Publicitate și branding:
Concepte, metodologii, instrumente și aplicații

Asociația de management al resurselor informaționale
STATELE UNITE ALE AMERICII

DISSEMINATOR DE CUNOAȘTERE
www.igi-global.com
Publicat în Statele Unite ale Americii de
IGI Global

Business Science Reference (o amprentă a IGI Global)
701 E. Chocolate Avenue
Hershey PA, SUA 17033
Tel: 717-533-8845
Fax: 717-533-8661
E-mail: cust@igi-global.com
Site web: http://www.igi-global.com

Copyright © 2017 de către IGI Global. Toate drepturile rezervate. Nicio parte a acestei publicații nu poate fi reprodusă, stocată sau distribuită sub nicio formă sau prin orice mijloc, electronic sau mecanic, inclusiv fotocopiere, fără permisiunea scrisă a editorului. Numele de produse sau companii utilizate în acest set sunt doar în scop de identificare. Includerea numelor produselor sau companiilor nu indică o revendicare a dreptului de proprietate de către IGI Global a mărcii sau mărcii înregistrate.

Datele de catalogare în publicație ale Bibliotecii Congresului

Nume: Asociația de management al resurselor informaționale, editor.
Titlu: Publicitate și branding: concepte, metodologii, instrumente și aplicații / Asociația Management Resources Information, editor.
Descriere: Hershey, PA: Business Science Reference, [2017]
Identificatori: LCCN 2016045618! ISBN 9781522517931 (copertă cartonată) I ISBN 9781522517948 (carte electronică)
Subiecte: LCSH: Publicitate. I Marketing. I Branding (Marketing)
Clasificare: LCC HF5823 .A16836 2017 I DDC 659.1--dc23 LC record disponibil la https://lccn.loc.gov/2016045618

British Cataloging in Publication Data
O înregistrare de catalogare în publicare pentru această carte este disponibilă de la British Library.

Toate lucrările contribuite la această carte sunt materiale noi, nepublicate anterior. Părerile exprimate în această carte sunt ale autorilor, dar nu neapărat ale editorului.

Pentru acces electronic la această publicație, vă rugăm să contactați: eresources@igi-global.com .

Redactor-șef

Mehdi Khosrow-Pour, DBA
Asociația de management al resurselor informaționale, SUA

Editori asociati

Steve Clarke, *Universitatea din Hull, Marea Britanie*
Murray E. Jennex, *Universitatea de Stat din San Diego, SUA* Annie Becker, *Institutul de Tehnologie din Florida, SUA* Ari-Veikko Anttiroiko, *Universitatea din Tampere, Finlanda*

Consiliul Consultativ Editorial

Sherif Kamel, *Universitatea Americană din Cairo, Egipt*
În Lee, *Universitatea Western Illinois, SUA*
Jerzy Kisielnicki, *Universitatea din Varșovia, Polonia*
Amar Gupta, *Universitatea Arizona, SUA*
Craig van Slyke, *Universitatea din Florida Centrală, SUA* John Wang, *Universitatea de Stat Montclair, SUA*
Vishanth Weerakkody, *Universitatea Brunel, Marea Britanie*

Lista colaboratorilor

Akgun, Ozgur / *Universitatea din Maine, SUA* 1222
Aktan, Ercan / *Universitatea Aksaray, Turcia* 413
Akter, Shahriar / *Universitatea din Wollongong, Australia* 851
Alcantara-Pilar, Juan Miguel / *Universitatea din Granada, Spania* 1
Altshuler, Yaniv / *Endor, Israel* 695
Amatulli, Cesare / *Universitatea din Bari, Italia* 910
Anggraeni, Adilla / Universitatea *Bina Nusantara, Indonezia* 1110
Auter, Philip J. / *Universitatea din Louisiana - Lafayette, SUA* 1143
Bakir, Ugur / *Universitatea Ege, Turcia* 1648

Balakrishnan, Janarthanan / *Thiagarajar School of Management, India* 1512
Bandauko, Elmond / *Universitatea din Zimbabwe, Zimbabwe* 271
Bani Hashim, Alamira Reem / *Universitatea din California Berkeley, SUA* 204
Barroso, Paulo M. / *Școala Superioară de Învățământ - Viseu, Portugalia* 45
Basal, Bilgen / *Universitatea Yeditepe, Turcia* 866
Bermejo-Berros, Isus / *Universitatea din Valladolid, Spania* 155
Bițakți, Ayşe Banu / *Universitatea Yeditepe, Turcia* 65
Bishop, Melissa M. / *Universitatea din New Hampshire, SUA* 990
Brisson, Genevieve / *Universitatea din Ottawa, Canada* 549
Brorstrom, Sara / *GRI Gothenburg Research Institute, Suedia* 1360
țadirci, Tugţe Ozansoy / *Yildiz Technical University, Turkey* 1579
Canela, Miguel-Angel / *Universitatea din Navarra, Spania* 477
Celtek, Evrim / *Universitatea Gaziosmanpasa, Turcia* 1083
Chakravarty, Surabhi Mukherjee / *CMR - Institutul de Studii de Management, Bangalore, India & Alliance University, India* 1533
Chapleo, Chris / *Universitatea Bournemouth, Marea Britanie* 288
Chen, Zhankui / *Universitatea de Tehnologie Xiamen, China* 832
Chirisa, Inocent / *Universitatea din Zimbabwe, Zimbabwe* 271
Chu, Shu-Chuan / *Universitatea DePaul, SUA* 1388
Chueh, Hung-Yu / *Universitatea Shih Hsin, Taiwan* 528
Cinar, Dilaysu / *Universitatea Beykent, Turcia* 1239
Clifton, Nick / *Cardiff Metropolitan University, Marea Britanie* 1434
Conde-Pumpido, Teresa de la Hera / *Universitatea Utrecht, Țările de Jos* 572
Crespo-Almendros, Esmeralda / *Universitatea din Granada, Spania* 1
Curia, Alvaro / *Universitatea din Porto, Portugalia și Universitatea Nouă din Lisabona, Portugalia* 729
DeHoff, LeAnn G. / *Școala de Psihologie Profesională din Chicago, SUA* 111
del Barrio-Garcia, Salvador / *Universitatea din Granada, Spania* 1
Diandra, Sarah / Universitatea *Bina Nusantara, Indonezia* 1110
Dos Santos, Manuel Alonso / *Universidad Catolica de la Santisima Concepcion, Chile* 1070
Doyduk, Hande Begum Bumin / *Universitatea Yeditepe, Turcia* 1013
Elci, Meral / *Universitatea Tehnică Gebze, Turcia* 91
Elden, Muge / *Universitatea Ege, Turcia* 1648
Eren, Mirați / *Universitatea Ataturk, Turcia* 587
Fall, Lisa T. / *Universitatea din Tennessee, SUA* 973
Firlar, Nursen / *Universitatea Gelisim, Turcia* 1779
Firlar, Talat / *Universitatea Beykent, Turcia* 1779
Gecit, Erdem / *Izmir Katip Celebi University, Turcia* 1648
Genel, Universitatea Zeynep / *Yeditepe, Turcia* 65
Gomez-Barroso, Jose Luis / *Universitatea Națională de Educație la Distanță (UNED), Spania* 141
Guțlu, Burțin / *Universitat Ramon LLull, Spania* 477
Guido, Gianluigi / *Universitatea din Salento, Italia* 910
Guler, Emel Gonenc / *Universitatea Trakya, Turcia* 784
Gungor, Ayșegul Sagkaya / Universitatea *Işik , Turcia* 1579
Gurel, Pinar Altiok / *Universitatea Beykent, Turcia* 1779
Hanna, Sonya / *Universitatea Bangor, Marea Britanie* 1316
Hannibal, Martin / *Universitatea Danemarcei de Sud, Danemarca* 932
Harvey, Kenneth E. / *Universitatea KIMEP, Kazahstan* 1143
Hemmonsbey, Janice / *Universitatea de Tehnologie din Cape Peninsula, Africa de Sud* 1033
Hocaoglu, Universitatea Dilek / *Doguș , Turcia* 1258
Hornikx, Jos / *Universitatea Radboud Nijmegen, Țările de Jos* 952
Hsu, Pi-Fang / *Universitatea Shih Hsin, Taiwan* 528
Hudak, Kasey Clawson / *Universitatea de Stat din Pennsylvania - Lehigh Valley, SUA* 430
Hussain, Hammad Akhtar / *University of West London, UK* 31
Kang, Yowei / *Universitatea Kainan, Taiwan* 228

Kasemsap, Kijpokin / *Universitatea Suan Sunandha Rajabhat, Thailanda* 804
Kawamura, Yoji / *Universitatea Kindai, Japonia* 304
Kim, Yeuseung / *Universitatea DePaul, SUA* 1388
Kircova, Ibrahim / *Universitatea Tehnică Yildiz, Turcia* 1239
Knott, Brendon / *Universitatea de Tehnologie din Cape Peninsula, Africa de Sud* 1033
Kosaka, Michitaka / *Institutul Avansat de Știință și Tehnologie din Japonia, Japonia* 1737
Kose, Șirin Gizem / *Yildiz Technical University, Turcia* 1579
Kujala, Johanna / *Universitatea din Tampere, Finlanda* 746
Kumar, Rakesh / *Universitatea Shri Mata Vaishno Devi, India* 686
Larsen, Henrik Gert / *Școala de Psihologie Profesională din Chicago, SUA* 111
Lederman, Oren / *Massachusetts Institute of Technology, SUA* 695
Li, Taotao / *Universitatea de Știință și Tehnologie Huazhong, China* 1622
Lin, Hongyan / *Universitatea de Tehnologie Xiamen, China* 832
Linder, Christian / *Universitatea din Bamberg, Germania* 346
Liu, Erica / *Universitatea din Hertfordshire, Marea Britanie* 326
Lu, Qiang / *Universitatea din Sydney, Australia* 851
Lubbers, Charles A. / *Universitatea din Dakota de Sud, SUA* 973
Luppicini, Rocci / *Universitatea din Ottawa, Canada* 549
Mandisvika, Gladys / *Universitatea din Zimbabwe, Zimbabwe* 271
Manickavasagam, Jeevananthan / *Thiagarajar School of Management, India* 1512
Maphosa, Aaron / *Universitatea din Zimbabwe, Zimbabwe* 271
Marti-Parreno, Jose / *Universitatea Europeană din Valencia, Spania* 1049
Matiatou, Maria / *Colegiul American din Grecia, Grecia* 1664
Mei, Shu-e / *Universitatea de Sud-Est, China* 1202
Mileti, Antonio / *Universitatea din Salento, Italia* 910
Mukarwi, de legătură / *Universitatea din Zimbabwe, Zimbabwe* 271
Musa, Bala A. / *Azusa Pacific University, SUA* 1564
Nasir, Suphan / *Universitatea din Istanbul, Turcia* 361.649.1178
Nedelea, Alexandru-Mircea / *Universitatea Ștefan cel Mare din Suceava, România* 1603
Nguyen, Dung Thuy / *Institutul Avansat de Știință și Tehnologie din Japonia, Japonia* 1737
Novais, Rui Alexandre / *Universitatea din Porto, Portugalia și Universitatea din Minho, Portugalia și Universitatea din Liverpool, Marea Britanie* 729
Nwagbara, Uzoechi / *Greenwich School of Management Londra, Marea Britanie* 770
Okan, Elif Yolbulan / *Universitatea Yeditepe, Turcia* 1013
Oliver, Nuria / *Telefonica Research, Spania* 695
Orlandic, Ratko / *Gorsel, Inc., SUA* 1335
Ozboluk, Tugba / *Universitatea Bozok, Turcia* 887
Ozer, Selda Uca / *Universitatea Trakya, Turcia* 1125
Ozturk, R. Gulay / *Universitatea de Comerț din Istanbul, Turcia* 506
Ozuem, Wilson / *Universitatea din Gloucestershire, Marea Britanie* 251
Ozupek, Mehmet Nejat / *Universitatea Selcuk, Turcia* 413
Padigala, Bhaskar / *Centrul pentru Planificarea Mediului și Universitatea Tehnologică, India* 1406
Panni, Mohammad Fateh Ali Khan / *Universitatea City, Bangladesh* 617
Parment, Anders / *Universitatea din Stockholm, Suedia* 1360
Pentland, Alex „Sandy” / *Massachusetts Institute of Technology, SUA* 695
Peterson, Mark / *Universitatea din Wyoming, SUA* 990
Porcu, Lucia / *Universitatea din Granada, Spania* 1
Prager, Benjamin / *Universitatea din Oregon, SUA* 1685
Raj, Anup / *Institutul Chandragupt de Management Patna, India* 1794
Rasmussen, Erik S. / *Universitatea Danemarcei de Sud, Danemarca* 932
Riaz, nazist / *Universitatea West London, Marea Britanie* 31
Rigas, Dimitrios / *University of West London, UK* 31
Rowley, Jennifer / *Manchester Metropolitan University, Marea Britanie* 1316
Ruiz, Juan Angel / *Universitatea Națională de Educație la Distanță (UNED), Spania* 141

Ruiz-Mafe, Carla / *Universitatea din Valencia, Spania* 1049
Scribner, Lisa L. / *Universitatea din Carolina de Nord, SUA* 1049
Seidenstricker, Sven / *Loewe Opta GmbH, Germania* 346
Șengul, Umran / *Canakkale Onsekiz Mart University, Turcia* 587
Sert, Universitatea Tehnică Arzu / *Gebze, Turcia* 91
Shirahada, Kunio / *Institutul Avansat de Știință și Tehnologie din Japonia, Japonia* 1737
Shmueli, Erez / *Universitatea Tel-Aviv, Israel* 695
Sims, Julian Mark / *Universitatea din Londra, Marea Britanie* 1708
Speciale, Vincenzo / *Universitatea LUISS Guido Carli, Italia* 910
Speranza, Philip / *Universitatea din Oregon, SUA* 1685
Strehovec, Janez / *savant independent, Slovenia* 186
Truhaciov, Alexandru / *Universitatea Agrară de Stat Stavropol, Rusia* 1758
Tsai, Chia-Wen / *Universitatea Ming Chuan, Taiwan* 528
Tzoulia, Eleni / *Avocat LL.M. Heidelberg, Germania* 456
Uysal, Ulke Evrim / *Universitatea Beykent, Turcia* 1301
Uzunoglu, Ebru / *Universitatea de Economie Izmir, Turcia* 1459
Van de Sompel, Dieneke / *Universitatea Gent, Belgia* 1495
van Meurs, Frank / *Universitatea Radboud Nijmegen, Țările de Jos* 952
Vermeir, Iris / *Universitatea Ghent, Belgia* 1495
Waheed, Abdul / *Universitatea de Știință și Tehnologie Beijing, China* 1280
Wolf, Maxim Viktor / *Universitatea din Londra, Marea Britanie* 1708
Yang, Chao / *Universitatea de Știință și Tehnologie Huazhong, China* 1622
Yang, Huadong / *Universitatea din Liverpool, Marea Britanie* 1708
Yang, Jianhua / *Universitatea de Știință și Tehnologie Beijing, China* 1280
Yang, Kenneth CC / *Universitatea din Texas - El Paso, SUA* 228
Yang, Yupin / *Universitatea Simon Fraser, SUA* 851
Yankova, Irina / *London Metropolitan University, Marea Britanie* 251
Yuan, Lingxiao / *Universitatea de Știință și Tehnologie Huazhong, China* 1622
Zgheib, Philippe W. / *Universitatea Libaneză Americană, Liban* 1482
Zhao, Jiang / *Universitatea de Sud-Est, China* 1202
Zhong, Wei-jun / *Universitatea de Sud-Est, China* 1202
Zyskind, Guy / *Massachusetts Institute of Technology, SUA* 695

Cuprins

Prefață xix

Volumul I

Secțiunea 1
Concepte și teorii fundamentale

Capitolul 1
O revizuire a teoriilor psiho-vs. socio-lingvistice: o aplicație la cercetarea de marketing 1
Juan Miguel Alcântara-Pilar, Universitatea din Granada, Spania
Salvador del Barrio-Garcia, Universitatea din Granada, Spania Esmeralda Crespo-Almendros, Universitatea din Granada, Spania Lucia Porcu, Universitatea din Granada, Spania

Capitolul 2
Branding și marketing online: o perspectivă a utilizatorului 31
Dimitrios Rigas, Universitatea de Vest din Londra, Marea Britanie
Hammad Akhtar Hussain, Universitatea de Vest din Londra, Marea Britanie
Nazish Riaz, Universitatea de Vest din Londra, Marea Britanie

Capitolul 3
Retorica seducției: de la o publicitate iconocratică la o cultură tautologică 45
Paulo M. Barroso, Școala Superioară de Învățământ - Viseu, Portugalia

Capitolul 4
O abordare teoretică pentru comunicarea durabilă în brandingul orașului: modelul de comunicare simetrică multilaterală 65
Ayşe Banu Btgakgt, Universitatea Yeditepe, Turcia
Zeynep Genel, Universitatea Yeditepe, Turcia

Capitolul 5
Publicitatea subliminală și dimensiunile sale etice în era social media 91
Meral Elci, Universitatea Tehnică Gebze, Turcia
Arzu Sert, Universitatea Tehnică Gebze, Turcia

Capitolul 6
O perspectivă psihologică asupra poziționării mărcii orașului: organizarea dimensională a
Date de creare a sensului 111
Henrik Gert Larsen, Școala de Psihologie Profesională din Chicago, SUA

LeAnn G. DeHoff, Școala de Psihologie Profesională din Chicago, SUA

Secțiunea 2
Metodologii de dezvoltare și proiectare

Capitolul 7
Direcționarea comportamentală în ecosistemul mobil 141
Jose Luis Gâmez-Barroso, Universitatea Națională de Învățământ la Distanță (UNED), Spania Juan Angel Ruiz, Universitatea Națională de Învățământ la Distanță (UNED), Spania

Capitolul 8
O clasificare a divertismentului de marcă pe baza nivelurilor psihologice de procesare 155
Jesus Bermejo-Berros, Universitatea din Valladolid, Spania

Capitolul 9
Textul e-literar și paratextele noilor media 186
Janez Strehovec, savant independent, Slovenia

Capitolul 10
Designul urban și orașul antreprenorial: teoria și metodele branding-ului locului 204
Alamira Reem Bani Hashim, Universitatea din California Berkeley, SUA

Capitolul 11
Integrarea Big Data Analytics în curriculumul de publicitate: Oportunități și provocări într-un Contextul internațional 228
Kenneth CC Yang, Universitatea din Texas - El Paso, SUA
Yowei Kang, Universitatea Kainan, Taiwan

Capitolul 12
Social Media și implicațiile sale pentru comunicarea de marketing 251
Irina Yankova, Universitatea Metropolitană din Londra, Marea Britanie
Wilson Ozuem, Universitatea din Gloucestershire, Marea Britanie

Capitolul 13
Oricum, al cui oraș este? Limitele brandingului orașului în Harare în mijlocul furtunii economice Greutăți în Zimbabwe 271
Inocent Chirisa, Universitatea din Zimbabwe, Zimbabwe
Elmond Bandauko, Universitatea din Zimbabwe, Zimbabwe
Gladys Mandisvika, Universitatea din Zimbabwe, Zimbabwe
Aaron Maphosa, Universitatea din Zimbabwe, Zimbabwe
Liaison Mukarwi, Universitatea din Zimbabwe, Zimbabwe

Capitolul 14
Explorarea secretului mărcilor universitare de succes 288
Chris Chapleo, Universitatea Bournemouth, Marea Britanie

Capitolul 15
O încercare a sistemului de susținere a producției de filme comerciale bazat pe retorica imaginii Film comercial 304

Yoji Kawamura, Universitatea Kindai, Japonia

Capitolul 16
Idei de branding pentru Jocurile Olimpice de la Tokyo 2020 326
Erica Liu, Universitatea din Hertfordshire, Marea Britanie

Capitolul 17
Fiți mai puternici împreună: strategii de parteneriat între furnizorii de materiale și producătorii de articole sportive pentru a promova inovațiile de înaltă tehnologie 346
Christian Linder, Universitatea din Bamberg, Germania
Sven Seidenstricker, Loewe Opta GmbH, Germania

Capitolul 18
Un cadru pentru CRM: înțelegerea conceptelor și ecosistemului CRM 361
Suphan Nasir, Universitatea din Istanbul, Turcia

Capitolul 19
Publicitatea corporativă la epoca rețelelor sociale 413
Ercan Aktan, Universitatea Aksaray, Turcia
Mehmet Nejat Ozupek, Universitatea Selcuk, Turcia

Capitolul 20
Vizitarea Narațiunilor Glocal din Pittsburgh: valorificarea mărcilor orașului pentru global și local Audiente 430
Kasey Clawson Hudak, Universitatea de Stat din Pennsylvania - Lehigh Valley, SUA

Capitolul 21
Marketing centrat pe client în Uniunea Europeană din perspectivă juridică 456
Eleni Tzoulia, avocat LL.M. Heidelberg, Germania

Capitolul 22
Utilizarea excesivă a analizelor în prognoza bugetară pentru publicitate și promovare 477
Burgin Guglu, Universitat Ramon LLull, Spania
Miguel-Angel Canela, Universitatea din Navarra, Spania

Capitolul 23
Integrarea divertismentului și a publicității: Advertainment 506
R. Gulay Ozturk, Universitatea de Comerț din Istanbul, Turcia

Capitolul 24
Dezvoltarea și implementarea unui model de selecție a scenariului comercial de marcă TV pentru o realitate Agentia imobiliara 528
Pi-Fang Hsu, Universitatea Shih Hsin, Taiwan
Hung-Yu Chueh, Universitatea Shih Hsin, Taiwan
Chia-Wen Tsai, Universitatea Ming Chuan, Taiwan

Capitolul 25
Marcarea comitatului Prince Edward ca destinație turistică de nișă gastronomică: un studiu de caz 549
Genevieve Brisson, Universitatea din Ottawa, Canada
Rocci Luppicini, Universitatea din Ottawa, Canada

Secțiunea 3
Instrumente și tehnologii

Capitolul 26
Șase factori care determină conceptualizarea strategiilor persuasive pentru jocurile advergame: The Studiu de caz al „Tem de Tank” 572
Teresa de la Hera Conde-Pumpido, Universitatea din Utrecht, Țările de Jos

Volumul II

Capitolul 27
Selectarea instrumentelor de marketing digital folosind Fuzzy AHP-Fuzzy TOPSIS 587
Umran Șengul, Universitatea Qanakkale Onsekiz Mart, Turcia
Mirag Eren, Universitatea Ataturk, Turcia

Capitolul 28
Modelul de bază al CKM în termeni de performanță de marketing și câteva antecedente importante și Dimensiuni 617
Mohammad Fateh Ali Khan Panni, Universitatea City, Bangladesh

Capitolul 29
Managementul relațiilor cu clienții ca strategie de afaceri centrată pe client 649
Suphan Nasir, Universitatea din Istanbul, Turcia

Capitolul 30
Analiza performanței unui sistem de așteptare Markovian cu reneging și reținere a reneged Clienți 686
Rakesh Kumar, Universitatea Shri Mata Vaishno Devi, India

Capitolul 31
Optimizarea campaniei prin analiza rețelei de mobilitate 695
Yaniv Altshuler, Endor, Israel
Erez Shmueli, Universitatea Tel-Aviv, Israel
Guy Zyskind, Massachusetts Institute of Technology, SUA
Oren Lederman, Massachusetts Institute of Technology, SUA
Nuria Oliver, Telefonica Research, Spania
Alex „Sandy” Pentland, Massachusetts Institute of Technology, SUA

Capitolul 32
O analiză diacronică a campaniei digitale portugheze 729
Rui Alexandre Novais, Universitatea din Porto, Portugalia și Universitatea din Minho, Portugalia și Universitatea din Liverpool, Marea Britanie
Alvaro Curia, Universitatea din Porto, Portugalia și Universitatea Nouă din Lisabona, Portugalia

Capitolul 33
Branding ca instrument pentru CSR 746
Johanna Kujala, Universitatea din Tampere, Finlanda

Secțiunea 4
Utilizare și aplicații

Capitolul 34
Interacțiunea părților interesate pentru durabilitate: impactul rețelelor sociale asupra petrolului și gazelor din Nigeria
Industria 770
Uzoechi Nwagbara, Greenwich School of Management Londra, Marea Britanie

Capitolul 35
Rolul administrațiilor locale în brandingul orașului 784
Emel Gonenc Guler, Universitatea Trakya, Turcia

Capitolul 36
Rolul social media în publicitatea internațională 804
Kijpokin Kasemsap, Universitatea Suan Sunandha Rajabhat, Thailanda

Capitolul 37
Influența publicității prin SMS asupra intenției comportamentale a consumatorului 832
Hongyan Lin, Universitatea de Tehnologie Xiamen, China
Zhankui Chen, Universitatea de Tehnologie Xiamen, China

Capitolul 38
Impactul comportamentului de căutare a consumatorilor asupra publicității în căutarea în industria hotelieră 851
Qiang Lu, Universitatea din Sydney, Australia
Yupin Yang, Universitatea Simon Fraser, SUA
Shahriar Akter, Universitatea din Wollongong, Australia

Capitolul 39
Planificare media on-line și monede de măsurare comune media on-line 866
Bilgen Basal, Universitatea Yeditepe, Turcia

Capitolul 40
Brandingul orașului și puterea netnografiei în era social media 887
Tugba Ozbdluk, Universitatea Bozok, Turcia

Capitolul 41
Relația dintre fast Fashion și mărcile de lux: un studiu explorator în Marea Britanie
Piața 910
Cesare Amatulli, Universitatea din Bari, Italia
Antonio Mileti, Universitatea din Salento, Italia
Vincenzo Speciale, Universitatea LUISS Guido Carli, Italia
Gianluigi Guido, Universitatea din Salento, Italia

Capitolul 42
Imaginea dorită a unei mărci de locație: un studiu de caz danez 932
Martin Hannibal, Universitatea Danemarcei de Sud, Danemarca
Erik S. Rasmussen, Universitatea Danemarcei de Sud, Danemarca

Capitolul 43
Afișarea limbilor străine în publicitate din punct de vedere psiholingvistic și sociolingvistic
Perspectivă: o agendă de revizuire și cercetare 952
Jos Hornikx, Universitatea Radboud Nijmegen, Țările de Jos
Frank van Meurs, Universitatea Radboud Nijmegen, Țările de Jos

Capitolul 44
Promovarea Americii: Cum percep călătorii mileniali de vârstă universitară termenii pentru brandingul

STATELE UNITE ALE AMERICII? 973
Lisa T. Fall, Universitatea din Tennessee, SUA
Charles A. Lubbers, Universitatea din Dakota de Sud, SUA

Capitolul 45
Comutare de cod: O abordare alternativă la metodele tradiționale de comunicare pentru atingere Multilingvi pe piața globală 990
Melissa M. Bishop, Universitatea din New Hampshire, SUA
Mark Peterson, Universitatea din Wyoming, SUA

Capitolul 46
Branding de oraș durabil: Cittaslow - Cazul Turciei 1013
Hande Begum Bumin Doyduk, Universitatea Yeditepe, Turcia
Elif Yolbulan Okan, Universitatea Yeditepe, Turcia

Capitolul 47
Folosirea sportului pentru a construi mărci de oraș: cazul orașului Cape Town ca brand emergent de oraș .1033
Brendon Knott, Universitatea de Tehnologie din Cape Peninsula, Africa de Sud
Janice Hemmonsbey, Universitatea de Tehnologie din Cape Peninsula, Africa de Sud

Capitolul 48
Divertisment de marcă: trecut, prezent și viitor 1049
Jose Marti-Parreho, Universitatea Europeană din Valencia, Spania
Carla Ruiz-Mafe, Universitatea din Valencia, Spania
Lisa L. Scribner, Universitatea din Carolina de Nord, SUA

Capitolul 49
Marketing sportiv: strategii cibernetice pentru cluburi și evenimente 1070
Manuel Alonso Dos Santos, Universidad Catolica de la Santisima Concepcion, Chile

Capitolul 50
Publicitatea în jocuri: aplicații de advergaming în industria turismului 1083
Evrim Celtek, Universitatea Gaziosmanpasa, Turcia

Secțiunea 5
Implicații organizaționale și sociale

Capitolul 51
Autoexpresivitatea ca motivație a consumatorilor de a distribui reclame video online în Jakarta 1110
Adilla Anggraeni, Universitatea Bina Nusantara, Indonezia
Sarah Diandra, Universitatea Bina Nusantara, Indonezia

Capitolul 52
Rolul culturii în brandingul orașului 1125
Selda Uca Ozer, Universitatea Trakya, Turcia

Capitolul 53
Publicitate și mobil: mai mult decât o schimbare de platformă 1143
Kenneth E. Harvey, Universitatea KIMEP, Kazahstan
Philip J. Auter, Universitatea din Louisiana - Lafayette, SUA

Capitolul 54
Strategii de reținere a clienților și loialitatea clienților 1178
Suphan Nasir, Universitatea din Istanbul, Turcia

Volumul III

Capitolul 55
Rolul bidirecțional al acurateței și al recunoașterii în publicitatea direcționată pe internet 1202
Jiang Zhao, Universitatea de Sud-Est, China
Shu-e Mei, Universitatea de Sud-Est, China
Wei-jun Zhong, Universitatea de Sud-Est, China

Capitolul 56
Rolul noilor media în cultura divertismentului contemporan 1222
Ozgur Akgun, Universitatea din Maine, SUA

Capitolul 57
Practici de publicitate digitală și impactul acesteia asupra studenților: o aplicație în public și Universități private din Turcia 1239
Ibrahim Kircova, Universitatea Tehnică Yildiz, Turcia
Dilaysu Cinar, Universitatea Beykent, Turcia

Capitolul 58
Provocări în promovarea orașelor prin cultură în cadrul noii economii globale 1258
Dilek Hocaoglu, Universitatea Doguș, Turcia

Capitolul 59
Efectul e-marketingului și al publicității media în aer liber asupra achizițiilor exploratorii ale consumatorilor Comportament 1280
Abdul Waheed, Universitatea de Știință și Tehnologie din Beijing, China
Jianhua Yang, Universitatea de Știință și Tehnologie din Beijing, China

Capitolul 60
O scurtă istorie a brandingului orașului în Istanbul 1301
Ulke Evrim Uysal, Universitatea Beykent, Turcia

Capitolul 61
Au locurile o personalitate? O perspectivă din brandingul local 1316
Sonya Hanna, Universitatea Bangor, Marea Britanie
Jennifer Rowley, Universitatea Metropolitană din Manchester, Marea Britanie

Capitolul 62
Publicitate afișată eficientă, în primul rând confidențialitate: Inteligență ambientală pentru ambient online Medii 1335
Ratko Orlandic, Gorsel, Inc., SUA

Capitolul 63
Marcarea unor destinații de dimensiuni variate: un studiu al atitudinilor mileniale 1360
Anders Parment, Universitatea din Stockholm, Suedia
Sara Brorstrom, Institutul de Cercetare GRI Gothenburg, Suedia

Capitolul 64
Influența interactivității percepute a publicității în rețelele sociale și a sinelui voluntar

Dezvăluire privind atitudinile și intențiile de a transmite 1388
Shu-Chuan Chu, Universitatea DePaul, SUA
Yeuseung Kim, Universitatea DePaul, SUA

Capitolul 65
Explorarea branding-ului orașului ca instrument de conservare a infrastructurii verzi urbane în dezvoltare Țările 1406
Bhaskar Padigala, Centrul pentru Planificarea Mediului și Universitatea Tehnologică, India

Capitolul 66
Efectele țării de origine: interacțiunea locului și a produsului? 1434
Nick Clifton, Universitatea Metropolitană Cardiff, Marea Britanie

Capitolul 67
Utilizarea rețelelor sociale pentru brandingul participativ al orașului: cazul @cityofizmir, un Instagram Proiectul 1459
Ebru Uzunoglu, Universitatea de Economie din Izmir, Turcia

Capitolul 68
Înșelăciune publicitară: manipularea informațiilor, publicitate falsă și promovare 1482
Philippe W. Zgheib, Universitatea Libaneză Americană, Liban

Capitolul 69
Cum influențează publicitatea frumusețea autopercepția și comportamentul copiilor 1495
Iris Vermeir, Universitatea Ghent, Belgia
Dieneke Van de Sompel, Universitatea Ghent, Belgia

Capitolul 70
Dispoziția și atitudinea utilizatorului față de reclamele plasate pe Facebook, LinkedIn, Twitter și YouTube: Un arbore de decizie și abordare MANOVA 1512
Janarthanan Balakrishnan, Thiagarajar School of Management, India
Jeevananthan Manickavasagam, Thiagarajar School of Management, India

Capitolul 71
Branding senzorial: Branding cu simțuri 1533
Surabhi Mukherjee Chakravarty, CMR - Institutul de Studii Management, Bangalore, India și Universitatea Alliance, India

Capitolul 72
Rolul mijloacelor de comunicare tradiționale și noi în conflictul etnic din regiunea Middle Belt din Nigeria: o instrucțiune pentru consolidarea păcii și dezvoltarea comunității 1564
Bala A. Musa, Universitatea Azusa Pacific, SUA

Capitolul 73
Advergaming - Cum afectează supraîncărcarea cognitivă amintirea mărcii? Diferențele dintre Publicitatea în joc (IGA) și Advergames 1579
Ayşegul Sagkaya Gungor, Universitatea Işik, Turcia
Tugge Ozansoy Cadirci, Universitatea Tehnică Yildiz, Turcia Şirin Gizem Kose, Universitatea Tehnică Yildiz, Turcia

Capitolul 74
Promovarea brandului turistic al Bucovinei 1603
Alexandru-Mircea Nedelea, Universitatea Ștefan cel Mare din Suceava, România

Secțiunea 6
Implicații manageriale

Capitolul 75
Deciziile de publicitate și prețuri într-un canal producător-comerciant cu întreruperi ale cererii și costurilor 1622
Lingxiao Yuan, Universitatea de Știință și Tehnologie Huazhong, China Chao Yang, Universitatea de Știință și Tehnologie Huazhong, China Taotao Li, Universitatea de Știință și Tehnologie Huazhong, China

Capitolul 76
Neuromarketing din perspectiva profesioniștilor în publicitate: o bătălie între creatori și planificatori strategici 1648
Ugur Bakir, Universitatea Ege, Turcia Muge Elden, Universitatea Ege, Turcia
Erdem Gecit, Universitatea Izmir Katip Celebi, Turcia

Capitolul 77
De la branding intern la transformarea culturală: un cerc virtuos 1664
Maria Matiatou, Colegiul American din Grecia, Grecia

Capitolul 78
Business Fabric and Place Branding: Măsurarea antreprenoriatului la scara străzii 1685
Philip Speranza, Universitatea din Oregon, SUA Benjamin Prager, Universitatea din Oregon, SUA

Capitolul 79
Înțelegerea utilizării rețelelor sociale pentru brandingul angajatorului 1708
Maxim Viktor Wolf, Universitatea din Londra, Marea Britanie Julian Mark Sims, Universitatea din Londra, Marea Britanie
Huadong Yang, Universitatea din Liverpool, Marea Britanie

Capitolul 80
O considerație a co-creării de valoare în brandingul laboratoarelor de cercetare universitare 1737
Dung Thuy Nguyen, Institutul Avansat de Știință și Tehnologie din Japonia, Japonia
Kunio Shirahada, Institutul Avansat de Știință și Tehnologie din Japonia, Japonia Michitaka Kosaka, Institutul Avansat de Știință și Tehnologie din Japonia, Japonia

Secțiunea 7
Tendințe emergente

Capitolul 81
Noi abordări ale brandingului regional prin producția ecologică și utilizarea celor existente
Avantajele naturale 1758
Alexander Truhachev, Universitatea Agrară de Stat din Stavropol, Rusia

Capitolul 82
Structura organizatorică a agențiilor de publicitate și noile direcții 1779
Pinar Altiok Gurel, Universitatea Beykent, Turcia
Talat Firlar, Universitatea Beykent, Turcia

Nursen Firlar, Universitatea Gelisim, Turcia

Capitolul 83
Branding și CSR în agrobusiness indian 1794
Anup Raj, Institutul Chandragupt de Management Patna, India

Index xxii

Prefaţă

Peisajul în continuă schimbare al reclamei și branding-ului face ca experților și practicienilor să fie o provocare să rămână informați cu privire la cele mai recente cercetări din domeniu. Acesta este motivul pentru care amprenta Business Science Reference a IGI Global este încântată să ofere această colecție de referințe în trei volume care va oferi studenților, cercetătorilor și academicienilor puterea de a înțelege aceste probleme critice în marketingul organizației, oferind atât perspective ample, cât și detaliate asupra teoriilor și dezvoltărilor de ultimă oră. Această referință este concepută pentru a acționa ca o singură sursă de referință pe probleme conceptuale, metodologice, tehnice și manageriale, precum și pentru a oferi o perspectivă asupra tendințelor emergente și oportunităților viitoare în cadrul disciplinei.

Publicitate și branding: concepte, metodologii, instrumente și aplicații este organizată în opt secțiuni distincte care oferă o acoperire cuprinzătoare a subiectelor importante. Secțiunile sunt:

1. Concepte și teorii fundamentale
2. Metodologii de dezvoltare și proiectare
3. Instrumente și tehnologii
4. Utilizare și aplicare
5. Implicații organizaționale și sociale
6. Impact managerial
7. Tendințe emergente

Următoarele paragrafe oferă un rezumat la ce să vă așteptați de la acest instrument de referință neprețuit.

Secțiunea 1, „Concepte și teorii fundamentale”, servește drept bază pentru acest instrument de referință extins, abordând teorii esențiale esențiale pentru înțelegerea reclamei și a brandingului, două elemente importante ale planurilor dvs. de marketing. Prezentarea cărții sunt capitole care vor oferi o bază solidă a diferitelor perspective pentru a pune bazele conceptelor și teoriilor de bază care vor fi discutate în restul cărții. Secțiunea 1 include șase capitole conceptuale de luat în considerare înainte de a explora diferitele componente cheie ale reclamei și brandingului prezentate în această referință.

Secțiunea 2, „Metodologii de dezvoltare și proiectare”, prezintă o acoperire aprofundată a designului conceptual și a arhitecturii publicității și brandingului. În deschiderea secțiunii se află capitole cu diverse perspective asupra problemelor comportamentale, inclusiv capitolul principal, „Direcționarea comportamentală în ecosistemul mobil”. Întrucât problemele comportamentale sunt un element integral al reclamei și brandingului, veți găsi o selecție excelentă de capitole pentru o expunere completă la cadre și arhitecturi pe care le puteți lua în considerare atunci când formulați strategiile de publicitate și de branding.

Secțiunea 3, „Instrumente și tehnologii”, prezintă o acoperire extinsă a diferitelor instrumente și tehnologii

utilizate în implementarea reclamei și a mărcii. Secțiunea 3 începe de unde s-a oprit Secțiunea 2, deși această secțiune descrie instrumente mai concrete în joc în modelarea, planificarea și aplicațiile de publicitate și branding. Primul capitol, „Șase factori care determină conceptualizarea strategiilor persuasive pentru Advergames", este un studiu de caz care prezintă factorii care trebuie utilizați atunci când conceptualizați strategiile pentru planul dvs. și pune baza pentru tipurile de lucrări care pot fi găsite în această secțiune. Secțiunea se încheie cu „Brandingul ca instrument pentru CSR", care explorează elementele de bază ale construirii unui brand în cadrul organizației dvs.

În timp ce secțiunea 3 a descris instrumente și tehnologii specifice la dispoziția practicienilor, secțiunea următoare descrie utilizarea și aplicațiile instrumentelor și cadrelor discutate în secțiunile anterioare. Secțiunea 4, „Utilizare și aplicare", descrie modul în care a fost utilizată gama largă de eforturi de publicitate și branding și oferă o perspectivă asupra lecțiilor importante pentru aplicațiile și impactul acestora. Primul capitol din secțiune este intitulat „Interacțiunea părților interesate pentru durabilitate: impactul social media asupra industriei de petrol și gaze din Nigeria". Acesta investighează importanța unei comunicări eficiente folosind noile media. Această secțiune include cea mai largă gamă de subiecte, deoarece descrie studii de caz, cercetări , metodologii, cadre, arhitecturi, teorie, analiză și ghiduri pentru implementare. Amploarea subiectelor abordate în secțiune se reflectă și în diversitatea autorilor ei, din țări de pe tot globul.

Secțiunea 5, „Implicații organizaționale și sociale", include o gamă largă de cercetări referitoare la impactul social și organizațional al reclamei și branding-ului pentru consumatorii din întreaga lume. Secțiunea începe cu „Autoexpresivitatea ca motivație a consumatorilor de a partaja reclame video online în Jakarta" pentru a prezenta modul în care percepția publicității și a brandingului afectează în mod direct indivizii și dorința lor de a-și împărtăși percepțiile cu ceilalți. Capitolele din această secțiune vor aprofunda abordări teoretice și vor oferi alternative la întrebările cruciale pe tema reclamei și branding-ului.

Secțiunea 6, „Impactul managerial", prezintă o acoperire contemporană a implicațiilor publicității și brandingului legate în mod specific de utilizarea corporativă și managerială a tehnologiilor și aplicațiilor informaționale și modul în care aceste tehnologii pot fi facilitate în cadrul organizațiilor. Ideile de bază, cum ar fi rezolvarea problemelor și măsurarea valorii în organizațiile moderne, sunt discutate în aceste capitole.

Secțiunea 7, „Tendințe emergente", evidențiază domenii pentru cercetări viitoare în domeniul reclamei și brandingului, deschizându-se cu „Noi abordări ale brandingului regional prin producția ecologică și utilizarea avantajelor naturale existente", care analizează modalități de creștere a eficacității managementului natural în crearea de branding și duce la creșterea durabilității și oportunităților de angajare. Această secțiune conține capitole care analizează ce s-ar putea întâmpla în următorii ani, care pot extinde numărul deja uluitor de aplicații pentru publicitate și branding.

Deși organizarea principală a conținutului din această lucrare în mai multe volume se bazează pe cele opt secțiuni ale sale, oferind o progresie a acoperirii conceptelor importante, metodologiilor, tehnologiilor, aplicațiilor, problemelor sociale și impactului managementului, cititorul poate identifica, de asemenea, conținuturi specifice utilizând sistemul extins de indexare enumerat la sfârșitul fiecărui volum. Ca o colecție cuprinzătoare de cercetări cu privire la cele mai recente descoperiri legate de utilizarea tehnologiei pentru a oferi diverse servicii, *Publicitate și Branding: Concepte, Metodologii, Instrumente și Aplicații* oferă cercetătorilor, administratorilor și tuturor publicului o înțelegere completă a dezvoltării aplicațiilor și conceptelor în publicitate și branding. Având în vedere numărul mare de probleme privind utilizarea, eșecul, succesul, politicile, strategiile și aplicațiile de publicitate și branding în țări din întreaga lume, *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* se adresează cererii pentru o resursă care să cuprindă cele mai pertinente cercetări în tehnologiile utilizate pentru a susține la nivel global cunoștințele și aplicațiile de branding ale publicității.

Secțiunea 1

Concepte și teorii fundamentale

Capitolul 1
O revizuire a Psycho- vs. Teorii socio-lingvistice:
O aplicație pentru cercetarea de marketing

Juan Miguel Alcantara-Pilar
University of Granada, Spain

Esmeralda Crespo-Almendros
University of Granada, Spain

Salvador del Barrio-Garcia
University of Granada, Spain

Lucia Porcu
University of Granada, Spain

ABSTRACT

Acest capitol oferă o privire de ansamblu asupra teoriilor socio-psiholingvistice cheie și a aplicării lor în sfera marketingului. Printre modelele examinate, de remarcat în mod deosebit sunt Modelul Markedness (Myers-Scoton, 1999), Modelul Ierarhic Revizuit (Kroll & Steward, 1994) și Modelul Caracteristicilor Conceptuale (De Groot, 1992). Examinând în special aceste trei modele, trecem în revistă conceptele cheie de comutare de cod, comutare de cadre culturale și afișare în limbi străine, care au fost utilizate pe scară largă în disciplinele de marketing și comportamentul consumatorilor. De asemenea, capitolul prezintă potențiale linii viitoare de cercetare în lingvistică și aplicarea acesteia în marketing.

INTRODUCERE

Contactele interculturale apar atunci când oamenii care comunică între ei au limbi materne diferite, care constituie vehicule pentru valorile culturale. Potrivit Lewis, Gary și Fennig (2014), în prezent există 7.106 limbi vii în întreaga lume, vorbite de peste 6.200 de milioane de oameni ca primă limbă (L1) - deși doar zece limbi reprezintă 50% din populația lumii (vezi Tabelul 1). Cele mai vorbite trei limbi folosite ca L1 (adică limba maternă) sunt chineza, cu 1,197 milioane de vorbitori, spaniolă, cu 414 milioane de vorbitori, și engleza, cu 335 milioane. În mod remarcabil, unele dintre limbile care aparțin celor mai puternice țări (luând G8 ca referință) nu figurează printre cele mai des vorbite la nivel mondial. Germana, de exemplu, se află pe locul 12 , în timp ce franceza și italiană se află pe locul 14 și, respectiv, pe locul 21 (Lewis et al., 2014). De asemenea, este de remarcat faptul că cele patru țări cu cel mai mare volum de schimburi comerciale la nivel mondial (export și import), și anume

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch001

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă. China, Statele Unite (SUA), Germania și Japonia vorbesc limbi diferite (OMC, 2013). Aceasta înseamnă că relațiile economice și comerciale dintre aceste țări și toate celelalte țări trebuie să se bazeze pe o a doua limbă, - în mod normal engleza - deși chineza, germană și japoneză joacă și ele un rol cheie în comerțul internațional. Potrivit lui Graddol (2000), la începutul acestui deceniu, un total de 750 de milioane de oameni vorbeau engleza fie ca L1, fie ca L2 (a doua limbă). În 2014, se estimează că această cifră a crescut la aproximativ 1.370 de milioane (Internet World Stats, 2014). În lucrarea sa *Asian Englishes: Beyond the Canon,* Kachru (2005) a afirmat că în India și China existau peste 500 de milioane de oameni care vorbeau engleza ca a doua limbă (L2).

Fenomenul globalizării piețelor evidențiază necesitatea utilizării limbajului ca sursă de avantaj competitiv. Persoanele și organizațiile care domină limbile străine vor avea un avantaj în ceea ce privește capacitatea de a participa la comerț și schimburi la nivel mondial (Li & Kaly-anaraman, 2012; Molinsky, 2007).

Importanța limbii atât în relațiile personale, cât și în cele comerciale a devenit cu atât mai mare datorită dezvoltării tehnologiilor informației și comunicațiilor (TIC). Boom-ul internetului observat în ultimele decenii a sporit relevanța limbilor, granițele dintre țări și piețe devenind neclare, iar agenții de marketing și consumatorii adoptând din ce în ce mai mult comunicațiile multilingve. Ordinea relativă de importanță a diferitelor limbi este diferită în contextul online: engleza se află pe primul loc, fiind folosită de 800 de milioane de utilizatori de internet, urmată de chineză cu 649 de milioane de utilizatori și spaniolă cu 222 de milioane. Astfel, procentul total de utilizatori de Internet care vorbesc limba engleză fie ca L1, fie ca L2 reprezintă 28,6% din numărul total de utilizatori de Internet din întreaga lume (Internet World Stats, 2014) (vezi Tabelul 2).

După cum au afirmat mulți autori, cultura este cea care proiectează limba și structurile sale gramaticale și semantice (Singh, 2002). Aceasta constituie o linie de cercetare interesantă pentru managerii de conținut al site-ului web și managerii de marketing în ceea ce privește capacitatea de a-și diferenția strategiile de comunicare în funcție de tipul de valori culturale asociate cu limba în care este procesat conținutul site-ului.

Prin urmare, acest capitol urmărește să ofere o privire de ansamblu asupra celor mai utilizate teorii psiho-sociolingvistice în domeniul marketingului și să examineze diferitele strategii dezvoltate în jurul fiecăreia dintre ele (și anume schimbarea codului, afișarea în limbi străine și schimbarea cadrului cultural).

Tabelul 1. Distribuția primelor 10 limbi ale lumii în funcție de numărul de vorbitori de prima limbă

Clasament	Limbă	Țara primară	Total țări	Difuzoare (milioane)
1	chinez	China	33	1.197
2	spaniolă	Spania	31	414
3	engleză	Regatul Unit	99	335
4	hindi	India	4	260
5	arabic	Arabia Saudită	60	237
6	portugheză	Portugalia	12	203
7	bengaleză	Bangladesh	4	193
8	rusă	Federația Rusă	16	167
9	japonez	Japonia	3	122
10	javaneză	Indonezia	3	84.3

Sursa: Lewis et al. (2014)

Tabelul 2. Cele mai bune zece limbi utilizate pe internet (numărul de utilizatori de internet în funcție de limbă la 31 decembrie 2013)

Top zece limbi de pe internet	Volumul Internetului utilizatorii după limbă	Creșterea volumului utilizatorilor de internet (2000-2013)	Utilizatorii de internet ca % din totalul mondial
engleză	800.625.314	468,8%	28,6%
chinez	649.375.491	1.910,3%	23,2%
spaniolă	222.406.379	1.123,3%	7,9%
arabic	135.610.819	5.296,6%	4,8%

portugheză	121.779.703	1.507,4%	4,3%
japonez	109.626.672	132,9%	3,9%
rusă	87.476.747	2.721,8%	3,1%
german	81.139.942	194,9%	2,9%
franceză	78.891.813	557,5%	2,8%
Malaeză	75.459.025	1.216,9%	2,7%
TOP 10 LIMBI	2.362.391.905	696,1%	84,3%
LIMBILE RĂMĂSE	440.087.029	585,2%	15,7%
TOTAL MONDIAL	2.802.478.934	676,3%	100,0%

Sursa: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats7.htm

LIMBA ȘI IDENTITATEA CULTURALĂ ÎN PRELUCRAREA INFORMAȚIILOR

Construcția simbolică a lumii este legată de structurile lingvistice la nivel perceptiv, care este nivelul primar în cadrul dezvoltării identității unei culturi (Singh, 2002). Diferențele observabile în modul în care diferitele limbi împart realitatea, în funcție de conotațiile lor distincte, i-au determinat pe unii autori să afirme că există conexiuni extrem de tangibile între limbaj și gândire (Escandell, 2011). Potrivit lui Sapir (1949), limbajul este o metodă de comunicare exclusiv umană care este produsă destul de deliberat ca un produs al obiceiurilor sociale și este responsabilă pentru modelarea gândurilor. Încă din anii 1940, acest autor sublinia ideea că limbajul modelează modul în care oamenii percep realitatea. Din poziția sa asupra conexiunii limbaj-realitate a derivat conceptul de relativism lingvistic, dezvoltat ani mai târziu de Whorf (1956). Această noțiune a fost ulterior extinsă și a devenit cunoscută sub numele de ipoteza Sapir-Whorf, care postulează în interpretarea sa cea mai radicală că limbajul determină viziunea noastră asupra lumii și modelează în întregime gândirea celor care o vorbesc, ea fiind posibilă doar gândirea în măsura în care categoriile unei limbi date o permit. Mai recent, Hunt și Angoli (1991) au reconceptualizat această ipoteză în ceea ce privește modul în care formele lingvistice afectează procesul de înțelegere. În această versiune, mai modernă, a ipotezei, corelația dintre limbaj și gândire este prezentată mai puțin strict: limbajul influențează gândirea, dar capacitățile cognitive ale unei persoane sunt, într-o anumită măsură, independente de orice formulări lingvistice. Studiile actuale asupra relativismului lingvistic se bazează pe această ipoteză ulterioară (De Mooij, 2011; Escandell, 2011; Gundykuns & Ting-Toomey, 1988; Unsworth, Sears & Pexman, 2005) și susțin că, atunci când un individ se exprimă într-o altă limbă decât limba maternă, cu condiția să aibă un grad de competență în limba maternă și în limba maternă. se adaptează automat și inconștient la valorile culturale ale acelei limbi. În acest scenariu, este deci dificil să fii bilingv fără să fii și „bicultural". Limba este un vehicul pentru gândurile noastre și este cauza principală a ciocnirilor culturale, deoarece diferențele dintre limbi pot da naștere la erori de percepție în chestiuni culturale (Hofstede, 2001).

Relativismul lingvistic poate fi studiat dintr-una din două perspective: psiholingvistică și sociolingvistică. Primul analizează factorii psihologici și neurologici care permit oamenilor să dobândească, să utilizeze, să înțeleagă și să producă limbajul, precum și la funcțiile lor cognitive și de comunicare în procesarea informațiilor. Aplicarea abordării psiholingvistice se concentrează asupra modului în care indivizii procesează informațiile într-o altă limbă decât limba maternă și adoptă valorile culturale ale acelei limbi. În schimb, abordarea sociolingvistică examinează diferitele aspecte ale societății care influențează modul în care este folosită limba, cum ar fi normele culturale și contextul în care își desfășoară activitatea vorbitorii. Această perspectivă se referă la limba ca sistem de semne într-un context social, iar aplicarea ei se concentrează pe modul în care indivizii raportează o limbă străină la caracteristicile țării sale de origine.

Unul dintre cele mai pertinente subiecte din cercetarea academică asupra bilingvismului și multiculturalismului este acela al modului în care limba influențează percepțiile și interpretările consumatorilor asupra mesajelor transmise de diferitele activități de comunicare de marketing întreprinse de firme.

Prezentăm acum modelele cheie utilizate în acest domeniu și cele mai relevante studii din domeniile marketing

și comportamentul consumatorilor.

PERSPECTIVA PSIHOLINGVISTĂ

Perspectiva psiholingvistică se bazează pe modelul ierarhic revizuit (Kroll & Steward, 1994) și pe modelul caracteristicilor conceptuale de (De Groot, 1992). În sfera marketingului, această perspectivă este utilizată pentru a analiza modul în care oamenii procesează informațiile într-o a doua limbă, aplicând conceptul de schimbare culturală a cadrului și pentru a compara eficiența publicității în L1 și L2. Aici explicăm ambele modele și închidem secțiunea cu o trecere în revistă a studiilor psiholingvistice legate de domeniul marketingului.

Modelul ierarhic revizuit (RHM)

Este bine cunoscut faptul că capacitatea de procesare a unei persoane este unul dintre factorii cheie de moderare în modul în care procesează informațiile pe care le primește de la mărci (MacInnis & Jaworski, 1989). Mai precis, acești autori au definit capacitatea de procesare ca fiind „abilitatea sau competența în interpretarea informațiilor de marcă într-o reclamă". În ceea ce privește modul în care utilizatorii bilingvi procesează informațiile, un indicator cheie pentru determinarea acestei competențe este limba în care prelucrează informațiile (Luna & Peracchio, 1993). În ultimii 15 ani, Modelul Ierarhic Revizuit (RHM) a fost modelul predominant în studiile care examinează modul în care este organizată memoria subiecților bilingvi. Modelul este rezultatul evoluției unei serii de modele ierarhice anterioare și se bazează pe consensul stabilit în anii 1980 că, în timp ce lexiconele sunt complet separate și distincte, limbi diferite pot, totuși, să împărtășească concepte similare la nivel semantic.

RHM se bazează pe împărțirea clasică a modelelor ierarhice: un nivel lexical, pe care fiecare limbă apare a fi stocată separat în memorie, cu lexicul celei de-a doua limbi reprezentat la o scară ceva mai mică; și un nivel conceptual comun, pe care cuvintele fiecărei limbi accesează o reprezentare semantică (Kroll & Stewart, 1994; Dufour & Kroll, 1995; Sunderman & Kroll, 2006). Conform acestui model, persoanele bilingve operează o ierarhie naturală a cuvintelor și conceptelor, cu o separare la nivel lexical, dar cu legături către un sistem semantic care este împărtășit prin intermediul limbilor. Legăturile dintre cuvintele din diferite limbi, la nivel lexical, sunt cunoscute ca asocieri de cuvinte sau legături lexicale. Conexiunile din memorie dintre reprezentările lexicale și semnificațiile pe care le reprezintă sunt cunoscute ca legături conceptuale (vezi Figura 1).

Limba maternă (L1) reprezintă prima limbă pe care o învață o persoană, în timp ce a doua limbă (L2) este cea care se învață odată ce L1 este vorbită. Modelul arată că relația dintre L2 L1 este mai puternică, din punct de vedere al legăturilor lexicale, decât cea dintre L1 L2. Acest lucru se datorează unui efect rezidual din procesul de dobândire a L2, în care se crede că indivizii încep să învețe cuvinte în a doua limbă relaționându-le cu cele ale limbii materne. Adică, în cazul persoanelor bilingve, cuvintele din L2 sunt strâns asociate cu cuvintele din L1, iar această asociere inițială se bazează pe legături lexicale.

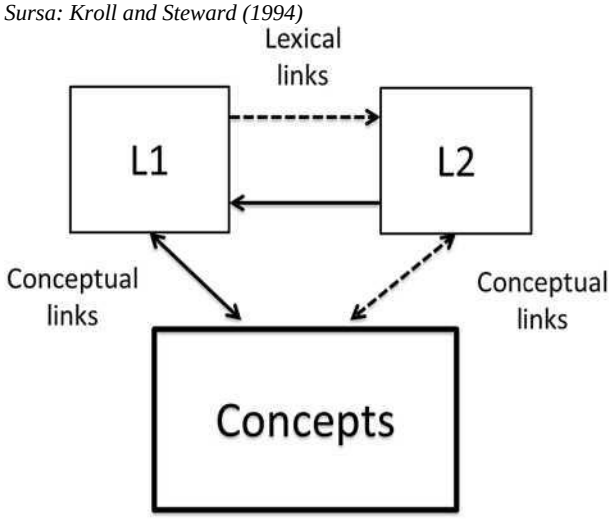
Legăturile conceptuale pentru L2 sunt mai slabe deoarece până când individul nu va atinge un nivel ridicat de competență în limba a doua ele se vor baza pe limba maternă a persoanei, în scopul accesării sensului. Prin urmare, punctele forte ale legăturilor lexicale și conceptuale depind de nivelul de competență lingvistică a individului. Cu toate acestea, chiar și odată ce au atins fluența în L2, rămâne încă o asimetrie reziduală, atât lexicală, cât și conceptuală, așa cum este reprezentată în Figura 1 (Kroll & Stewart, 1994).

RHM propune, de asemenea, că există o capacitate de stocare lexicală mai mică în L2 decât în L1 și că L1 are superioritate lexicală (un vocabular mai larg) față de L2. Această asimetrie va fi menținută atâta timp cât L1 este utilizat în mod regulat. Totuși, dacă L1 este lăsat în urmă în favoarea lui L2 și nu este folosit pentru o lungă perioadă de timp, asimetria poate fi inversată, astfel încât L2 dobândește rolul dominant împreună cu legături conceptuale mai puternice și o capacitate de stocare lexicală mai mare.

Acest model nu este lipsit de critici. Recent, Brysbaert și Duyck (2010) au criticat independența lexiconelor L1 și L2, afirmând că accesul la nivelul lexical nu este selectiv. Ei susțin că atunci când subiecții sunt în proces de

recunoaștere a cuvintelor, ei iau în considerare cuvintele *ambelor* limbi și nu numai cele aparținând limbii pe care o folosesc în acel moment anume. Acestea fiind spuse, acest lucru poate să nu implice neapărat un lexic integrat care să acopere cele două limbi. Poate exista

Figura 1. Modelul ierarhic revizuit
Sursa: Kroll and Steward (1994)



un nivel lexical cu reprezentări independente pentru fiecare limbă și cu acces neselectiv la acestea (Kroll, Van Hell, Tokowicz & Green, 2010).

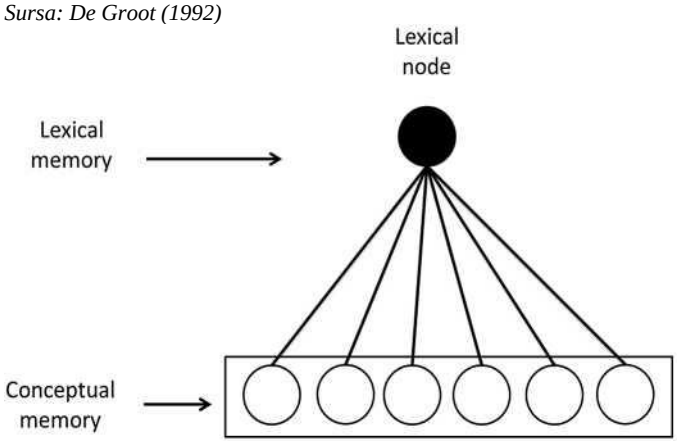
A doua critică pe care Brysbaert și Duyck (2010) o fac față de RHM privește nivelul conceptual. În acest model, informațiile conținute la acest nivel ar fi stocate independent de limbile vorbite de persoana bilingvă. Acești autori se bazează pe noțiunea dezvoltată de Paradis (1997), prin care nivelul conceptual poate fi separat în două sub-niveluri: unul pentru formarea conceptuală și altul pentru informația semantică. Prima conține informațiile partajate în ambele limbi vorbite de persoana bilingvă (indiferent dacă L1 sau L2). În schimb, subnivelul semantic depinde de limbajul folosit, conținând acele nuanțe subtile care aparțin fiecărei limbi care s-ar pierde dacă informațiile ar fi independente de limbaj. Această a doua critică nu este deosebit de problematică pentru model, dar evidențiază un dezavantaj important: lipsa de specificitate în ceea ce privește structura internă la nivel semantic/conceptual. Având în vedere acest lucru, Kroll și colab. (2010) propun un nivel semantic distribuit în noduri care sunt aceleași pentru toate limbile vorbite de individ și afirmă că ceea ce depinde de fiecare dintre limbi sunt legăturile dintre nodurile și formele lexicale ale cuvintelor.

Modelul caracteristicilor conceptuale (CFM)

În ciuda simplității aparente a abordării sale, acest model este extrem de util pentru a explica modul în care pot fi produse astfel de rezultate experimentale diferite în sfera bilingvă atunci când se examinează recunoașterea lexicală a cuvintelor, așa cum vom vedea mai departe în acest capitol. De Groot (1992) a dezvoltat acest model de organizare lexico-semantică pentru persoanele bilingve, care se bazează pe ideea că cuvintele fiecărei limbi activează o serie de trăsături conceptuale. Există două niveluri de reprezentare: lexical și conceptual. Ultimul nivel cuprinde o serie de noduri. Un nod la nivel lexical are o serie de legături cu alte noduri la nivel conceptual care, împreună, alcătuiesc sensul cuvântului. Când este prezentat un cuvânt, fiecare dintre nodurile conceptuale legate de acesta este activat (vezi Figura 2).

În cazul unui lexicon bilingv, un cuvânt dintr-o anumită limbă poate activa exact aceleași caracteristici semantice ca și traducerea cuvântului într-o altă limbă, cu condiția ca acestea să însemne exact același lucru în ambele (Sanchez-Casas, Ferre, Garcia-Albea & Guasch, 2006). Alternativ, în cazul cuvintelor care sunt ambigue sau al căror sens nu se potrivește exact cu cel al celeilalte limbi, cele două cuvinte ar

Figura 2. Modelul caracteristicilor conceptuale
Sursa: De Groot (1992)



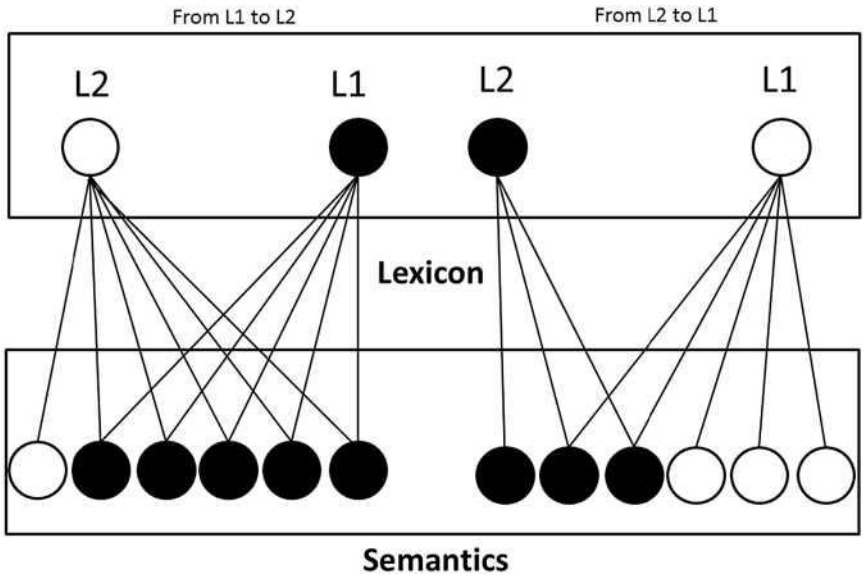
au doar anumite trăsături în comun, și nu altele și, prin urmare, activarea ar fi, de asemenea, parțială. De exemplu, caracteristicile activate de cuvântul *„ amigo"* nu sunt neapărat identice cu cele activate de traducerea acestuia în engleză, „prieten". Luna și Peracchio (1999) subliniază că, în timp ce, pentru unii oameni, „prietenul" poate fi asociat cu concepte precum McDonald's (lanțul de restaurante) și onestitate, pentru alții *„ amigo"* poate fi asociat cu concepte precum onestitatea și masculinitatea. Diferența dintre caracteristicile conceptuale legate de fiecare traducere a unui cuvânt se poate datora contextelor diferite în care cuvintele sunt învățate și sunt utilizate în mod obișnuit. Lucrările empirice despre CFM au descoperit că anumite cuvinte precum „fereastră" au mai multe caracteristici conceptuale în diferite limbi decât cuvintele mai abstracte, cum ar fi „dragoste". Această diferență se poate observa în faptul că cuvintele abstracte uneori nu au o traducere exactă.

O altă variabilă care are impact asupra organizării lexico-semantice este starea cuvintelor odată traduse în echivalentul lor L2. Un cuvânt este considerat a fi înrudit atunci când traducerea lui sună similar și forma scrisă arată similară. De exemplu, *„ adiccion"* și „dependență" sunt înrudite, în timp ce *„ libro"* și „carte" nu sunt. Potrivit CFM, înruditorii împărtășesc un număr mare de caracteristici conceptuale atunci când sunt traduși, mai mult decât în cazul celor care nu sunt înrudiți.

O explicație alternativă pentru schimbările care apar ca urmare a unei competențe mai mari sau mai mici în L2 este oferită de Duyck și Brysbaert (2004). Luând ca referință RHM (care propune că nivelul conceptual depinde de limba din care vorbitorul caută să-l acceseze), această nouă versiune a CFM definește un singur mecanism de acces la nivelul semantic/conceptual atât din L1 cât și din L2. Astfel, reprezentările aceluiași cuvânt în L1 și L2 vor activa un număr diferit de noduri semantice partajate, reprezentarea L2 fiind de o bogăție semantică mai mică decât cea a L1 în cazul cursanților sau vorbitorilor bilingvi cu mai puțină experiență (Duyck & Brysbert, 2004; Schoonbaert, Duyck, & Hartsuikerse) (2009) 3).

Adică, traducerea din L1 în L2 va activa mai multe noduri la nivel conceptual decât traducerea din L2 în L1.

Figura 3. Versiunea modificată a modelului de caracteristici distribuite Sursa: Adaptat după Schoonbaert et al. (2009)



Schimbarea cadrului cultural și eficiența publicității: efectul limbajului

RHM și CFM explică atât legăturile dintre limbi și conceptele asociate acestora, cât și legăturile dintre lexic și concept, în L1 și L2. Autorii acestor modele caută să explice modul în care indivizii își construiesc propriile cadre culturale prin intermediul limbajului și să descrie diferențele în funcție de faptul dacă indivizii își accesează memoria conceptuală din L1 sau L2. Tabelul 3 prezintă domeniile de cercetare acoperite în marketing, din perspectiva psiholingvistică, clasificate în două grupe: cultural frame-switching (CFS) și eficiența publicității. În toate studiile, limba de referință cea mai frecvent utilizată ca L1 este engleza, împreună cu o a doua limbă care variază în funcție de studiul în cauză, după cum urmează:

(1) Spaniolă (Luna & Peracchio, 1999, 2001, 2002a, 2002b; Luna, Peracchio & De Juan, 2003; Luna, Ringberg & Peracchio, 2008; Noriega & Blair, 2008; Ringberg, Luna, Reihlen & Peracchio, 201; Barrio-Garcia, 2013, 2014 Alcantara-Pilar, Del Barrio-Garcia & Porcu, 2013).
(2) cantoneză (Bond & Lai, 2001; Ross, Xun & Wilson, 2002; Tavassoli, 2002; Zhang & Schmitt, 2004; Wong & Hong, 2005; Li, 2010).
(3) coreeană (Tavassoli & Han, 2000).
(4) Rusă (Marian & Kaushanskaya, 2004).

Să ne întoarcem acum la CFS în special. Acest concept este folosit pentru a explica schimbarea valorilor culturale care are loc la trecerea de la o limbă la alta. Poate fi legat de adaptarea culturală care are loc atunci când persoanele bilingve răspund la situații cu limba care este necesară în acel moment anume. Evident, limbajul poate juca un rol moderator în procesul de gândire al unei persoane, datorită faptului că limbajul transmite valori culturale (Carroll, Luna & Peracchio, 2007; Marian & Kaushanskaya, 2004; Ross et al., 2002). Această schimbare a cadrelor culturale apare atunci când individul procesează informații într-o altă limbă decât limba maternă (adică atunci când folosește L2). De exemplu, un vorbitor nativ de engleză care are spaniolă ca L2 va suferi o schimbare a valorilor culturale atunci când procesează informații în L2. Această idee se bazează pe teoria relativității lingvistice (Sapir, 1949; Whorf, 1956) care susține că cultura formează și proiectează limbajul, structurile gramaticale și construcțiile sale semantice.

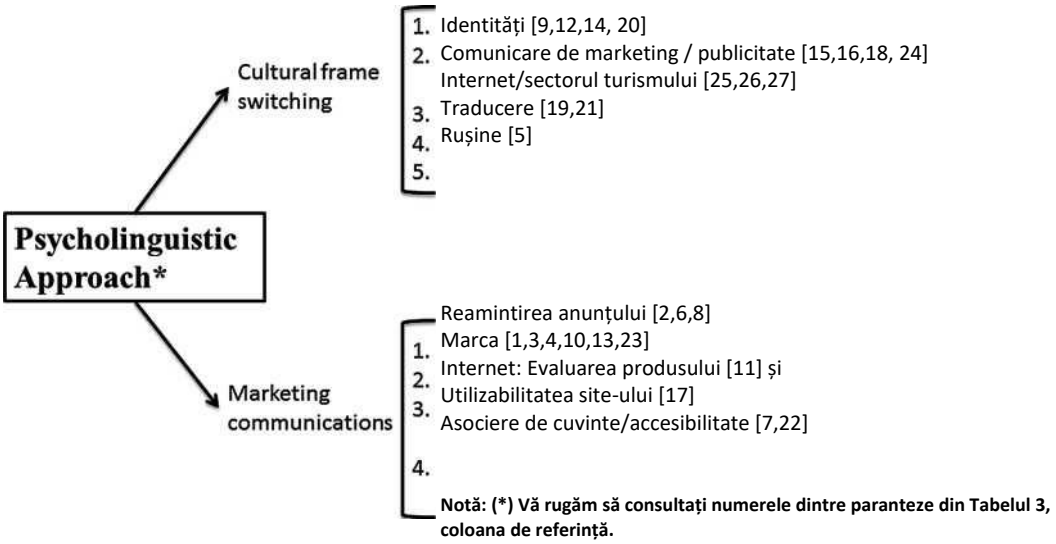
Studiile cheie din acest domeniu se concentrează pe următoarele aspecte (vezi Figura 4 și Tabelul 3):

(1) Identități culturale
(2) Comunicații de marketing și publicitate
(3) Sectorul Internet/turism

(4) Traducere
(5) Jenă.

Studiile care examinează identitățile culturale analizează modul în care, datorită CFM, valorile culturale se schimbă sau se adaptează la cele ale noii limbi. De exemplu, Ross et al. (2002) au studiat un eșantion de studenți chinezi și au descoperit că comportamentul lor era legat de limba în care procesau informații. În altă parte, Wong și Hong (2005) au întreprins un experiment cu un eșantion de studenți din Hong Kong. Folosind jocul dilemei prizonierului, ei au arătat că acei subiecți care au fost expuși

Figura 1. Abordarea psiholingvistică a cercetării cultural și eficiența publicității
Sursa: Elaborare proprie



Tabel 3. Studii legate de psiholingvistică aplicată marketingului

Referință	Subiect	Autor	Eșantion	Cercetare	Variabile	Factor
1	Limbă și consumator memorie	Schmitt, Pan și Tavassoli (1994)	studenți chinezi și americani	Nume de marcă	Rechemare nume de marcă	Limba (chineza si engleza) Modul de prezentare (auditiv *vs.* vizual) Modul de memorie (vorbit *vs.* scris pentru reamintire; auditiv *vs.* vizual pentru recunoaștere)
2	Cercetarea utilizatorilor bilingvi și a reclamelor	Luna și Peracchio (1999)	Hispano-americani bilingvi (engleză-spaniola)	Publicitate Indici centrale/periferice	Rechemarea reclamelor	Nevoia de procesare cognitivă Motivație Anunțuri interactive Limba (engleză *vs.* spaniolă)
3	Temporal și asociativ memorie	Tavassoli (1999)	Studenți de la universitățile chineze și americane	Publicitate Marci si logo-uri	Memoria (fonologică, picturală și semantică)	Limba (chineză și engleza)
4	Interacțiunea cuvintelor cu sunetele și imaginile	Tavassoli și Han (2000)	Persoane bilingve coreene.	Publicitate Marci, logo-uri si icoane	Rechemarea și -formarea atitudinii	Limba (engleză *vs.* coreeană)
5	Jenă și limbaj (L1 *vs.* L2)	Bond și Lai (2001)	studenți chinezi	Schimbarea cadrului cultural	Jenă	Limbă (cantoneză *vs.* engleza)
6	Efectul moderator al limbajului în publicitatea pentru persoanele bilingve	Luna și Peracchio (2001)	Hispano-americani bilingvi (engleză-spaniola)	Publicitate	Rechemarea reclamelor	Limba (engleză *vs.* spaniola) Congruență imagine-text

continued on next page

Tabelul 3. Continuare

Referinţă	Subiect	Autor	Eşantion	Cercetare	Variabile	Factor
7	informațiilor la consumatorii bilingvi	Luna și Peracchio (2002a)	-	Asocierea cuvintelor	Înțelesuri	Limba (engleză cu *spaniolă*)
8	Motivația ca moderator al - procesării limbajului	Luna și Peracchio (2002b)	Hispano-americani bilingvi (engleză-spaniola)	Eficacitatea publicității	Rechemarea reclamelor	Need for Cognition Language (engleză cu *spaniolă*)
9	În funcție de limba utilizată, pot fi activate diferite valori asociate	Ross și colab. (2002)	Studenți canadieni bilingv născuți în China	Schimbarea cadrului cultural	Stima de sine Acord cu opiniile culturale chineze	Limba (chineză w . engleza)
10	Prelucrarea vizuală a limbajului	Tavassoli (2002)	Persoane bilingve chineze	Mărci Logos	Memorie Persuasiune	Limba (chineză w . engleza)
11	Impactul limbajului și congruența în e-marketing	Luna și colab. (2003)	10 persoane bilingve (engleză-spaniolă) din Spania și SUA	Site-uri web Evaluarea produsului	Atitudine față de site Atitudine față de anunț	Congruență (grafică și culturală) Limba (spaniola w . engleza)
12	Modul în care limba folosită de o persoană bilingvă îi influențează stilul de procesare cognitivă	Marian și Kaushanskaya (2004)	752 narațiuni (jumătate în engleză/ jumătate în rusă)	Schimbarea cadrului cultural	Prelucrarea cognitivă	Limba (rusă w . engleză)
13	Traducerea mărcilor prin sunet și sens	Zhang și Schmitt (2004)	Absolvenți și - studenți de licență și postuniversitare din Tianjin (China)	Mărci	Reprezentări ale mărcii (fonologice și semantice) Evaluarea mărcii	Limba (chineză și engleza) Cunostinte lingvistice
14	Icoane culturale și comportament	Wong și Hong (2005)	Studenți din Hong Kong	Identități Comportament cultural	Jocul dilemei prizonierului (cooperativ cu *strategie* individualistă)	Icoane culturale (chineză și engleză americană)
15	în două limbi a comunicațiilor de marketing	Carroll și colab. (2007)	-	Schimbarea cadrului cultural	în două limbi a comunicațiilor de marketing	-
16	O schimbare a limbii în timpul procesării informațiilor de către persoane bilingve	Luna și colab. (2008)	Hispano-americani bilingvi (engleză-spaniola)	Publicitate	Atitudini și asocieri implicite	Limba (engleză și spaniola)
17	Impactul limbii și culturii asupra utilizării percepute a unui site web	Nantel și Glaser (2008)	utilizatori canadieni Persoane bilingve	Utilizabilitatea site-ului E-business	Deciziile de cumpărare	Limba (franceză w . engleza) Utilizabilitatea site-ului

continued on next page

Tabelul 3. Continuare

Referință	Subiect	Autor	Eșantion	Cercetare	Variabile	Factor
18	Utilizarea limbii materne permite consumatorului să se bazeze pe referințe familiare	Noriega și Blair (2008)	hispanici americani bilingvi.	Publicitate Schimbarea cadrului cultural	Gânduri de auto-referință	Limba (engleză și spaniola)
19	Influența limbii în răspunsurile la chestionare ale respondenților bilingvi	Richard și Toffoli (2009)	canadieni de origine greacă	Chestionare de ipoteză whorfiană	Răspunsuri	Limba (engleză și greacă)
20	Activarea normelor și identităților culturale prin utilizarea diferitelor limbi	Li (2010)	Persoane bilingve din Hong Kong	Norme și identități culturale Schimbarea cadrului cultural	Preferinta sociala Atitudini de risc	Limba (chineză și engleza)
21	Efectul unei schimbări în cadrul cultural asupra echivalenței în traduceri	Ringberg și colab. (2010)	Hispano-americani născuți în străinătate sau din prima generație. Persoane bilingve.	Echivalența traducerii Comutarea cadrului cultural	Asocieri de concept	Limba (engleză și spaniola)
22	Accesibilitatea conținutului și înțelegerea limbii în reclame pentru persoanele bilingve	Carroll și Luna (2011)	hispanici americani bilingvi	Conținut publicitar	Accesibilitatea cuvintelor Fluență de procesare	Limba (engleză și spaniola)
23	Investigarea psiholingvistică a numelor de marcă	Schmidt (2011)	Studenți la psihologie din Marea Britanie	Mărci	Rechemarea și recunoașterea mărcii	Limbă (engleză) Nume de mărci ambigue/ fără ambiguitate
24	Redefinirea marketingului multicultural	Noriega (2012)	-	Schimbarea cadrului cultural	Probleme de publicitate	Limbă
25	Efectul culturii și cadrul cultural al limbii asupra - procesării informațiilor online	Alcantara-Pilar și Del Barrio- Garcia (2013)	Persoane bilingve spaniole și britanice	Site-uri web Sectorul turismului - Schimbarea cadrului cultural	TAM Risc perceput	Limba (engleză și spaniola)
26	O analiză interculturală a efectului limbajului asupra riscului perceput online	Alcantara-Pilar et al. (2013)	Persoane bilingve spaniole și britanice.	site web Sectorul turismului - Schimbarea cadrului cultural	Risc perceput	Limba (engleză și spaniola)

continua pe pagina următoare

Tabelul 3. Continuare

Referință	Subiect	Autor	Eșantion	Cercetare	Variabile	Factor

27	Riscul perceput în comerțul electronic și dezvoltarea loialității: efectul de moderare al designului site-ului web, cadrul cultural al limbajului și starea de flux a utilizatorului	Alcantara-Pilar și Del Barrio- Garcia (2014)	Persoane bilingve spaniole și britanice.	Site-uri web Sectorul turismului uri Schimbarea cadrului cultural	Risc perceput Atitudine și loialitate față de destinație	Limba (engleză și spaniolă) Stare de debit (w . mare) Design site web (w mare . utilizare scăzută)

Sursa: Elaborare proprie

icoanele tipice culturii chineze au acționat într-un mod mai colectivist decât cele expuse la icoane asociate cu cultura occidentală, despre care se știe că este mai individualistă în natură. Această constatare a demonstrat că limbajul icoanelor poate facilita accesul la anumite valori sau norme culturale care includ limba folosită. Pe baza acestor constatări, Li (2010) a realizat un studiu pe un eșantion de studenți bilingvi din Hong Kong și a supus subiecților la o serie de jocuri bazate pe interacțiuni strategice, decizii individuale și asumare de riscuri. Jumătate din grup au primit instrucțiuni în chineză, iar cealaltă jumătate în engleză. Rezultatele au arătat că cei care au primit instrucțiunile în limba chineză au oferit răspunsuri mai în concordanță cu valorile culturale chineze, în timp ce cei care au primit instrucțiuni în limba engleză au prezentat răspunsuri care reflectă mai mult normele culturale occidentale. Aceste constatări demonstrează că limbajul specific folosit de un individ va modela valorile și normele pe care le utilizează atunci când procesează informații și iau decizii.

O altă contribuție cheie în această sferă de studiu este cea a lui Marian și Kaushanskaya (2004) care au întreprins un studiu în rândul a 47 de bilingvi ruso-englez. În această lucrare, participanții au fost intervievați individual în două etape, mai întâi exclusiv în rusă și apoi exclusiv în engleză. Prin intermediul cuvintelor indicii (promptions), ei au fost invitați să împărtășească amintiri autobiografice; în primul interviu, un set de cuvinte-indici a fost folosit pentru a declanșa narațiuni (amintiri specifice) pe care li s-a cerut să le exprime în rusă, iar în al doilea interviu a fost folosit un set diferit de cuvinte-indici pentru a recupera amintirile exprimate în limba engleză. După ce au analizat un total de 752 de narațiuni (jumătate în rusă, jumătate în engleză), autorii au ajuns la concluzia că limba folosită de bilingv a influențat cadrul cultural folosit în prelucrarea informațiilor și, astfel, le-a influențat stilul cognitiv la rememorarea amintirilor. Autorii au afirmat că atunci când bilingvii folosesc o limbă asociată cu o cultură individualistă (în acest caz engleza), ei prelucrează informația dintr-o perspectivă mai individualistă - adică folosind mai multe construcții individualiste și pronume la persoana întâi singular - și invers pentru o limbă asociată unei culturi colectiviste (în acest caz rusă).

Între timp, printre acele studii care se concentrează pe marketingul comunicațiilor și publicității se remarcă contribuțiile teoretice ale lui Carroll et al. (2007) și Noriega (2012), care analizează importanța prelucrării informațiilor în rândul persoanelor bilingve și efectele acesteia, în ceea ce privește managementul marketingului. De remarcate sunt și studiile întreprinse de Luna și colab. (2008) și Noriega și Blair (2008). În ambele cazuri, au folosit eșantioane cuprinzând americani hispanici bilingvi și au analizat atitudinile și asociațiile din jurul limbii în contextul publicității. Una dintre descoperirile cheie a fost că persoanele bilingve care nu sunt și biculturale nu experimentează schimbarea cadrului (Luna și colab., 2008). De asemenea, au descoperit că limba maternă a vorbitorului - adică spaniola, în cazul acestor lucrări particulare - este legată de concepte precum familie, prieteni și casă.

O altă contribuție foarte interesantă legată de CFS este aplicată comportamentului online al utilizatorilor din sectorul turismului. Alcantara-Pilar et al. (2013) au investigat dacă riscul perceput online este afectat de limba (britanica *vs.* spaniolă) în care un utilizator navighează pe un anumit site web. Rezultatele au arătat că utilizatorii spanioli percep mai puțin risc atunci când navighează în engleză decât în spaniolă, în timp ce pentru britanici nu a existat nicio diferență, în ceea ce privește riscul perceput, între navigarea în spaniolă sau engleză. Continuând pe această temă, Alcantara-Pilar și Del Barrio-Garcia (2013) au examinat și efectul limbajului utilizatorului, ca vehicul

al valorilor culturale, asupra procesării de către acestea a informațiilor conținute într-un site web. Constatările cheie ale cercetării au demonstrat că procesarea informațiilor este moderată de cultura utilizatorului și de limba în care prelucrează informația. Alcantara-Pilar și Del Barrio-Garcia (2014) au examinat, de asemenea, efectul designului site-ului web, limbajul utilizat pe site și starea fluxului utilizatorului în timpul navigării, asupra procesării de către acestea a informațiilor online. Rezultatele subliniază importanța designului site-ului și a limbajului asupra riscului perceput online, și a stării fluxului de utilizatori asupra dezvoltării loialității față de destinația turistică în cauză.

În cele din urmă, printre celelalte studii legate de CFS în cadrul psiholingvisticii merită evidențiate anumite lucrări care examinează traducerea și problema stânjenei. Richard și Toffoli (2009) și, Ringberg și colab. (2010), privind traducerea, au arătat importanța asocierii dintre concepte la traducerea textelor și a chestionarelor. În ceea ce privește jena, Bond și Lai (2006) au concluzionat că limbajul poate ajuta la rezolvarea situațiilor jenante. Acești autori au întreprins un studiu cu studenți chinezi care a demonstrat că subiecții au răspuns mai în profunzime la întrebările care au fost puse în limba engleză (L2) decât la cele adresate în cantoneză (L1), indiferent de cât de jenante erau întrebările. Utilizarea unei a doua limbi poate servi ca mijloc de reducere a stânjenii personale și de a le permite persoanelor bilingve să exprime idei în L2 care s-ar simți prea nepoliticos sau inconfortabil pentru a comunica în limba lor maternă.

În domeniul psiholingvisticii aplicate marketingului, în afară de acele lucrări despre CFS, găsim și cele dedicate comunicării de marketing. Acestea pot fi clasificate în următoarele grupe: (1) rechemarea anunțurilor; (2) mărci; (3) Internet; și (4) asociere de cuvinte/accesibilitate (vezi Figura 4). Deși diferențiem reamintirea reclamelor de marcă, am putea spune că majoritatea studiilor psiholingvistice care nu folosesc conceptul CFS se concentrează exclusiv pe comunicarea de marketing.

Începând cu tema reamintirii publicitare, de remarcat sunt lucrările lui Luna și Peracchio (1999, 2001, 2002b), Tavassoli și Han (2000) și Schmidt (2011). Pe lângă corelarea reamintirii reclamelor cu limbajul, primul dintre acești autori o relaționează cu variabila nevoia de cunoaștere, congruența imagine-text și reclamele interactive. Acești autori consideră aceste trei elemente ca fiind factori cheie în atingerea unui nivel bun de reamintire a reclamelor.

În ceea ce privește lucrările care se concentrează pe problematica mărcilor, contribuțiile lui Schmitt et al. (1994), Tavassoli (1999, 2002), Tavassoli și Han (2000) și Zhang și Schmitt (2004) merită o atenție deosebită. Ei se concentrează pe relația dintre cuvinte, sunete și icoane, comparând limbile chineză și engleză. Motivul pentru această comparație este că limba engleză este asociată cu un nivel mai mare de procesare fonologică, în timp ce chineza este asociată cu un nivel mai mare de procesare contextuală și vizual-semantică. Aceste lucrări au demonstrat că oamenii își aminteau mai bine mărcile în limba engleză datorită sunetului lor vorbit, în timp ce amintirea a fost mai bună pentru mărci/logo-uri în chineză în ceea ce privește relațiile semantice și contextuale. Între timp, Schmidt (2011), care sa concentrat exclusiv pe limba engleză, a concluzionat că ambiguitatea/neambiguitatea unei mărci are o influență directă asupra reamintirii și recunoașterii mărcii.

În altă parte, printre lucrările care examinează problema internetului, cele ale lui Luna et al. (2003), iar Nantel și Glaser (2008) se remarcă. În cazul primelor, autorii analizează congruența (grafică și culturală) și limba (engleză *vs.* spaniolă) și efectul acestora asupra atitudinilor față de un site web și publicitatea de pe acesta. Ei au descoperit că congruența în ambele cazuri (grafică și culturală) a fost esențială în procesul de formare a atitudinii în rândul persoanelor bilingve. Nantel și Glaser (2008) au analizat efectul limbajului și al gradului de utilizare perceput al site-ului web asupra luării deciziilor de cumpărare în rândul utilizatorilor canadieni . Ei au ajuns la concluzia că gradul de utilizare perceput a fost mai mare atunci când site-ul web a fost prezentat în limba maternă a utilizatorului. Traducerea conținutului – indiferent cât de bună – a creat o distanță culturală care a afectat evaluarea site-ului de către utilizator. Pe de altă parte, au constatat că limbajul folosit pe site nu era semnificativ în ceea ce privește deciziile de cumpărare.

În sfârșit, pentru a încheia această privire de ansamblu asupra perspectivei psiholingvistice, merită evidențiată lucrările lui Luna și Peracchio (2002a) și Carroll și Luna (2011). Primul a realizat un studiu teoretic asupra asocierii cuvintelor în comunicațiile de marketing, în raport cu limbajul folosit. Aceștia din urmă au luat limbajul ca factor de moderare în analiza conținutului reclamelor și fluența în procesare. Ei au descoperit că influența conținutului

publicitar asupra adecvării limbii se datorează fluenței procesării. Unele concepte sunt mai accesibile într-o limbă decât în altele, ceea ce duce la evaluări mai pozitive ale reclamelor atunci când anunțul este scris în limba care este vorbită fluent.

PERSPECTIVA SOCIOLINGVISTĂ

Perspectiva sociolingvistică a relativității psiholingvistice privește diferitele aspecte ale societății care influențează modul în care este folosită limba, cum ar fi normele culturale și diferitele contexte în care vorbitorii se exprimă. Sociolingvistica se preocupă de limbaj ca sistem de semne într-un context social. Aplicațiile sale pentru marketing se bazează în primul rând pe comutarea codului și afișarea în limbi străine. Această perspectivă se bazează în principal pe Modelul Markedness, dezvoltat de Myers-Scotton (1991, 1993, 2000), pe care îl vom examina acum. Vom încheia cu un rezumat al contribuțiilor aduse de sociolingvistică în domeniile marketingului și comportamentului consumatorului.

Modelul Markedness

Modelul Markedness (Myers-Scotton, 1991) a fost folosit în principal pentru a explica semnificațiile sociale ale diferitelor limbi. Acest model se bazează pe premisa că alegerea limbajului de către vorbitor într-o situație dată este modelată de identitatea pe care dorește să o transmită și de relația pe care dorește să o creeze cu destinatarii mesajului, ținând cont de aspectele contextuale ale situației în care vorbește și de codurile sociale asociate. Alegerea pe care o face un individ de a vorbi o anumită limbă cu care să comunice aduce cu sine alegerea unei identități sociale și un sentiment de apartenență la o anumită comunitate. Prin schimbarea limbajului, vorbitorul caută să atingă o serie de obiective prestabilite, bazate pe interpretarea pe care destinatarii o fac mesajului. Vorbitorul va selecta prin urmare codul (care poate fi înțeles ca o limbă, un mod de a vorbi, un dialect sau un stil) care se potrivește cel mai bine cu reacția sperată din partea destinatarilor (Myers-Scotton, 2006). Potrivit acestor autori, există o colecție de coduri sociale abstracte cunoscute sub numele de Set de Drepturi și Obligații (RO) care predomină într-o societate dată pentru a determina o alegere lingvistică să fie „nemarcată" sau „marcată". Aceste coduri sunt incluse în drepturile și obligațiile membrilor unei societăți și sunt convertite în valori culturale. Un cod de alegere „nemarcat" este, în general, modul de comunicare așteptat într-o situație dată și este reflectarea lingvistică a oricărui set RO specific (Myers-Scotton, 2006). Alegerea vorbitorului de a folosi un cod nemarcat într-un scenariu de comunicare dat nu va provoca reacții puternice în rândul destinatarilor. În schimb, o alegere „marcată" a limbii nu este prestabilită în setul RO al unei societăți și utilizarea acesteia va declanșa reacții în publicul țintă. După cum a afirmat Myers-Scotton (2006), *„ În general vorbind, o alegere marcată este o negociere despre persoana vorbitorului (cine este vorbitorul) și relația vorbitorului cu ceilalți participanți. Astfel, a face o alegere marcată este o negociere fie despre dimensiunea de solidaritate, fie de putere (sau ambele).*

Aplicații ale sociolingvisticii pentru marketing

Aplicațiile perspectivei sociolingvistice în domeniul marketingului pot fi împărțite în două grupe: (1) comutare de cod (CS) și (2) afișare în limbă străină (FLD). Cele mai multe studii de cercetare s-au concentrat pe aplicația CS. Între timp, conceptul FLD - un termen folosit în principal de Hornikx și Starren (2006) - se concentrează pe noțiunea că un produs poate dobândi trăsăturile culturale ale limbii în care este promovat . Prezentăm acum o trecere în revistă a studiilor cheie privind CS și FLD întreprinse până în prezent (a se vedea tabelul 4).

Ideea care stă la baza CS este alternarea diferitelor limbi în cadrul aceluiași mesaj, în care una ar fi predominantă (*limbajul matriceal)* și cealaltă ar fi secundară (*limbajul încorporat)* (Finlayson, Calteaux & Myer-Scotton, 1998). Includerea cuvintelor și frazelor din limba secundară în limba primară (matriceală) va activa valorile culturale și sociale asociate cu prima, în cea din urmă (Luna & Peracchio, 2005a). CS a fost studiat pe scară largă în literatura

de sociolingvistică datorită utilizării sale frecvente în rândul persoanelor bilingve (Beson, 2001).

Modelul Markedness (Myers-Scotton, 1991, 1993, 1999) este utilizat pentru a examina modul în care limbajul este asociat cu anumite semnificații sociale și culturale. În sfera marketingului și publicității, publicitatea cu comutare de cod este un instrument util pentru agenții de publicitate care încearcă să ajungă la bilingvi (Santello, 2013). Efectul produs de CS asupra destinatarului va depinde de diferiți factori. Pe de o parte, Luna, Lerman și Peracchio (2005) au descoperit că utilizarea necorespunzătoare a gramaticii cu comutare de cod a însemnat că efectul persuasiv al reclamelor cu comutare de cod a dispărut. Din acest motiv, la aplicarea CS trebuie respectate regulile gramaticale ale limbii dominante. Un alt element de avut în vedere este cel al atitudinilor față de CS, definit de Luna și Peracchio (2005a) ca măsura în care indivizii percep schimbarea codului ca fiind o practică dezirabilă. Această variabilă este moderată în principal de factori precum educația individului sau gradul de aculturație (Carroll și colab., 2007), precum și de atitudinea acestuia față de schema de limbaj pe care mesajul comutat de cod a activat-o (Luna & Peracchio, 2005b). O schemă lingvistică se referă la seturile de trăsături legate de o anumită limbă, inclusiv percepțiile indivizilor despre tipul de oameni care vorbesc limba, situațiile și ocaziile în care limba poate fi aleasă, subiectele pentru care limba este mai potrivită, convingerile despre modul în care limba poate fi percepută de ceilalți și semnificațiile care pot fi comunicate prin alegerea acelei limbi (Luna 205b, 2005b). Câteva exemple în care limbile pot fi asociate cu semnificații diferite ar putea fi hindi și engleză de către persoanele care trăiesc în India (Krishna și Ahluwalia, 2008), engleză și poloneză printre polonezi (Planken, Meurs și Radlinska, 2010), engleză în țările care nu vorbesc engleza din Europa de Vest (Gerritsen, Nickerson și Hooft), engleză și chineză Kalara și Hooft 2012) sau olandeză, engleză și franceză pentru belgieni (Puntoni, De Langhe & Van Oasselaer, 2009).

Tabelul 4. Studii legate de sociolingvistica aplicată marketingului

Referință	Subiect	Autor	Eșantion	Cercetare	Variabile	Factor
1	Efectele limbajului în publicitatea etnică	Koslow și colab. (1994)	hispanic americani	Publicitate	Percepțiile despre sensibilitatea agentului de publicitate față de cultura hispanica Afectul față de publicitate Atitudine față de limbajul publicitar (engleză/spaniolă)	Limba (britanica si spaniola)
2	Fetișul lingvistic în publicitatea europeană	Kelly-Holmes (2000)	-	Publicitate Parfum	stereotipuri europene	Limbă
3	Istoricul comutării codului	Benson (2001)	Din 1950 până în prezent	Comutarea codului	-	Limbă
4	Construirea identității în publicitatea multilingvă	Piller (2001)	-	Identitatea publicitară	Tipuri de publicitate	Limbă
5	Schimbarea codurilor și persuasiunea	Luna și Peracchio (2005a)	hispanici americani bilingvi	Sloganuri	Atitudine față de limbajul folosit Asociații cu limbajul folosit	Limba (engleză și spaniolă)
6	Reclame cu comutare de cod	Luna și Peracchio (2005b)	hispanici americani bilingvi	Sloganuri	Atitudine față de comutarea codului	Limba (engleză și spaniolă)
7	Interacțiunea dintre regulile lingvistice de corectitudine și prelucrarea tipului	Luna și colab. (2005)	hispanici americani bilingvi	Publicitate	Evaluarea sloganului	Limba (engleză și spaniolă) Sloganuri Rhyme and no-rhyme
8	Relația dintre aprecierea și înțelegerea reclamei	Hornikx și Starren (2006)	Participanții olandezi	Publicitate	Înțelegerea sloganurilor	Limba (olandeza, engleza si franceza)
9	în două limbi a comunicațiilor de marketing	Carroll și colab. (2007)	-	Schimbarea cadrului cultural	-	Limbă
10	Asociațiile cititorilor cu publicitatea multilingvă	Hornikx și colab. (2007)	indivizi olandezi	Publicitate	Asocieri cu reclame (pozitive, neutre, negative) Preferințele participanților	Limba (franceza, germana si spaniola)
11	Provocările psihologice ale adaptării comportamentului în interacțiunile culturale străine	Molinski (2007)	-	Interacțiuni culturale străine	Evaluarea experiențelor Discrepanța față de norme Eficacitatea performanței (dificultate) Experiență de încredere Experiență de anxietate Siguranță psihologică Experiență de schimbare a codului	Limbă Cunoștințe culturale

continued on next page

A Review of Psycho- vs. Socio-Linguistics Theories

Referință	Subiect	Autor	Eşantion	Cercetare	Variabile	Factor
12	Îmbunătățirea reamintirii și recunoașterii	Ahn și La Ferle (2008)	Studenți coreeni	Nume de marcă	Rechemare și recunoaștere	Limba (engleză și hangul)
13	Efectele utilizării limbii pentru multinaționale w. firme locale în publicitate	Krishna și Ahluwalia (2008)	Studenți hindi de la Universitatea Delhi	Publicitate	Atitudine față de bilingvism în reclame Favorabilitate percepută față de o limbă Percepții asociate fiecărei limbi	Limba (engleză și hindi)
14	Informațiile scrise exprimate în limba maternă sunt percepute mai emoțional decât cele exprimate în a doua limbă	Puntoni și colab. (2009)	Persoane trilingve olandeză-engleză-franceză (Bruxelles)	Publicitate	Publicitate (sloganuri) Percepția emoțională Activarea stereotipurilor asociate unui limbaj specific	Limba (olandeza, franceza si engleza)
15	Schimbarea codurilor și publicitate tipărită	Episcop și Peterson (2011)	mexican americani	Publicitate tipărită	Atitudine	Limba (engleză și spaniolă)
16	Impactul contextului mediu asupra răspunsului consumatorilor bilingvi	Bishop și Peterson (2010)	mexican americani	Reclame cu schimbarea codului	Reamintirea anunțului Percepții asupra sensibilității culturale a agentului de publicitate	Limba (engleză și spaniolă)
17	Efectul utilizării limbii engleze în reclamele produselor poloneze	Planken și colab. (2010)	Tinere poloneze	Reclame din reviste lucioase poloneze	Percepții asupra produsului/imaginei mărcii Atitudini față de anunț Intenții de cumpărare Gradul de înțelegere	Limba (engleză și poloneză)
18	Engleză în reclamele de produse din țările care nu vorbesc engleza din Europa de Vest	Gerritsen și colab. (2010)	Persoane din Belgia, Franța, Germania, Țările de Jos și Spania	Reclame în limba engleză în țări care nu vorbesc engleza	Asociații de limba engleză	Limba (engleză)
19	Engleza sau limba locala in publicitate	Hornikx și colab. (2010)	indivizi olandezi	Publicitate	Preferința oamenilor între engleză w. limba locală	Limba (olandeză și engleză)
20	Conținutul site-ului web în două limbi diferite	Li și Kalyanaraman (2012)	indivizi chinezi	Conținutul site-ului Brand	Atitudine față de marcă	Limbi (chineza si engleza)
21	Atitudine față de publicitate și mărci	Alonso și colab. (2013)	studenți mexicani	Brand de publicitate (local w . global)	Atitudine față de marcă Încrederea în marcă	Limba (engleză și spaniolă)
22	Afișare în limbi străine în publicitate	Hornikx și colab. (2013)	indivizi olandezi	Publicitate	w congruent. produse incongruente	Limba (franceza, germana si spaniola)
23	Atitudine și răspuns la selecția limbii	Santello (2013)	Italieni sau oameni de origine italiană, care locuiesc în Australia	Publicitate multilingvă	Evaluarea reclamei din punct de vedere al gustului, al plăcuței, al satisfacției și al favorabilității	Limba (engleză și italiană)

Tabelul 4. Continuare

Referință	Subiect	Autor	Eşantion	Cercetare	Variabile	Factor

continued on next page

24	Practici socio-tehnice legate de munca de identitate online	Lingel și colab. (2014)	Migranți transnaționali în New York City.	Rețelele de socializare	Tehnologie pentru păstrarea contactului cu oamenii din străinătate Rolul serviciilor de rețele sociale în viața urbană de zi cu zi.	Limba (engleză și limba maternă a migranților)
25	Efectul accentelor străine în reclamele radio	Hendriks, Van Meurs și Van Der Meij *(În preel)*	Participanții olandezi	Reclame radio	Congruența produselor cu accente străine în reclamele radio	Limbă (în germană cu accent pentru cârnați *vs.* ulei de măsline)

Sursa: Elaborare proprie

Un alt element care poate fi legat de CS este cel al stimulilor neașteptați. Conform modelului Markedness (Myers-Scotton, 1991, 1993, 2000), bilingvii schimbă uneori limbile în vorbirea lor atunci când doresc să comunice anumite semnificații. Elementul de limbă inserat devine marcat din cauza contrastului său cu așteptările destinatarului mesajului. Termenul lingvistic *marcaj* este analog cu proeminența perceptivă (Luna & Peracchio, 2005b). Înțelegând elementul neașteptat ca o importanță perceptivă, putem vedea în lucrările următoare efectul pe care îl are comutarea de cod, acționând ca un element incongruent . Heckler și Childers (1992) au arătat că informațiile neașteptate au provocat procesări elaborate și au condus la reamintirea și recunoașterea superioară a componentei imagine a reclamelor. Lee și Manson (1999), după Heckler și Childers (1992), au descoperit că crearea incongruenței prin neașteptate ar putea fi eficientă nu numai în ceea ce privește îmbunătățirea memoriei, ci și în formarea unei atitudini mai favorabile față de reclamă și marcă.

Prin urmare, putem spune că modul în care bilingvii procesează informațiile în L1 și L2 este foarte important pentru efectele persuasive ale reclamelor în limbi mixte. De exemplu, Koslow, Shamdasani și Touchstone (1994) au aplicat sociolingvistica la studiul modului în care consumatorii dintr-o subcultură minoritară răspund la utilizarea limbii lor etnice în publicitate. Ei au descoperit că reclamele scrise parțial în spaniolă le-au îmbunătățit percepția asupra consumatorilor hispanici față de publicitate, în comparație cu acele anunțuri prezentate în întregime în limba engleză. Această percepție a crescut efectul pozitiv față de reclamă în rândul comunității în cauză. Autorii au descoperit, de asemenea, că reclamele exclusiv spaniole au redus nivelul de afect și au interpretat acest lucru ca un semn că acele reclame scrise parțial în spaniolă au apărut ca un semn de solidaritate cu comunitatea hispanica. În schimb, utilizarea exclusivă a limbii spaniole în reclame ar fi putut declanșa un anumit grad de nesiguranță, deoarece ar putea fi interpretată ca sugerând că hispanicii sunt străini de SUA și, prin urmare, în afara curentului principal.

Dintre acele lucrări care examinează această comunitate specială în sfera marketingului, cele ale lui Luna și Peracchio (2005a, 2005b), Luna și colab. (2005) și Carroll și colab. (2007) se remarcă în special. Acești autori au studiat elementele care modelează acceptarea CS și modul în care utilizatorii își dezvoltă atitudinile față de acesta. Deoarece piața hispanicilor crește foarte rapid, primește o atenție specială și, prin urmare, acești autori se concentrează și pe mostre care includ hispanici născuți în străinătate sau hispanici americani de prima generație. Ei au recomandat să includă puțină spaniolă în reclamă pentru a transmite un sentiment de familiaritate și apartenență, deoarece rezultatele au arătat că acest tip de design a avut mai mult succes decât cel al reclamelor exclusiv în engleză sau spaniolă. În altă parte, Bishop și Peterson (2010, 2011) au întreprins un studiu similar cu cel al lui de Luna și Peracchio (2005 a, 2005b), comparând din nou limbile engleză și spaniolă, dar lucrând cu mexicani americani bilingvi ca public țintă. Ei au obținut rezultate similare prin faptul că creșterea reamintirii reclamelor nu depindea de faptul dacă anunțul era exclusiv în spaniolă sau engleză. Mai degrabă, abordarea optimă pentru obținerea unei atitudini pozitive față de reclamă, folosind CS, a fost să se asigure că în textul englezesc exista o referință în spaniolă cu care mexicanii americani să se poată identifica. Între timp, Alonso, Chelminski și Gonzalez (2013) au examinat efectul includerii de cuvinte în limba engleză în reclamele destinate unui public mexican și au constatat că, pentru mărcile globale, inserarea cuvintelor în limba engleză ar putea fi folosită fără a aduce atingere reclamei sau mărcii; cu toate acestea, utilizarea limbii engleze nu a sporit nici încrederea în brand,

nici atitudinile față de reclame.

Într-o zonă geografică și cultură complet diferite, Ahn și La Ferle (2008) au descoperit că reamintirea și recunoașterea au fost afectate semnificativ de limba prezentată. Un anunț care prezenta un nume de marcă în limba străină (alfabetul roman englez) cu textul textului în limba locală (Hangul) a fost o strategie eficientă pentru îmbunătățirea reamintirii și recunoașterii numelui mărcii și a mesajului publicitar pe piața coreeană pentru tineri.

Din nou, într-un context diferit - de data aceasta aplicarea CS în rețelele sociale - Lingel, Naaman și Boyd (2014) sugerează un fel de CS activat de tehnologie, cum ar fi Facebook, în care migranții transnaționali folosesc rețelele de socializare pentru a realiza identități care alternează între comunități, naționalități și zone geografice. Li și Kayanaraman (2012) fac diferența între micro și macro-CS, aplicând acestea unui site web. Micro-CS este legat de modificări ale limbii din mesajul publicitar; iar macro-CS se referă la un context în care tot conținutul site-ului este într-o singură limbă, în timp ce anunțul apare într-o altă limbă. Folosind o perspectivă macro-CS, acești autori au întreprins un studiu în rândul a 60 de consumatori bilingvi care vorbeau atât chineza (ca L1) cât și engleza (ca L2). Rezultatele au arătat că participanții au considerat că site-ul web chinezesc este mai ușor de citit, dar au generat retrageri mai mari și intenții de cumpărare pentru anunțurile în limba engleză. Atitudinile față de mărci au fost mai favorabile atunci când au fost scrise în engleză decât în chineză.

Continuând cu revizuirea literaturii de specialitate, să ne uităm acum la aplicarea sociolingvisticii în marketing , prin intermediul conceptului de afișare a limbilor străine (FLD). Kelly-Holmes (2000, 2005) a folosit noțiunea de ierarhie a competenţelor culturale, care determină tipul de produse care au legătură cu anumite ţări. Legăturile dintre produse (și caracteristicile acestora) și anumite țări se bazează pe concepțiile și percepțiile cele mai adânc înrădăcinate despre aceste țări. Din acest motiv, dacă nu există nicio legătură între produs și țara sa de origine, acest autor recomandă folosirea unei limbi străine care *are* legătură cu țara în toate reclamele, astfel încât să adauge anumite caracteristici pozitive. Folosirea unei limbi străine în acest sens va îmbunătăți efectul de persuasiune al mesajului. Hornikx și Starren (2006), bazându-și lucrările pe cea a lui Piller (2001), au afirmat că publicul țintă al unui mesaj va recunoaște limbajul, activând stereotipurile asociate cu acesta și transferându-le produsului în cauză . FLD poate fi definită ca „ca însușirea de cuvinte sau fraze dintr-o altă limbă [...] utilizate în cadrul propriului grup social" (Eastman & Stein, 1993: 189). După cum au constatat Hornikx și Starren (2006), în majoritatea cazurilor publicitatea care conține limbi străine folosește limba engleză. Prin urmare, lucrările lui Hornikx și Starren (2006), Hornikx, Van Meurs și Starren (2007), Hornikx, Van Meurs și De Boer (2010) și Hornikx, Van Meurs și Starren (2013) se concentrează pe alte limbi decât engleza, astfel încât să analizeze asocierile culturale dintre cele două. Acești autori au dezvoltat diferite studii legate de publicitatea multilingvă. În toate cazurile, una dintre concluziile cheie la care au ajuns a fost că principalul beneficiu al utilizării FLD a fost semnificația simbolică a limbajului folosit - mai mult decât înțelegerea conținutului. Această constatare este în concordanță cu munca lui Martin (1989), care a arătat că, în multe reclame adresate publicului francez, melodiile cântate în limba engleză nu aveau întotdeauna sens în ceea ce privește congruența cu conținutul, dar ceea ce urmăreau agenții de publicitate să obțină a fost apariția anumitor cuvinte sau expresii cheie care cu siguranță *vor* fi înțelese și vor transmite cu succes valoarea reclamei.

Prin urmare, succesul FLD poate fi explicat prin asocierile pe care le evocă (Hornikx et al., 2007). Mai recent, Hornikx et al. (2013) au descoperit că limbile străine sunt mai persuasive în reclame pentru produsele care sunt congruente (vin cu franceză) decât pentru produsele care sunt incongruente (bere cu franceză).

CONCLUZIE

Contribuția principală a acestui capitol constă în revizuirea amplă a literaturii de specialitate care se concentrează pe rolul perspectivelor sociolingvistice ale relativității lingvistice în cercetarea de marketing. Capitolul - demonstrează, de asemenea, importanța limbii ca element cheie al piețelor globalizate, în care firmele trebuie să facă față consumatorilor multilingvi.

Este clar că principalul concept pe care se bazează toate cercetările recente despre limbaj este cel de relativitate

lingvistică, sau ipoteza Sapir-Whorf (Sapir, 1949; Whorf, 1956). Această teorie susține că limba transmite trăsăturile culturale ale unei societăți (cele pe care le-a creat și cele care sunt aplicate atunci când limba este folosită). De asemenea, am văzut cum aplicațiile teoriei pot fi împărțite în două perspective principale, sociolingvistică și psiholingvistică. Primul, bazat pe Modelul Markedness (Myers-Scotton, 1991), se concentrează pe asocierea dintre anumite caracteristici și anumite limbaje. Datorită acestor asocieri, este posibilă schimbarea percepției utilizatorilor asupra calității unui produs. Aplicațiile sale cele mai utilizate în sfera marketingului sunt CS și FLD.

Între timp, perspectiva psiholingvistică se bazează în principal pe RHM (Kroll & Steward, 1994) și CFM (De Groot, 1992). Din acest ultim punct de vedere, limbajul în care utilizatorul prelucrează informațiile afectează valorile lor culturale și, la rândul său, le modelează comportamentul. Acest capitol a oferit o privire de ansamblu cuprinzătoare asupra acestor modele lingvistice teoretice și le-a legat de lucrări aplicate în domeniile marketingului și comportamentului consumatorului.

Am văzut, de asemenea, cum engleza este limba principală (L1 și L2) în studiile lingvistice în marketing, deoarece este a doua limbă cea mai răspândită din lume (Graddol, 2000; Kachru, 2005). Cea mai populară strategie analitică în rândul cercetătorilor este CS, concentrându-se în principal pe hispanici americani (Bishop & Peterson, 2010, 2011; Caroll et al., 2007; Luna & Peracchio, 2005a, 2005b; Lun et al., 2005). Cu toate acestea, în ultimii ani, a existat o mișcare către utilizarea diferitelor eșantioane care includ vorbitori de alte limbi. Acest subiect de cercetare este de mare interes pentru domeniul marketingului și oferă o oportunitate pentru cercetătorii care doresc să întreprindă studii în viitor, fie pentru a deschide noi drumuri, fie pentru a confirma descoperirile din alte culturi sau țări.

În acest capitol am văzut, de asemenea, cum FLD este mai aproape de relativitatea lingvistică și de Modelul Markedness decât CS. Studiile care examinează FLD caută să identifice efectul cultural al limbajului (Hornikx et al., 2007, 2010, 2013), mai degrabă decât amintirea mesajului sau atenția.

Conceptul de CFS, în perspectiva psiholingvistică, a fost mai puțin studiat în contextul afacerilor. Principalele lucrări pe această temă s-au concentrat pe analizarea efectului reclamelor pentru utilizatorii bilingvi (Luna & Peracchio, 1999, 2001, 2002; Noriega & Blair, 2008), a avantajelor și dezavantajelor traducerii conținutului site-ului într-o anumită limbă (Carroll & Luna, 2011; Rinberg și colab.), dacă traducerea va afecta și percepțiile utilizatorului în timpul acesteia. navigarea, în ceea ce privește, de exemplu, riscul perceput (Alcantara-Pilar & Del Barrio-Garcia, 2013, 2014; Alcantara et al., 2014).

O altă contribuție a acestui capitol este viziunea sa largă asupra lingviștilor aplicați în comportamentul consumatorilor în domeniul marketingului. În alte discipline precum antropologia, psihologia personalității sau lingvistica aplicată în educație, de exemplu, conceptul de relativitate lingvistică este deja extrem de cunoscut, la fel ca și diferitele modele teoretice abordate în acest capitol. Prezentarea noastră de ansamblu constituie un ghid de perspectivă pentru cercetătorii care doresc să identifice lucrările cheie, să înțeleagă amploarea dezvoltării fiecărui subiect și să își dezvolte cercetarea - bazându-se pe recomandările existente pentru a realiza progrese în domeniile marketingului și comportamentului consumatorilor.

DIRECȚII VITORIALE DE CERCETARE

Studiile viitoare ar trebui să vizeze investigarea FLD și CFS, care sunt domeniile cu cea mai puțină acoperire până în prezent în cercetarea de marketing și publicitate. FLD se aplică, de exemplu, etichetării tipărite și limbilor folosite în melodiile care însoțesc reclamele. Identificarea și confirmarea caracteristicilor legate de fiecare țară și, la rândul său, de fiecare limbă, ar fi extrem de utilă oricărei firme care dorește să-și dezvolte strategiile de internaționalizare. Între timp, CFS, atunci când este aplicat site-urilor web, este, de asemenea, un domeniu puțin cercetat. Poate că aplicația de cel mai mare interes ar fi aceea dacă este recomandabil să traduceți un site web într-

una dintre limbile predominante de pe Internet (cum ar fi engleza) sau în limba maternă a publicului țintă. Răspunsul va depinde de valorile culturale pe care managerii vor să le folosească pentru a filtra informațiile procesate de utilizatori atunci când le vizitează site-urile. CFS este, de asemenea, puternic legat de macro-CS (Li & Kalyanaraman, 2012). Acești autori au investigat această versiune a CS în contextul unui întreg site web prezentat într-o singură limbă, cu anumite mesaje cheie scrise într-o a doua limbă. Ei au analizat lizibilitatea și atractivitatea atât a site-ului web, cât și a publicității pe care acesta o transmite, ca și în alte studii despre CS. Oportunitatea viitoare de cercetare ar putea fi analizarea percepțiilor generate în rândul utilizatorilor cu privire la produsele oferite în acele reclame din L2. De asemenea, ar fi interesant să se examineze în ce măsură limbajul poate afecta modul în care sunt procesate informațiile site-ului web, în ceea ce privește plăcerea, controlul perceput, satisfacția online sau riscul perceput.

O altă provocare pentru cercetători se referă la creșterea utilizării internetului în țările emergente din Asia, Orientul Mijlociu și Africa. Utilizatorii din aceste zone geografice au limbi diferite cu trăsături diferite, în sensul scrisului, în comparație cu limbile folosite în țările cu culturi mai occidentalizate - cum ar fi limbile care folosesc scrierea iconică mai degrabă decât fonologică, sau cele scrise de la dreapta la stânga. Acest lucru ar face un subiect extrem de interesant din perspectiva marketingului.

CONFIRMARE

Autorii recunosc cu recunoștință asistența financiară oferită prin proiectul de cercetare al grupului de cercetare ADEMAR (Universitatea din Granada) sub auspiciile Programului andaluz de cercetare și dezvoltare, numărul P12-SEJ2592 și al Programului de cercetare al Facultății de Educație, Economie și Tehnologie din Ceuta (Universitatea din Granada).

REFERINȚE

Ahn, J. și Ferle, CL (2008). Îmbunătățirea reamintirii și recunoașterii pentru numele mărcilor și copierea corpului: o abordare mixtă. *Journal of Advertising , 37* (3), 107-117. doi: 10.2753/JOA0091-3367370308

Alcantara-Pilar, JM, & Del Barrio-Garcia, S. (2013). *Efectul culturii și cadrul cultural al limbii asupra prelucrării online a informațiilor* . Lucrare prezentată la EMAC 2013, Istanbul, Turcia. Preluat la 10 iulie 2013, de la: http://www.emac2013.org/Emac_2013_Proceedings.pdf

Alcantara-Pilar, JM, & del Barrio-Garcia, S. (2014). Riscul perceput în comerțul electronic și dezvoltarea loialității: efectul de moderare al designului site-ului web, cadrul cultural al limbajului și starea de flux a utilizatorului. În F. Liebana-Cabanillas, F. Munoz-Leiva, J. Sanchez-Fernandez, & M. Martinez-Fiestas (Eds.), *Electronic Payment Systems for Competitive Advantage in E-Commerce* (pp. 93-114). Hershey, PA: IGI Global; doi: 10.4018/978-1-4666-5190-6.ch006

Alcantara-Pilar, JM, Del Barrio-Garcia, S., & Porcu, L. (2013). O analiză interculturală a efectului limbajului asupra riscului perceput online. *Computers in Human Behavior , 29 (3),* 596-603. doi: 10.1016/j. chb.2012.10.021

Alonso Garcia, N., Chelminski, P., & Gonzalez Hernandez, E. (2013). Efectele limbajului asupra atitudinilor față de reclame și încrederea mărcilor în Mexic. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 34* (1), 77-92. doi: 10.1080/10641734.2013.754711

Benson, EJ (2001). Istoria timpurie neglijată a cercetării privind comutarea de coduri în Statele Unite. *Limbă și comunicare , 21 (1),* 23-36. doi: 10.1016/S0271-5309(00)00012-4

Bishop, M. și Peterson, M. (2010). Impactul contextului mediu asupra răspunsurilor consumatorilor bilingvi la publicitatea cu comutare de cod. *Journal of Advertising , 39* (3), 55-67. doi: 10.2753/JOA0091-3367390304

Bishop, M. și Peterson, M. (2011). Schimbarea codului Comprende? Răspunsurile tinerilor mexicano-americani la alternanța lingvistică în publicitatea tipărită. *Journal of Advertising Research , 51* (4), 648-659. doi: 10.2501/ JAR-51-4-648-659

Bond, MH, & Lai, T. (2001). Rușine și schimbarea codului într-o a doua limbă. *The Journal of Social Psychology , 126 (2),* 176-186.

Brysbaert, M. și Duyck, W. (2010). Este timpul să lăsăm în urmă modelul ierarhic revizuit de procesare a limbii bilingve după cincisprezece ani de serviciu? *Bilingualism: Language and Cognition , 13* (03), 359-371. doi: 10.1017/S1366728909990344

Carroll, R. și Luna, D. (2011). Celălalt sens al fluenței. *Journal of Advertising , 40 (3),* 73-84. doi: 10.2753/J0A0091-3367400306

Carroll, R., Luna, D. și Peracchio, LA (2007). Procesarea în două limbi a comunicărilor de marketing . În T. Lowrey (Ed.), *Psycholingvistic phenomenas in marketing communications* (pp. 221-246). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

De Groot, AMB (1992). Reprezentarea lexicală bilingvă: o privire mai atentă asupra reprezentărilor conceptuale. În R. Frost & L. Katz (Eds.), *Orthography, phonology, morphology, and meaning* (pp. 389-412). Am sterdam: Elsevier. doi: 10.1016/S0166-4115(08)62805-8

De Mooij, M. (2011). *Comportamentul și cultura consumatorului: consecințe pentru marketingul și publicitatea globală* . Londra: Sage Publications.

Dufour, R., & Kroll, JF (1995). Potrivirea cuvintelor la concepte în două limbi: Un test al modelului de mediere a conceptelor de reprezentare bilingvă. *Memory & Cognition , 23 (2),* 166-180. doi: 10.3758/ BF03197219 PMID: 7731362

Duyck, W. și Brysbaert, M. (2004). Numărul de traduceri înainte și înapoi necesită mediere conceptuală atât la bilingvii echilibrați, cât și la cei dezechilibrati. *Jurnal de psihologie experimentală. Human Perception and Performance , 30 (5),* 889-906. doi: 10.1037/0096-1523.30.5.889 PMID: 15462627

Eastman, CM și Stein, RF (1993). Afișarea limbii: autentificarea revendicărilor de identitate socială. *Journal of Multilingual and Multicultural Development , 14 (3),* 187-202. doi: 10.1080/01434632.1993.9994528

Escandell Vidal, MV (2011). La pragmatica. În Invitacion a la lingmstica (p. 243-272). Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramon Areces, SA - UNED.

Finlayson, R., Calteaux, K., & Myers-Scotton, C. (1998). Mixare ordonată și cazare în comutarea codurilor din Africa de Sud. *Revista de sociolingvistică , 2* (3), 395-420. doi: 10.1111/1467-9481.00052

Gerritsen, M., Nickerson, C., Van Hooft, A., Van Meurs, F., Korzilius, H., Nederstigt, U., & Crijns, R. şi colab. (2010). Limba engleză în reclamele pentru produse în țările care nu vorbesc engleza din Europa de Vest: imaginea produsului și înțelegerea textului. *Journal of Global Marketing , 23* (4), 349-365. doi: 10.1 080/08911762.2010.504523

Graddol, D. (2000). *Viitorul englezei* . Londra: British Council.

Gundykunst, WB și Ting-Toomey, S. (1988). Cultura și comunicarea afectivă. *The American Behavioral Scientist , 31* (3), 384-400. doi: 10.1177/000276488031003009

Heckler, SE și Childers, TL (1992). Rolul așteptării și relevanței în memorie pentru informații verbale și vizuale: Ce este incongruența. *The Journal of Consumer Research , 18 (4),* 475-492. doi: 10.1086/209275

Hendriks, B., Van Meurs, F. și Van der Meij, E. (2015). Se vinde un accent străin? Efectul accentelor străine în reclamele radio pentru produse congruente și necongruente. *Multilingua , 34* (1), 119-130. doi: 10.1515/multi-2013-0048

Hofstede, G. (2001). *Consecințele culturii. Compararea valorilor, comportamentelor, instituțiilor și organizațiilor între națiuni* (ed. a doua). Sage Publications.

Hornikx, J. și Starren, M. (2006). Relația dintre aprecierea și înțelegerea limbii franceze în reclamele olandeze. Werbestrategien in Theorie und Praxis. *Sprachliche Aspekte von deutschen und niederlandischen Unternehmensdarstellungen und Werbekampagnen* , 129-145.

Hornikx, J., van Meurs, F., & de Boer, A. (2010). Engleza sau o limbă locală în publicitate? Aprecierea sloganurilor englezești ușoare și dificile în Țările de Jos. *Journal of Business Communication , 47* (2), 169-188. doi: 10.1177/0021943610364524

Hornikx, J., van Meurs, F., & Starren, M. (2007). Un studiu empiric privind asocierile cititorilor cu publicitatea multilingvă: cazul franceză, germană și spaniolă în publicitatea olandeză. *Journal of Multilingual and Multicultural Development , 28* (3), 204-219. doi: 10.2167/jmmd482.0

Hunt, E., & Agnoli, F. (1991). Ipoteza whorfiană: o perspectivă a psihologiei cognitive. Revista *psihologică , 98 (3),* 377-389. doi: 10.1037/0033-295X.98.3.377

Internet World Statistics . (2014). Preluat, 12 noiembrie 2014, de la http://www.internetworldstats.com/

Kachru, BB (2005). *Engleze asiatice: dincolo de canon* . Hong Kong: Hong Kong University Press.

Kelly-Holmes, H. (2000). Bier, parfum, kass: Fetișul lingvistic în publicitatea europeană. *Jurnalul European de Studii Culturale , 3* , 67-82.

Kelly-Holmes, H. (2005). *Publicitatea ca comunicare multilingvă* . New York: Palgrave Macmillan.

Koslow, S., Shamdasani, PN, & Touchstone, EE (1994). Explorarea efectelor lingvistice în publicitatea etnică. O perspectivă sociolingvistică. *The Journal of Consumer Research , 20* (4), 575-585. doi: 10.1086/209371

Krishna, A. și Ahluwalia, R. (2008). Alegerea limbii în publicitatea către bilingvi: efect asimetric pentru multinaționale față de firmele locale. *The Journal of Consumer Research , 35* (4), 692-705. doi: 10.1086/592130

Kroll, JF, & Stewart, E. (1994). Interferența categoriei în traducere și denumirea imaginilor: dovezi pentru conexiuni asimetrice între reprezentările bilingve ale memoriei. *Journal of Memory and Language , 33* (2), 149-149. doi: 10.1006/jmla.1994.1008

Kroll, JF, Van Hell, JG, Tokowicz, N. și Green, DW (2010). Modelul ierarhic revizuit. O revizuire și o evaluare critică. *Bilingualism: Language and Cognition , 13* (03), 373-381. doi: 10.1017/ S136672891000009X PMID: 20676387

Lee, YH, & Mason, C. (1999). Răspunsuri la incongruența informațiilor în reclamă: rolul expectanței , relevanței și umorului. *The Journal of Consumer Research , 26 (2),* 156-169. doi: 10.1086/209557

Lewis, MP, Gary, FS și Fennig, CD (eds.). (2014). Etnolog: limbile lumii (ed. a XVII-a). Dallas, TX: SIL International.

Li, C. și Kalyanaraman, S. (2012). Ce se întâmplă dacă conținutul editorial web și anunțurile sunt în două limbi diferite? Un studiu al procesării informațiilor online de către consumatorii bilingvi. *Journal of Consumer Behavior , 11* (3), 198-206. doi: 10.1002/cb.1371

Li, KK (2010). *Gândirea în chineză vs. gândirea în engleză: preferințele sociale și atitudinile de risc ale minților multiculturale (nr. 2010, 061)* . Lucrări de cercetare economică Jena.

Lingel, J. și Naaman, M. (2014). Oraș, sine, rețea: migranți transnaționali și muncă de identitate online. În *Proceedings of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing* (pp. 1502-1510). New York: ACM. doi: 10.1145/2531602.2531693

Luna, D., Lerman, D. și Peracchio, LA (2005). Constrângeri structurale în publicitatea cu comutare de cod. *The*

Journal of Consumer Research , 32 (3), 416-423. doi: 10.1086/497553

Luna, D. și Peracchio, L. (2005a). Publicitatea pentru consumatorii bilingvi: impactul comutării codului asupra persuasiunii. *The Journal of Consumer Research , 31 (4),* 760-765. doi: 10.1086/426609

Luna, D. și Peracchio, L. (2005b). Efecte sociolingvistice asupra reclamelor cu comutare de cod care vizează consumatorii bilingvi. *Journal of Advertising , 43 (2),* 43-56. doi: 10.1080/00913367.2005.10639196

Luna, D. și Peracchio, LA (1999). Ce este în mintea unui bilingv?: Cum procesează informațiile consumatorii bilingvi. *Progrese în cercetarea consumatorilor. Associationfor Consumer Research (SUA) , 26 ,* 306-311.

Luna, D. și Peracchio, LA (2001). Moderatori ai efectelor limbajului în publicitatea către bilingvi: o abordare psiholingvistică. *The Journal of Consumer Research , 28 (2),* 284-295. doi: 10.1086/322903

Luna, D. și Peracchio, LA (2002a). Descoperirea dualității cognitive a bilingvilor prin intermediul cuvântului ca asociere. *Psihologie și marketing , 19* (6), 457-475. doi: 10.1002/mar.10020

Luna, D. și Peracchio, LA (2002b). „Unde există voință...": Motivația ca moderator al procesării limbajului de către consumatorii bilingvi. *Psihologie și marketing , 19* (7-8), 573-593. doi: 10.1002/mar.10026

Luna, D., Peracchio, LA și de Juan, MD (2003). Impactul limbajului și al congruenței asupra persuasiunii în e-marketingul multicultural. *Journal of Consumer Psychology , 13* (1), 41-50. doi: 10.1207/153276603768344771

Luna, D., Ringberg, T. și Peracchio, LA (2008). Un individ, două identități: Schimbarea cadrului între biculturali. *The Journal of Consumer Research , 35* (2), 279-293. doi: 10.1086/586914

MacInnis, DJ și Jaworski, BJ (1989). Prelucrarea informațiilor din reclame: către un cadru integrat. *Journal of Advertising , 53* (4), 1-23.

Marian, V. și Kaushanskaya, M. (2004). Auto-construire și emoție la bilingvii biculturali. *Journal of Memory and Language , 51* (2), 190-201. doi: 10.1016/j.jml.2004.04.003

Martin, E. (1989). *Amestecarea codurilor și imaginile Americii în Franța: genul de publicitate* . (Teză de doctorat nepublicată). Universitatea din Illinois din Urbana-Champaign.

Molinsky, A. (2007). Schimbarea de coduri interculturale: provocările psihologice ale adaptării comportamentului în interacțiunile culturale străine. *Academy of Management Review , 32 (2),* 622-640. doi: 10.5465/ AMR.2007.24351878

Myers-Scotton, C. (1991). Punerea în valoare a etniei în comutarea de coduri. În JR Dow (Ed.), *Limbă și etnie* (pp. 95-109). Philadelphia, PA: John Benjamins. doi: 10.1075/z.fishfest2.07mye

Myers-Scotton, C. (1993). Teme comun și neobișnuit: factori sociali și structurali în comutarea codurilor. *Limba în societate , 22* (4), 475-53. doi: 10.1017/S0047404500017449

Myers-Scotton, C. (2000). Explicarea rolului normelor și al rațională ății în comutarea codurilor. *Journal of Pragmatics , 32* (9), 1259-1271. doi: 10.1016/S0378-2166(99)00099-5

Myers-Scotton, C. (2006). Comutarea codurilor naturale bate la ușa laboratorului. *Bilingualism: Language and Cognition , 9* (02), 203-212. doi: 10.1017/S1366728906002549

Nantel, J. și Glaser, E. (2008). Impactul limbii și culturii asupra percepției de utilizare a site-ului web. *Journal of Engineering and Technology Management , 25* (1), 112-122. doi: 10.1016/j.jengtecman.2008.01.005

Noriega, J., & Blair, E. (2008). Publicitatea către bilingvi: influențează limbajul reclamei natura gândurilor? *Journal of Marketing , 72 (5),* 69-83. doi: 10.1509/jmkg.72.5.69

Noriega. (2012). Dincolo de segmentarea tradițională. Redefinirea marketingului multicultural, *Marketing inovator, 8* (1), 64-72.

Paradis, M. (1997). Neuropsihologia cognitivă a bilingvismului. În AMB de Groot & JF Kroll (Eds.), *Tutorials in bilingualism: Psycholinguistic perspectives* (pp. 331-354). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Publishers.

Piller, I. (2001). Construcția identității în publicitatea multilingvă, *Limba în societate, 30,,* 153-186.

Planken, B., Meurs, FV și Radlinska, A. (2010). Efectele utilizării limbii engleze în reclamele pentru produse poloneze: Implicații pentru limba engleză în scopuri comerciale. *English for Specific Purposes , 29* (4), 225-242. doi: 10.1016/j.esp.2010.06.003

Puntoni, S., De Langhe, B. și Van Osselaer, SMJ (2009). Bilingvismul și intensitatea emoțională a limbajului publicitar. *The Journal of Consumer Research , 35* (6), 1012-1025. doi: 10.1086/595022

Richard, MO și Toffoli, R. (2009). Influența limbajului în răspunsurile la chestionare ale respondenților bilingvi: un test al ipotezei Whorfian. *Journal of Business Research , 62* (10), 987-994. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.10.016

Ringberg, TV, Luna, D., Reihlen, M. și Peracchio, LA (2010). Bicultural-bilingvi: efectul comutării cadrului cultural asupra echivalenței traducerii. *International Journal of Cross Cultural Management , 10 (1),* 77-92. doi: 10.1177/1470595809359585

Ross, M., Xun, WE și Wilson, AE (2002). Limba și eul bicultural. *Personality and Social Psychology Bulletin, 28 (8),* 1040-1050. doi: 10.1177/01461672022811003

Sanchez-Casas, R., Ferre, P., Garcia-Albea, JE, & Guasch, M. (2006). Natura amorsării semantice : Efectele gradului de similitudine semantică între numere prime și ținte în spaniolă. *Jurnalul European de Psihologie Cognitivă , 18* (2), 161-184. doi: 10.1080/09541440500183830

Santello, M. (2013). Publicitate către bilingv italiană engleză în Australia: atitudini și răspuns la selecția limbii. *Lingvistică aplicată , 13 ,* 1-27. doi: 10.1093/applin/amt037

Sapir, E. (1949). Comportamentul inconștient în societate. În Selected writings of Edward Sapir in Language, and personality (p. 544-559). Berkeley, CA: University of California Press.

Schmidt, D. (2011). *Investigații psiholingvistice ale numelor de marcă prin recunoașterea cuvintelor și experimente de memorie* . Teze și dizertații electronice. Lucrarea 497.

Schmitt, BH, Pan, Y., & Tavassoli, NT (1994). Limba și memoria consumatorului: impactul diferențelor lingvistice dintre chineză și engleză. *The Journal of Consumer Research , 21* (3), 419-431. doi: 10.1086/209408

Schoonbaert, S., Duyck, W., Brysbaert, M. și Hartsuiker, RJ (2009). Primirea semantică și a traducerii de la prima limbă la a doua și înapoi: înțelegerea rezultatelor. *Memory & Cognition , 37* (5), 173-586. doi: 10.3758/MC.37.5.569 PMID: 19487749

Singh, N. (2002). De la modele culturale la categorii culturale: un cadru pentru analiza culturală. *Progrese în cercetarea consumatorilor. Association for Consumer Research (SUA) , 29* (1), 239-240.

Sunderman, G. și Kroll, J. (2006). Activarea primei limbi în timpul procesării lexicale în limba a doua. *Studies in Second Language Acquisition , 28* (3), 387-422. doi: 10.1017/S0272263106060177

Tavassoli, NT (1999). Memoria temporală și asociativă în chineză și engleză. *The Journal of Consumer Research , 26 (2),* 170-181. doi: 10.1086/209558

Tavassoli, NT (2002). *Dincolo de lectură: procesarea vizuală a limbii în chineză și engleză* . Document de lucru MIT.

Tavassoli, NT, & Han, J. (2000). *Branding cu scripturi logografice și fonetice: memorie pentru relațiile dintre nume de mărci, sigle și pictograme auditive* . Document de lucru MIT.

Unsworth, SJ, Sears, CR și Pexman, PM (2005). Influențe culturale asupra proceselor de categorizare. *Journal of Cross-Cultural Psychology , 36* (6), 662-688. doi: 10.1177/0022022105280509

Whorf, BL (1956). *Limbă, gândire și realitate: scrieri selectate ale lui Benjamin Lee Whorf* (JB Carroll, Ed.). Cambridge, MA: The MIT Press.

Wong, RYM și Hong, YY (2005). Influențe dinamice ale culturii asupra cooperării în dilema prizonierului. *Psychological Science , 16 (6),* 429-434. PMID: 15943667

OMC. (2013). *World Trade Report 2013. Factori care modelează viitorul comerțului mondial* . Preluat la 15 decembrie 2013, de la http://www.wto.org/english/res_e/publications_e/wtr13_e.htm

Zhang, S., & Schmitt, BH (2004). Activarea sunetului și a sensului: rolul competenței lingvistice în mediile de consum bilingve. *The Journal of Consumer Research , 31* (1), 220-228. doi: 10.1086/383437

CITURI SUPLIMENTARE

Alcantara-Pilar, JM, & Del Barrio-Garcia, S. (2013). The effect of culture and cultural framework of language on online information-processing, lucrare prezentată la *EMAC 2013* , 5-6 iunie 2013, Istanbul (Turcia). Preluat la 12 iunie 2014, de la http://www.emac2013.org/Emac_2013_Proceedings.pdf

Alcantara-Pilar, JM, & Del Barrio-Garcia, S. (2014). Riscul perceput în comerțul electronic și dezvoltarea loialității: efectul de moderare al designului site-ului web, cadrul cultural al limbajului și starea de flux a utilizatorului. În F. Liebana-Cabanillas, F. Munoz-Leiva, J. Sanchez-Fernandez, & M. Martinez-Fiestas (Eds.), *Electronic Payment Systems for Competitive Advantage in E-Commerce* (pp. 93-114). Hershey, PA: IGI Global; doi: 10.4018/978-1-4666-5190-6.ch006

Alcantara-Pilar, JM, Del Barrio-Garcia, S., & Porcu, L. (2012). The effect of culture and language on perceived risk online, lucrare prezentată la 11th ICORIA 2012, 28-30 iunie 2012, Stockholm (Suedia). Preluat la 12 decembrie 2014, de la http://icoria.org/docs/2012/ICORIA-2012-programme-final.pdf

An, D. și Kim, S. (2007). Relaționarea dimensiunii masculinității lui Hofstede cu portretele rolurilor de gen în publicitate : o comparație interculturală a reclamelor web. *International Marketing Review , 24 (2),* 181-207. doi: 10.1108/02651330710741811

Bond, MH, & Lai, TM (1986). Rușine și schimbarea codului într-o a doua limbă. *The Journal of Social Psychology , 126 (2),* 176-186.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progrese în tehnologia informației și managementul turismului: 20 de ani și 10 ani după Internet — Starea cercetării eTurism. *Managementul turismului , 29* (4), 609-623. doi: 10.1016/j.tourman.2008.01.005

Carroll, R. și Luna, D. (2011). Celălalt sens al fluenței. *Journal of Advertising , 40 (3),* 73-84. doi: 10.2753/J0A0091-3367400306

Chung, HH (2006). Schimbarea codului ca strategie de comunicare: un studiu de caz al bilingvilor coreeană-engleză. *Bilingual Research Journal , 30* (2), 293-307. doi: 10.1080/15235882.2006.10162878

Costa, A., Foucart, A., Arnon, I., Aparici, M., & Apesteguia, J. (2014). „Piensa" de două ori: Despre efectul limbii străine în luarea deciziilor. *Cognition , 130* (2), 236-254. doi: 10.1016/j.cognition.2013.11.010 PMID: 24334107

Daft, RL, Lengel, RH și Trevino, LK (1987). Echivocitatea mesajelor, selecția media și performanța managerului: Implicații pentru sistemele informaționale. *Management Information Systems Quarterly , 7* (3), 355-366. doi: 10.2307/248682

De Mooij, M. (2010). *Marketing și publicitate globală. Înțelegerea paradoxurilor culturale* (ed. a III-a). Thousand Oaks, CA: Sage. Los Angeles.

Dewaele, JM (2011). Utilizarea și percepția auto-raportată a L1 și L2 în rândul persoanelor bi și multilingve cu competență maximă: o investigație cantitativă și calitativă. *Jurnalul Internațional de Sociologie a Limbii* , (208): 25-51.

Dewaele, JM (2013). Multilingvism și emoții. Enciclopedia Lingvisticii Aplicate.

Dimanche, F. (1994). Cercetare de marketing în turism intercultural. *Journal of International Consumer Marketing , 6* (3-4), 123-160. doi: 10.1300/J046v06n03_08

Doney, P M., Cannon, JP, & Mullen, MR (1998). Înțelegerea influenței culturii naționale asupra dezvoltării încrederii. *Academy of Management Review , 23* (3), 601-620.

Dwyer, S., Mesak, H., & Hsu, M. (2005). O examinare exploratorie a influenței culturii naționale asupra difuzării transnaționale a produselor. *Journal of International Marketing , 13* (2), 1-27. doi: 10.1509/ jimk.13.2.1.64859

Emad, AS și Nor, KM (2013). Influența limbajului asupra rezultatelor cercetării. *Cercetare și practică în management , 5* (4), 37-48.

Eysenck, MW (1979). Profunzime, elaborare și caracter distinctiv. *Niveluri de procesare în memoria umană* , 89-118.

Featherman, MA și Fuller, M. (2003). Aplicarea TAM la adoptarea serviciilor electronice: rolul moderator al -riscului perceput, *a 36-a Conferință internațională privind știința sistemelor* -2003. doi: 10.1109/HICSS.2003.1174433

Ford, G. și Kotze, P. (2005). Proiectarea interfețelor utilizabile cu dimensiuni culturale. *Interacțiune om-calculator-INTERACT 2005* , 713-726.

Ford, G. și Kotze, P (2006). Cercetarea culturii și a utilizabilității — un model conceptual de utilizare. *Oameni și computere XIX—The Bigger Picture* , 317-333.

Fox, J. (2000). Triumful englezei. *Fortune, septembrie* , 377-391.

Gao, Y. (2005). *Proiectarea sistemelor web și comportamentul consumatorilor online* . Londra: Idea Group Inc. doi: 10.4018/978-1-59140-327-2

Garcia, NA, Chelminski, P., & Gonzalez Hernandez, E. (2013). Efectele limbajului asupra atitudinilor față de reclame și încrederea mărcilor în Mexic. *Journal of Current Issues and Research in Advertising , 34* (1), 77-92. doi: 10.1080/10641734.2013.754711

Gregg, VH (1976). Frecvența cuvintelor, recunoașterea și rechemarea. În J. Brown (Ed.), *Recall and recognition* (p. 183-216). Londra: Wiley.

Gudykunst, WB, Ting-Toomey, S. și Chua, E. (1988). *Cultura și comunicarea interpersonală* . Sage Publications, Inc.

Hall, ET (1976). *Dincolo de cultură* . New York: Ziua dublă.

Hillier, M. (2003). Rolul contextului cultural în utilizarea site-urilor multilingve. *Cercetare și aplicații în comerțul electronic , 2* (1), 2-14. doi: 10.1016/S1567-4223(03)00005-X

Hornikx, J., van Meurs, F., & Hof, R.-J. (2013). Eficacitatea afișajului în limbi străine în publicitatea pentru produse congruente versus incongruente. *Journal of International Consumer Marketing , 25* (3), 152-165. doi: 10.1080/08961530.2013.780451

Lowrey, TM (2002). Contează limba? *Psihologie și marketing , 19 (7-8),* 569-572. doi: 10.1002/ mar.10025

Merunka, DR (2013). Reinterpretarea efectelor de amorsare culturală în cercetarea interculturală a consumatorilor. *Revizuirea AMS, 3* (4), 232-248.

Micu, CC, & Coulter, RA (2010). Publicitatea în limba engleză în piețele nonnative de limbă engleză: efectul limbajului și auto-referențele în publicitatea din România asupra atitudinilor publicitare. *Journal of East West Business , 16* (1), 67-84. doi: 10.1080/10669860903558433

Sela, A., Wheeler, SC și Sarial-Abi, G. (2012). Nu suntem la fel ca tine și cu mine: Efectele cauzale ale variațiilor minore ale limbii asupra atitudinii consumatorilor față de mărci. *The Journal of Consumer Research , 39 (3),* 644-661. doi: 10.1086/664972

Wyer, RS Jr. (2002). Eficacitatea limbajului și a reclamei: influențe mediatoare ale înțelegerii și elaborării cognitive. *Psihologie și marketing , 19* (7-8), 693-712. doi: 10.1002/mar.10031

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Schimbarea codului: se referă la utilizarea mai multor limbi atunci când persoane bilingve sau multilingve împărtășesc un dialog (adică comutarea între limbi într-un mod adecvat din punct de vedere sintactic și fonologic). Este perfect normal să găsim o combinație (adesea inconștientă) de diferite limbi în aceeași propoziție în dialogul între vorbitori cu cunoaștere a mai multor limbi, dar cu competență limitată în una dintre acestea.

Schimbarea cadrului cultural: Conceptul de comutare a cadrului cultural (CFS) abordează modul în care o persoană comută între cadrele culturale sau sistemele ca răspuns la mediul său. Prezența colegilor specifici culturii poate provoca valori specifice culturii. CFS poate fi folosit pentru a descrie schimbarea utilizării diferitelor limbi, în funcție de context. Astfel, CFS poate fi conectat la acomodarea culturală, care apare atunci când bilingvii răspund la situații cu limba care se aplică cel mai bine situației în care se află. Este evident că limbajul poate avea un efect asupra procesului de gândire al unui individ; acest lucru se datorează faptului că limba în sine primește valorile culturale, atitudinile și memoria individului, care la rândul lor afectează comportamentul. Astfel, limbajul are un efect puternic asupra modului în care un individ răspunde la schimbare.

Ipoteza Sapir-Whorf: Ipoteza Sapir-Whorf susține că există o relație între categoriile gramaticale ale limbii pe care o vorbește o persoană și modul în care acea persoană înțelege și conceptualizează lumea. Această ipoteză este cunoscută și sub numele de Principiul relativității lingvistice (LRP).

Modelul de marcaj: Acest model se bazează pe premisa că alegerea limbajului într-o situație dată este modelată de identitatea pe care vorbitorul dorește să o transmită și de relația pe care dorește să o creeze cu destinatarii mesajului, ținând cont de aspectele contextuale ale situației în care vorbește și de codurile sociale asociate. Conform acestui model, vorbitorii fac alegeri de limbă în raport cu Seturile de Drepturi și Obligații (RO). Acestea sunt codurile sociale abstracte pe care participanții le activează într-o anumită interacțiune.

Psiholingvistica: Psiholingvistica este o ramură a psihologiei preocupată de modul în care ființele umane dobândesc și folosesc limbajul. Ea examinează factorii psihologici și neurologici care echipează oamenii să dobândească, să folosească, să înțeleagă și să producă limbajul, precum și funcțiile lor cognitive și de comunicare.

Relativitatea lingvistică: Aceasta cuprinde o serie de ipoteze, inclusiv ipoteza Sapir-Whorf, privind efectul psihologic și cognitiv al limbii materne asupra variației culturale. Conform teoriilor relativiste, doi vorbitori de limbi foarte diferite vor conceptualiza aceleași fenomene în mod diferit, datorită efectelor cognitive asociate cu vocabularul și particularitățile gramaticale ale limbilor respective.

Sociolingvistica: Sociolingvistica este disciplina care se ocupă de diferitele aspecte ale societății care influențează modul în care este folosită limba, cum ar fi normele culturale și contextul în care își desfășoară activitatea vorbitorii. Această perspectivă este preocupată de limbajul ca sistem de semne într-un context social. Diferă de sociologia limbajului prin aceea că examinează modul în care limbajul influențează societatea.

Această lucrare a fost publicată anterior în Analysing the Cultural Diversity of Consumers in the Global Marketplace, editată de Juan Miguel Alcántara-Pilar, Salvador del Barrio-Garcia, Esmeralda Crespo-Almendros și Lucia Porcu, paginile 227-255, anul dreptului de autor 2015 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 2
Branding și marketing online:
O perspectivă a utilizatorului

Dimitrios Rigas
Universitatea de Vest din Londra, Marea Britanie

Hammad Akhtar Hussain
Universitatea de Vest din Londra, Marea Britanie

Nazish Riaz
Universitatea de Vest din Londra, Marea Britanie

ABSTRACT

Multimodalul este destul de stabilit ca metaforă de comunicare în interfețele utilizatorului și există cel puțin unele cazuri prima facie limitate care pot fi folosite pentru a influența pozitiv comportamentul consumatorilor. Această lucrare explorează percepțiile utilizatorilor față de e-brandingul multimodal interactiv și efectul acestuia asupra deciziei de cumpărare a consumatorului. Un eșantion de 200 de respondenți a fost folosit ca bază pentru a explora tehnicile de marketing pe rețelele sociale și influența multimodală asupra deciziilor de cumpărare ale consumatorilor. Rezultatele și analiza acestora au indicat că reclamele sau mesajele către utilizatori cu audio, video și text activate în combinație sunt cele mai eficiente forme de compilare a mesajelor multimodale care urmăresc să facă publicitate, să convingă și, în cele din urmă, să conducă la o achiziție pe platformele de comerț electronic și social media. Datele au indicat, de asemenea, utilizarea asistenților virtuali de cumpărături multimodali. Aceste constatări oferă o perspectivă generală asupra percepției utilizatorului care poate fi folosită ca bază pentru o serie de experimente empirice în simulări pentru a identifica influența specifică a utilizatorului în contextul anumitor utilizatori și mesaje multimodale.

INTRODUCERE

Procesarea multimodală este principalul mijloc prin care oamenii interacționează în general cu lumea. Rolul - modalității multiple în HCI este, în linii mari, de a îmbunătăți comunicarea folosind audio (vorbire, muzică, audiențe, pictograme auditive sau efecte sonore speciale) și vizuale (imagini statice și în mișcare, grafică). Deși multimodalitatea este utilizată pe scară largă în HCI, există o utilizare foarte limitată în comerțul electronic sub formă de comunicare cu utilizatorii în e-branding sau platforme de social media. Pe de altă parte, utilizarea platformelor de social media este

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch002

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă. crescând și a dus la o schimbare a comportamentului consumatorului. Această schimbare a necesitat companiile să-și replanifice strategiile de marketing pe domeniul digital. Această schimbare și identificarea percepției și predispoziției utilizatorului a condus la acest program de cercetare care își propune mai întâi să identifice și să obțină un punct de vedere general al utilizatorului în acest context și să investigheze și să compare în mod empiric diferite forme de ieșire multimodală în diferite contexte in vivo. Această lucrare descrie rezultatele percepției utilizatorului.

Potrivit Biroului Național de Statistică (Marea Britanie), cheltuiala medie săptămânală online în iunie 2016 a fost de 944,3 milioane de lire sterline (ONS, 2016). Aceasta demonstrează o creștere de 14,1% față de iunie 2015. Această cifră este o creștere semnificativă și arată puterea continuă pe care a câștigat-o cumpărăturile online. Având în vedere această creștere continuă a cumpărăturilor online, organizațiile de comerț electronic încearcă să îmbunătățească prezentările produselor . De exemplu, prezentarea vizuală a produsului (rotație de 360 de grade), comunicare live bidirecțională (interactiv și chat live).

Întrucât marketingul pe rețelele sociale este considerat pe scară largă ca influențând comportamentul consumatorilor, metaforele multimodale interactive sunt elemente de bază care trebuie încorporate în mesajele și platformele de rețele sociale. Acest lucru ar putea duce la o complexitate redusă a mesajelor, deoarece acestea ar putea ajuta la înțelegerea utilizatorului și ar putea duce la o tranzacție online. Având în vedere acest context, a fost identificat un decalaj în literatura de specialitate în ceea ce privește efectul și impactul metaforelor multimodale specifice sau combinate (text, ilustrații, video, grafică și audio) în e-branding, publicitate sau social media care influențează contextul asupra deciziilor de cumpărare ale consumatorilor.

EXPERIENȚĂ DE E-COMMERCE PRIN E-BRANDING ȘI MULTIMODALITATE

Branding-ul urmărește să creeze valoare suplimentară unui produs sau serviciu. Acest lucru se realizează adesea prin utilizarea unor abordări și tehnici inovatoare care vor duce în cele din urmă la achiziții repetate (Yen, 2016; Aaker, 1991; Chernatony și McDOnald, 1992; Kapferer, 1992; Hankinson și Cowking, 1993; Rowley, 2009). Creșterea și concurența comerțului electronic face ca activitatea de branding să fie semnificativă pentru orice organizație sau afacere . Prezența electronică și o identitate puternică de e-brand sunt componente fundamentale pentru a reuși. În acest context, branding-ul este procesul prin care se oferă clienților experiență și valoare continuă care conduc la satisfacția clientului (Akhtar și colab., 2106; Ries și Ries, 2000; Bergstorm, 2000; Berry, 2000; Mitchell, 2000).

Această satisfacție a clienților, experiență și valoare duce la crearea unei încrederi în brand. Creșterea eficientă a unei relații dintre consumatori și organizații este adesea cheia pentru creșterea economică susținută și pe termen lung. Într-o piață foarte segmentată, cu lider de marcă și consumatori fideli și mulțumiți, concurenților le este extrem de dificil să obțină o cotă de piață sustenabilă. Brandingul permite creșterea imaginii și a reputației cu așteptarea de a duce la achiziții noi sau repetate prin reputație sau loialitatea utilizatorilor față de brand.

Liderii de marcă cu o reputație stabilită experimentează un control mai mare asupra prețului, consumului și influenței asupra alegerii utilizatorului în comparație cu omologii lor cu imagine de marcă, reputație sau lideri de produse fără marcă mai scăzute (Simmons, 2007; Ibeh și colab., 2005). Capacitatea de negociere a liderilor de marcă poate duce adesea la negocieri și control mai puternic cu furnizorii lor, ceea ce duce la economii de scară (Chen și Sen, 2016; Steven, 1999).

Branding-ul și e-brandingul au fost subiecte de interes semnificativ, însă contribuția lor la performanța afacerii a rămas îndoielnică (Rigas și Hussain, 2016). Având în vedere că organizațiile investesc adesea multipli din veniturile lor anuale din vânzări în e-branding pentru a spori reputația și prezența online, randamentul nu este direct măsurabil.

Acest lucru era cunoscut din primele zile ale activității de comerț online. Chevron (2000) și Sinha (2000) au legat operațiunile de succes online cu branding online eficient. Berry (2000) a sugerat, de asemenea, că e-brandingul crește încrederea clienților online într-un mediu în care produsele sau serviciile fizice sunt vizualizate fizic (cum este cazul comerțului față în față). Acest lucru a fost susținut în continuare de constatările de la Rigas și Hussain (2016) conform cărora e-brand este unul dintre factorii pe care consumatorii îi caută în timpul cumpărăturilor online.

Brandingul electronic ineficient, combinat cu lipsa de încredere, poate duce, de asemenea, la confuzie sau

frustrare (Carpenter , 2000). Ibeh et al., (2005) sugerează că consumatorii stabilesc relații online cu mărcile care sunt reținute la re-cumpărare. Aceste relații și încredere într-un brand pot fi îmbunătățite prin interactivitate și avatare interactive (Rigas și Hussain, 2016). În plus, în zilele noastre, consumatorii sunt copleșiți de cantitatea de informații disponibile online și, cu timp și resurse cognitive limitate, aplică scurtături mentale pentru a lua o decizie. Aceste decizii sunt parțial influențate de factori precum e-brandingul și prezența online. Al treilea factor este securitatea datelor private atunci când faceți cumpărături online.

Cheskin (1999) a sugerat că dezvoltarea mărcii se află în centrul dezvoltării încrederii utilizatorilor. Este un aspect fundamental prin care se poate construi și menține încrederea. Navigabilitatea, împlinirea, prezentarea și tehnologia sunt alți factori care contribuie la loialitatea utilizatorilor online. Rigas și Hussain (2015) au identificat, de asemenea, că mărcile, confortul și prețul sunt, de asemenea, factori cheie. Din punct de vedere istoric, factorii care contribuie la interacțiunea utilizatorului (Chadwick, 2001) au fost abordați cu un design eficient al interfeței, funcționalitate, utilizare, ușurință în navigare (Constantinides, 2004; Yen și colab., 2007; Lim și colab., 2009; Colla și Lapoule, 2011).

Dholakia și Zhao (2009) demonstrează că interactivitatea site-ului web ajută o organizație să îndeplinească așteptările clienților, dar rămâne încă neclar modul în care interactivitatea ar putea fi utilizată în continuare. Senger et al., (2002) și Rigas & Almutairi (2013) sugerează că o interacțiune extrem de gestionată ajută ciclul de cumpărare online. Cel mai important în mediile web. De exemplu, dialogurile electronice au fost bine stabilite, deoarece comunică atât cunoștințe tactice, cât și explicite (Cain, 2014; Gurgul și colab., 2002).

Mai recent, Yen (2014) a identificat că bogăția de informații, marca retailerului și ofertele extinse influențează pozitiv decizia de cumpărare a consumatorului. Acești factori i-au implicat pe cercetători de ceva timp (Burt și Davies, 2010; Kim și Kim, 2004; Chu și colab., 2005; Hume, 2008). În ciuda faptului că loialitatea este un factor important pentru organizații, încrederea poate fi îmbunătățită prin utilizarea IT și cu ajutorul multimedia. Senger și colab., (2002) sugerează că percepția utilizatorului pentru dezvoltarea încrederii este crucială, iar conținutul actual și actualizat regulat a fost identificat istoric ca influențând pozitiv percepția utilizatorului (Rhea, 2000). În plus, Hong (2015) a concluzionat că un brand mai puternic, cu o reputație puternică de produs, atenuează factorul de risc în cumpărăturile online pentru consumator.

Legătura dintre interactivitatea multimodală cu dezvoltarea încrederii și loialitatea utilizatorilor online, așa cum se poate manifesta aceasta, nu a fost pe deplin identificată. Deși contribuția deplină a multimodalității la e-branding rămâne neclară, există autori care au ajuns la concluzia că e-branding-ul va ajunge la sfârșit (Kapoor și Kulshreshta, 2012; Sinha, 2000; Chevron, 2000), dar alții (McGovern, 2000; Carpenter, 2000) susțin că o organizație pe internet nu poate avea succes. Prin urmare, e-brandingul interactiv necesită cercetări suplimentare prin identificarea practicilor de succes și a domeniilor de îngrijorare și dezvoltarea ulterioară.

E-MARKETING PRIN SOCIAL MEDIA ŞI MULTIMODALITATE

Solomon (2006) a definit comportamentul consumatorului ca fiind „studiul procesului implicat atunci când individul sau grupurile selectează, cumpără, utilizează produse, servicii, idei sau experiențe pentru a satisface nevoi și dorințe". Bagozzi et al., (2003) definesc comportamentul consumatorului ca „o combinație de procese sociale și psihologice pe care oamenii le suportă prin posesia, utilizarea și eliminarea produselor sau serviciilor". Comportamentul consumatorului continuă însă să fie un subiect complex și variază foarte mult în funcție de caracteristicile și idiosincraziile individuale (Rigas și Riaz, 2016).

Deciziile de cumpărare sunt clasificate în general în raționale sau emoționale (Solomon, 2013). Consumatorii folosesc diferite simțuri pentru a-și analiza direct și indirect mediul pentru a îmbunătăți credința și a identifica informații noi (Turk, 2014). Stimuli externi, cum ar fi lipsa de informații sau dorința de a căuta mai multe informații, contribuie la procesul de cumpărare, în special în timpul căutării și evaluării produselor. Atunci când produsele sunt prezentate pe platformele de social media, metaforele multimodale pot fi folosite pentru a oferi o lățime de bandă suplimentară pentru a comunica un volum mai mare de informații (Rigas și Riaz, 2016). Deși utilizatorii pot fi în general conștienți de un produs, de multe ori este nevoie de informații suplimentare pentru a le îmbunătăți cunoștințele (de exemplu, recenzii despre produse). Alternativ, pot fi alese alte forme de comunicare cu

utilizatorii, cum ar fi reclamele folosind platformele de social media (Solomon, 2013).

Social media este un mediu prin care oamenii interacționează pentru a crea, partaja și schimba informații și idei în rețele și comunități virtuale. Rețelele sociale sunt foarte diferite de media tradiționale din motive precum permanența, imediatitatea, frecvența, costul și acoperirea (Katona și Sarvary, 2014). Importanța rețelelor sociale câștigă rapid o acceptare universală, care este una dintre căile de a interacționa cu consumatorii pe rețelele sociale. Interacțiunea care are loc pe rețelele sociale și informațiile comunicate permit organizației să influențeze decizia consumatorului. Această abordare a crescut în utilizare și acceptabilitate (Rigas și Riaz, 2016).

Tiago și Verissimo (2014) susțin că interacțiunea umană s-a schimbat fundamental și profund ca urmare a utilizării pe scară largă și a dependenței tot mai mari de rețelele sociale. Această schimbare a fost consolidată și mai mult odată cu creșterea puternică a platformelor web pentru interacțiuni sociale.

Consecința acestei schimbări este înlocuirea interacțiunilor și relațiilor sociale din viața reală cu echivalente (dar adesea și din ce în ce mai anonime sau mai puțin personale) în lumile virtuale. Comunitățile online nu numai că au creat o platformă virtuală diferită de comunicare, dar a transformat culturi, consumatori și organizații. Accesul la informații vaste, comunicații îmbogățite și rețele sociale au jucat un rol important în această transformare (Kucuk et al., 2007). Beneficiile sunt la fel de clare ca și dezavantajele, dar, în ansamblu, comunitățile online permit oamenilor să-și împărtășească cunoștințele, experiențele și să se angajeze și să promoveze dialoguri în cadrul diferitelor culturi (Budeen et al., 2011) cu o libertate de alegere care ar fi fost dificil de implementat folosind comunicarea față în față. În contextul deciziilor de cumpărare online, utilizatorii online sunt influențați de recenziile de la colegii produselor și adesea pot fi convinși pozitiv sau negativ (Berthon et al., 2012).

Hanna și colab., (2011) au identificat că rețelele de socializare au schimbat modul în care produsele sunt comercializate și făcute publicitate și a mutat accentul de la informațiile despre produse înainte de cumpărare la recenziile consumatorilor după cumpărare.

Acest proces de comunicare contribuie la creșterea intimității și facilitează creșterea relației afaceri-consumator (Mersey et al., 2010). Recenziile online facilitează o percepție pozitivă sau negativă a utilizatorului pentru un anumit produs sau o marcă, iar recenziile negative pot avea un impact asupra atitudinii consumatorilor (Schlosser, 2005).

Potrivit lui Bunt și colab., (1998), interacțiunea umană cu lumea este în mod inerent multimodală. Multimodalitatea este un amestec de diferite tipuri de media care este folosit pentru a transmite un mesaj (Rigas și Riaz, 2016). Metaforele utilizate în comunicarea multimodală sunt moduri audio, vizuale, grafice și orice alte forme de mod care urmăresc să îmbunătățească comunicarea și interacțiunea cu computerul. Fortin și Dholakia (2005) sugerează că atunci când prezentarea unui produs devine complexă, eficacitatea acestuia scade. Complexitatea reclamelor online este uneori atenuată prin echilibrarea designului și a caracteristicilor interactive, astfel încât acestea să contribuie la o decizie pozitivă de cumpărare a consumatorului.

Metaforele multimodale sunt folosite pentru a comunica cu succes informații (Rigas și Alseid, 2011). Mai mult, Rigas și Almutairi (2014) au confirmat că metaforele multimodale au un impact pozitiv asupra ușurinței de învățare. În timpul comunicării multimodale, utilizatorul se angajează mai bine cu mesajul comunicat, deoarece sunt folosite mai multe canale pentru a transmite un mesaj. Această utilizare a caracteristicilor multimodale interactive ajută la înțelegerea utilizatorului și, prin urmare, poate ajuta la luarea deciziilor de cumpărare și la finalizarea achizițiilor online.

METODOLOGIE

Acest referat descrie rezultatele rezultate din doua sondaje. Acestea oferă o înțelegere generală a înțelegerii și percepției utilizatorilor cu privire la aspecte legate de:

1. **Tranzacții online:** modul în care utilizatorii se simt influențați în timpul tranzacțiilor online și factorii majori care influențează comportamentul consumatorilor online;

2. **Asistenți virtuali:** modul în care acești interactivi pot ajuta la o tranzacție de succes și percepția utilizatorului asupra unor astfel de mecanisme interactive;
3. **E-branding multimodal:** percepția utilizatorului cu privire la eficacitatea e- branding-ului multimodal, inclusiv punctele forte sau punctele slabe identificate;
4. **Reclamă pentru produse:** percepția utilizatorului cu privire la înțelegerea și influența asupra mesajelor de tip publicitar multimodal.

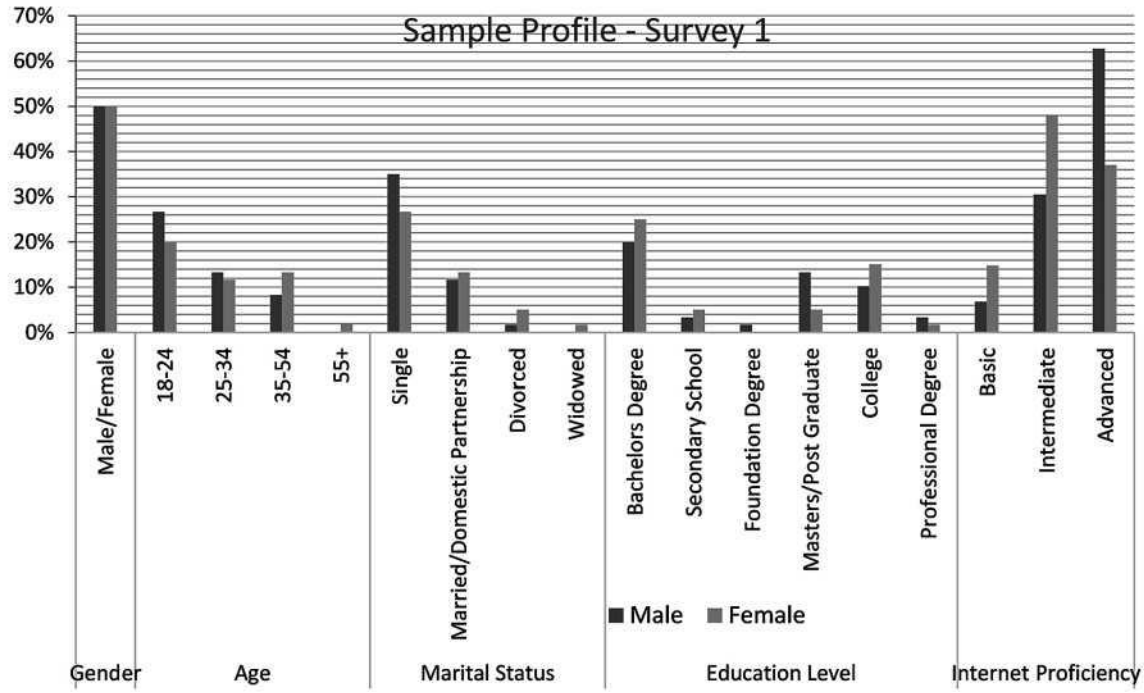
Răspunsurile la toate întrebările din sondaj au fost obligatorii, cu excepția a două întrebări cu răspuns deschis. Rata de răspuns a fost de 100%. Chestionarul poate fi completat de respondenți fie pe hârtie, fie online. Eșantioanele pentru ambele anchete au fost oportuniste. Inițial, un eșantion utilizat pentru cercetare a fost de încredere și a fost efectuat un test pilot pentru a asigura validitatea întrebărilor din sondaje.

CONSTATĂRI ȘI ANALIZĂ

Datele colectate sunt împărțite în linii mari pe teme, dar în mod colectiv oferă o perspectivă generală a percepției și predispoziției utilizatorilor. Aceste constatări indică unele dintre punctele slabe ale strategiilor actuale de comerț electronic și marketing. De exemplu, lipsa prezenței umane sau interacțiunea umană asociată în timpul activității online și eficacitatea tehnicilor actuale de prezentare a produselor.

Figura 1 arată profilul eșantionului din Sondajul 1. 45% dintre respondenți aveau o diplomă și 18% aveau o diplomă postuniversitară.

Figure 1. Respondent profile survey 1



Eșantionul avea o bună cunoaștere a internetului, 63% (pentru bărbați) și 37% (pentru femei) dintre respondenți s-au descris drept utilizatori avansați. Aceasta înseamnă că respondentul mediu era fie tânăr, fie de vârstă mijlocie și în mare parte necăsătorit și a fost educat până la un nivel de licență și are un nivel mediu sau avansat de competență pe internet. Acest lucru demonstrează în continuare că majoritatea consumatorilor sunt utilizatori de

internet pricepuți și unul dintre factorii poate că nivelul de educație se îmbunătățește.

La sondajul doi au participat un număr total de 100 de respondenți. Au existat 98 de răspunsuri valide (49 de la respondenți de sex masculin și 49 de la femei) din 100 de chestionare. Acestea pot fi observate în Figura 2. Toți respondenții aveau vârste cuprinse între 18-35 de ani. Cel mai înalt nivel de educație în rândul respondenților este fie o diplomă întâi, fie o diplomă postuniversitară. Doar un număr mic de respondenți au studiat până la A'Levels sau GCSE. Analiza respondenților sondajului 1 se potrivește cu respondenții sondajului 2, unde respondenții sunt de vârstă mijlocie, au o diplomă și sunt, de asemenea, utilizatori competenți ai internetului.

Figura 3 prezintă un punct de vedere general asupra efectului gândirii e-branding-ului și asupra deciziilor de cumpărare. Aproximativ 62% dintre respondenți cunoșteau e-branding-ul și efectul acestuia asupra deciziei de cumpărare. Acest lucru sugerează că o prezentare eficientă a produsului este probabil să conducă la cumpărare. 65% dintre respondenți nu cunoșteau e-brandingul multimodal, dar, interesant, 82% au fost de acord că un personaj animat multimodal interactiv ar ajuta utilizatorii să-și amintească o marcă sau un produs și 70% au considerat că această interacțiune îi poate determina să repete achiziția. De asemenea, s-a înțeles că există un efect sau o influență a prezenței umane asupra deciziilor de cumpărare de aproximativ jumătate din eșantion. Acest lucru arată că doar un procent relativ mic din eșantion cunoștea conceptul de e-branding, în ciuda faptului că i-au fost expuși.

Prezentarea produsului pare să aibă un efect asupra deciziei de cumpărare online. Pe măsură ce rețelele sociale devin din ce în ce mai mult noua normă pentru promovarea produselor și influențarea consumatorilor, este eficientă

Figure 2. Respondent profile survey 2

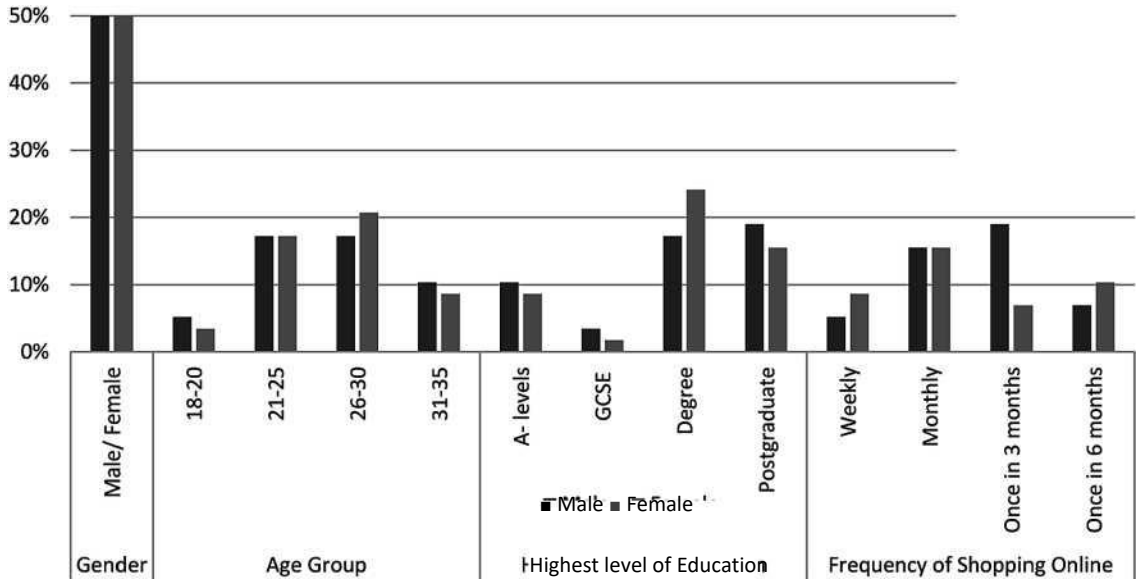
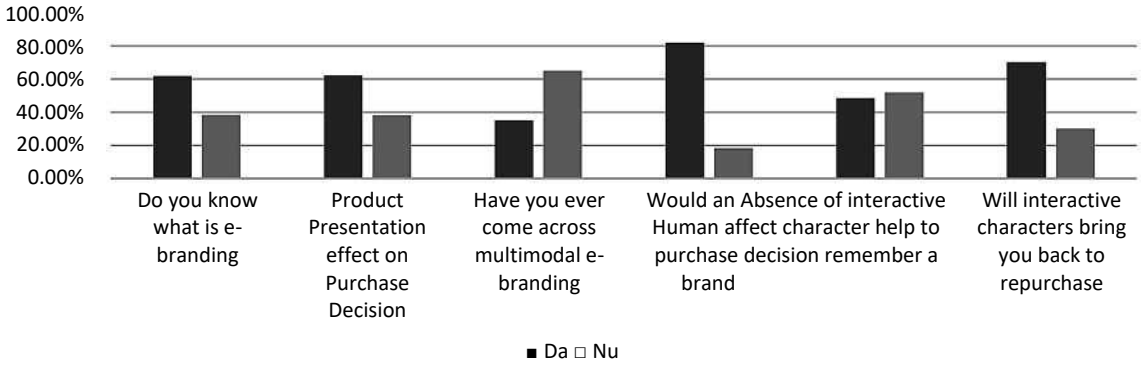


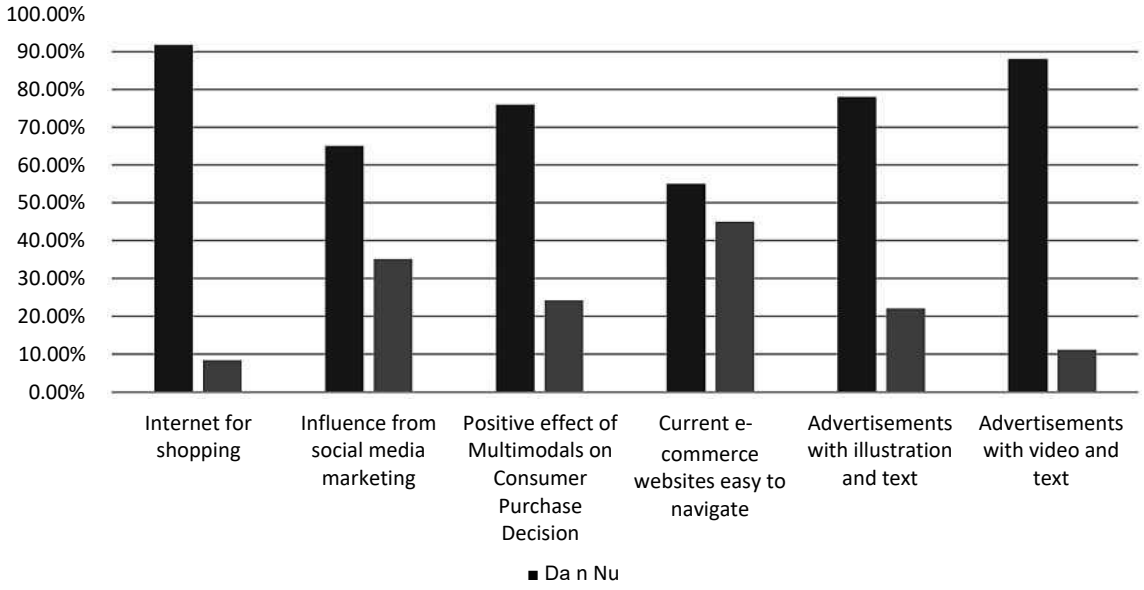
Figure 3. E-branding and purchase decision



utilizarea pentru a maximiza efectul este o problemă cheie. Figura 4 arată că 90% din eșantion au făcut cumpărături online și doar doar 10% nu au făcut cumpărături online. Dintre acești utilizatori, 65% ar putea fi potențial influențați de marketingul pe rețelele sociale. Aproximativ 76% au considerat că un mesaj multimodal le va influența pozitiv decizia de cumpărare. Mesajele cu video și text au fost cele mai preferate și considerate eficiente (88%). Mesajele cu ilustrație și text au fost cu 10% mai mici decât videoclipurile cu text (78%).

Datele arată că social media marketing este o platformă de marketing eficientă, iar consumatorii pot fi influențați prin intermediul rețelelor sociale. Acesta este un domeniu în care organizațiile ar trebui să facă o investiție informată. Reclamele cu o combinație de video și text par să aibă un impact mai mare în a influența pozitiv decizia de cumpărare în comparație cu combinația de ilustrație și text, care poate fi, de asemenea, utilizată, dar efectul va fi puțin mai mic asupra consumatorilor.

Figure 4. Shopping online, social media and advertisements



Ușurința de navigare a interfeței aproape a divizat eșantionul. Doar 55% au considerat că tehnicile actuale utilizate sunt ușor de înțeles sau de navigat. Deoarece acest lucru ar putea duce la nemulțumirea utilizatorilor și la pierderea tranzacției, este o problemă cheie să investighezi și să înțelegi modalitățile prin care ar putea fi îmbunătățită.

Figura 5 arată cel mai preferat mod de publicitate. 38% și 31% din eșantion au fost de acord și, respectiv, ferm de acord că social media este cel mai convingător mod. Blogurile au fost al doilea cel mai convingător, cu 12% și, respectiv, 29% ferm de acord sau pur și simplu de acord. Aceste rezultate indică faptul că utilizatorii au preferat să folosească rețelele sociale și blogurile de recenzii decât să se bazeze doar pe reclamele tradiționale de televiziune sau radio. Deși televiziunea este încă un mod de reclamă convingător, cu 31% și 10% de acord sau puternic de acord.

Ultima parte a chestionarului a adunat opiniile generale și aspectele lipsă de pe platforma de comerț electronic. Aceste rezultate sunt prezentate în Figura 6.

Elementele ratate, din punctul de vedere al utilizatorului, în timpul interacțiunii e-commerce a fost absența efectului uman (75%) și a tehnicilor actuale de prezentare (58%). Aceste două elemente par să fie

Figure 5. Most convincing mode of advertisement

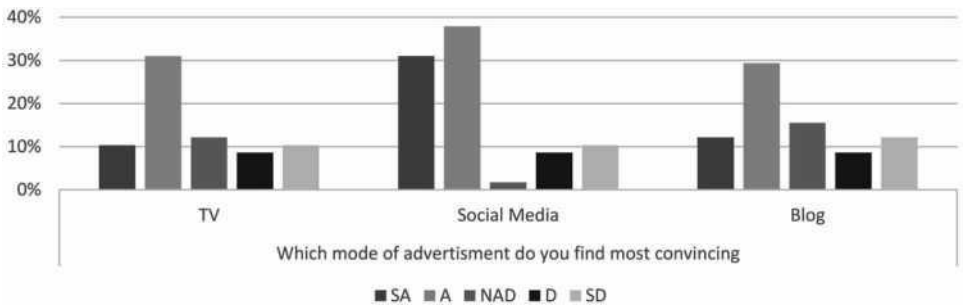
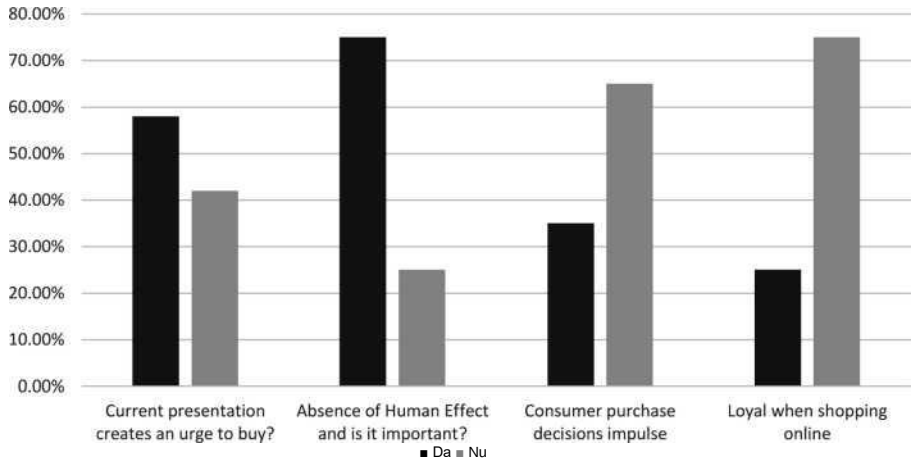


Figura 6. Punctele de vedere generale ale utilizatorilor asupra unor aspecte ale comerțului electronic



cele mai importante două elemente de descurajare asupra activității de cumpărare online. 75% dintre respondenți au confirmat că ar căuta produse identice sau similare pe alte platforme înainte de a cumpăra. Interesant este că 65% au considerat că decizia lor de cumpărare nu a fost influențată de impuls.

DISCUŢIE

Mediul de comerț electronic devine rapid competitiv și semnificativ. Organizațiile care nu au reușit să se adapteze la tendințele digitale actuale și viitoare ale comerțului electronic se confruntă adesea cu o pierdere semnificativă de creștere. Comerțul cu amănuntul on-line este legat de comerțul cu amănuntul față în față sau cu amănuntul. De exemplu, căderea recentă a BHS (British Home Stores) a fost pe scară largă atribuită pierderii de venituri din cauza lipsei de a ține pasul cu evoluția digitală și concurența. Pe de altă parte, alți retaileri cunoscuți au investit masiv (chiar și cu o pierdere economică semnificativă) în lumea digitală pentru a menține cumpărăturile față în față sănătoase din punct de vedere financiar.

Această cercetare oferă dovezi prima facie care indică patru aspecte de dezvoltare în legătură cu creșterea digitală a activității de comerț electronic online:

1. **E-Loyalty:** a cărei prezență va duce la achiziții repetate;
2. **Social media:** Social media marketing este o tehnică de auto-multiplicare pentru a dobândi publicitate (pozitivă și negativă) pentru creșterea activității de comerț electronic;
3. **Tehnici de interfatare:** Inlocuieste elementul uman in tranzactiile fata in fata;
4. Bloguri, recenzii și influența de la egal la nivel de utilizatori.

CONCLUZIE

Datele analizate indică faptul că social media marketing este una dintre cele mai influente și mai bogate în informații în comparație cu abordările de marketing convenționale. Cu toate acestea, majoritatea respondenților au considerat că reclamele de pe rețelele de socializare sunt mai complexe, dar atunci când sunt citite pe sau prin intermediul rețelelor de socializare s-a considerat că sunt cele mai convingătoare.

Există, de asemenea, un caz clar prima facie cu privire la opiniile utilizatorilor că multimodalitatea va aduce beneficii atât consumatorilor (în calitate de utilizatori ai interfeței de comerț electronic), cât și comercianților electronici. Videoclipurile și ilustrațiile par a fi metaforele potrivite pentru a îmbunătăți experiența utilizatorului. Caracteristicile interactive vor spori claritatea comunicării și pot influența deciziile de cumpărare. Deși o legătură directă nu a fost pe deplin stabilită, datele sugerează cu tărie că interactivitatea multimodală a utilizatorului este

probabil să conducă la achiziții repetate, cu condiția ca utilizatorul să fie mulțumit de toate celelalte aspecte ale serviciului utilizatorului. În publicitate, datele sugerează că utilizarea mai multor metafore multimodale combinate va influența pozitiv decizia de cumpărare a utilizatorului (video cu text și ilustrații cu text). Majoritatea respondenților au identificat că absența prezenței umane este o problemă, dar au concluzionat și că aceasta nu ar fi o cauză suficientă pentru a descuraja. Problema prezenței umane ar putea fi parțial rezolvată prin adăugarea de asistenți virtuali de cumpărături.

Aceste rezultate oferă o bază pentru colectarea ulterioară a datelor empirice pentru a identifica problemele în continuare și, cel mai important, circumstanțele în care aceste probleme se manifestă. Acest subiect devine rapid actual și semnificativ, deoarece comerțul electronic crește într-o lume digitală în continuă creștere.

REFERINȚE

Aaker, D. (1991). *Gestionarea capitalului de marcă: valorificarea valorii unui nume de marcă* . New York, NY: Presă liberă.

Akhtar, N. și Latif, M., Qurat-UL-Ain și Ashraf, A. (2016). Impactul calității serviciilor, satisfacției clienților și programelor de loialitate asupra loialității clienților. *International Review of Management and Business Research , 5* (3), 817-826.

Alseid, M., & Rigas, D. (2011). „O investigație empirică în utilizarea interfețelor multimodale de e-learning. *Jurnalul de interacțiune om-calculator* .

Bagozzi, RP, Dholakia, UM și Basuroy, S. (2003). Cât de efort sunt puse în aplicare deciziile: Rolul motivant al proceselor de decizie, al dorințelor și al emoțiilor anticipate. *Journal of Behavioral Decision Making , 16 (4),* 273-295. doi: 10.1002/bdm.446

Bergstrom, A. (2000). Cyber branding: valorificarea mărcii dvs. pe internet. *Strategie și Leadership , 28* (4), 10-15. doi: 10.1108/10878570010378645

Berry, L. (2000). Cultivarea echității mărcii serviciilor. *J Academia de Mktg Sci. , 28* (1), 128-137. doi: 10.1177/0092070300281012

Berthon, PR, Pitt, LF, Plangger, K. și Shapiro, D. (2012). Marketingul întâlnește Web 2.0, rețelele sociale și consumatorii creativi: Implicații pentru strategia internațională de marketing. *Business Horizons , 55* (3), 261-271. doi: 10.1016/j.bushor.2012.01.007

Budden, CB, Anthony, JF, Budden, MC și Jones, MA (2011). Gestionarea evoluției unei revoluții: implicațiile de marketing ale utilizării media pe internet în rândul studenților. *College Teaching Methods and Styles Journal , 3* (3), 5-10. doi: 10.19030/ctms.v3i3.5283

Bunt, H., Beun, R.-J., & Borghuis, T. (1998). Sisteme, tehnici și experimente de comunicare multimodală om-calculator, *LNCS* (Vol. 1374).

Burt, S. și Davies, K. (2010). De la marca de vânzare cu amănuntul la retailerul ca marcă: teme și probleme în cercetarea mărcii cu amănuntul. *International Journal of Retail & Distribution Management , 35* (11/12), 865-878. doi: 10.1108/09590551011085957

Carpenter, P. (2000). *E-brands-Construirea afacerilor pe Internet la viteză vertiginoasă* . Boston, MA: Harvard Business School Press.

Chadwick, SA (2001). Comunicarea încrederii în interacțiunile de comerț electronic. *Management Communication Quarterly , 14 (4),* 653-658. doi: 10.1177/0893318901144009

Chen, Y. și Sen, D. (2015). Externalizarea strategică în cadrul economiilor de scară. *Buletinul de cercetare economică* , 67(2), 134-145.

Cercetarea Cheskin. (1999). Studiu de încredere în comerțul electronic. Preluat de pe www.cheskin.com

Chevron, J. (2000). Internetul chiar omoară mărcile? Preluat de pe www.jrcanda.com/art-netkills- brands.html

Chu, W., Choi, B. și Song, MR (2005). Rolul conștientizării mărcii online și al reputației infomediare în creșterea intenției de cumpărare a consumatorilor. *Jurnalul Internațional de Comerț Electronic , 9* (3), 115-127.

Colla, E. și Lapoule, P (2011). Factorii factorilor de succes ale cibermarchei: Les enseignements du cas Tesco. *De'cisions Marketing , 61 ,* 35-45.

Constantinides, E. (2004). Influențarea comportamentului consumatorului online: experiența web. *Internet Research, 14* (2), 111-126. doi: 10.1108/10662240410530835

de Chernatony, L., & McDonald, M. (1992). *Crearea de mărci puternice: calea strategică către succes pe piețele de consum, industriale și de servicii* . Oxford, Marea Britanie: Butterworth-Heinemann.

Dholakia, RR, & Zhao, M. (2009). Interactivitatea site-ului web de vânzare cu amănuntul. *International Journal of Retail & Distribution Management , 37* (10), 821-838. doi: 10.1108/09590550910988011

Epstein, MJ (2005). Implementarea de succes a inițiativelor de comerț electronic. *Strategic Finance , 86 (9),* 22-29.

Fortin, DR și Dholakia, RR (2005). Efecte de interactivitate și intensitate asupra prezenței sociale și a implicării cu o reclamă pe web. *Journal of Business Research , 58* (3), 387-396. doi: 10.1016/ S0148-2963(03)00106-1

Gurgul, G., Rumyantseva, M., & Enkel, E. (2002). *Integrarea clienților-Stabiliți un flux de cunoștințe bilateral constant* . Diskussionspapier des Research Centers Knowledge Source der Universitat St. Gallen.

Hankinson, G. și Cowking, P. (1993). *Branding în acțiune: cazuri și strategii pentru un management profitabil al mărcii* . New York, NY: McGraw-Hill.

Hanna, R., Rohm, A. și Crittenden, V. (2011). Suntem cu toții conectați: puterea ecosistemului rețelelor sociale. *Business Horizons , 54* (3), 265-273. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.007

Hong, IB (2015). Înțelegerea procesului de selecție a comerciantului online al consumatorului: rolurile implicării în produs, riscul perceput și așteptarea încrederii. *International Journal of Information Management , 35* (3), 322-336. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.003

Hume, M. (2008). Înțelegerea calității serviciilor de bază și periferice în răscumpărarea de către clienți a artelor spectacolului. *Managing Service Quality , 18 (4),* 349-369. doi: 10.1108/09604520810885608

Ibeh, KIN, Luo, Y. și Dinnie, K. (2005). Strategiile de e-branding ale companiilor de internet: Câteva perspective preliminare din Marea Britanie. *Journal of Brand Management , 12 (5),* 355-373. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540231

Kapferer, J. (1992). *Management strategic al mărcii* . New York, NY: Presă liberă.

Kapoor, A. și Kulshrestha, C. (2012). *Branding și avantaj competitiv sustenabil: construirea prezenței virtuale.* Hershey, PA, SUA: IGI Global. doi: 10.4018/978-1-61350-171-9

Katona, Z. și Sarvary, M. (2014) Maersk Line, B2B Social Media, „Its communication not marketing". Universitatea din California, Berkeley, 56(3).

Kim, EY și Kim, Y.-K. (2004). Predicția intențiilor de cumpărare online pentru produse vestimentare. *Jurnalul European de Marketing, 38 (7),* 883-897. doi: 10.1108/03090560410539302

Kozinets, RV, Valck, K., Wojnicki, AC și Wilner, SJS (2010). Narațiuni în rețea: înțelegerea marketingului verbal în comunitățile online. *Journal of Marketing , 74* (2), 71-89. doi: 10.1509/jmkg.74.2.71

Kucuk. SU, & Krishnamurthy, S. (2007). O analiză a puterii consumatorului pe internet. *Technova tion ,* 27(1/2), 47-56.

Lim, H., Widdows, R. și Hooker, NH (2009). Analiza conținutului web al comercianților cu amănuntul de produse alimentare electronice: un studiu longitudinal. *International Journal of Retail & Distribution Management , 37* (10), 839-851. doi: 10.1108/09590550910988020

Mangold, WG și Faulds, DJ (2009). Social media: noul element hibrid al mixului de promovare. *Business Horizons , 52* (4), 357-365. doi: 10.1016/j.bushor.2009.03.002

McGovern, G. (2000). Economia îngrijirii. Preluat de pe www.thecaringeconomy.com

Mersey, R. (2010). Interacțiune cu media. *Journal of Media Business Studies , 7* (2), 39-56. doi: 10.1 080/16522354.2010.11073506

Mitchell, L. (2000). Branding echivalează cu e-business inteligent. *Lumea informațiilor ,* 18 decembrie.

Oficiul Naţional de Statistică. (2016). Consumer Trends of United Kingdom pentru 2014. Preluat de la http://www.ons.gov.uk/ons/rel/consumer-trends/consumer-trends/q2-2014/index.html

Reid, R.-MC (2014). Publicitatea încorporată pentru copii: o tactică care necesită o nouă abordare de reglementare. *American Business Law Journal ,* 51(4), 721-777.

Rhea, D. (2000). Aveţi încredere în mine. *Critica , 14 ,* 74-49.

Ries, A., & Ries, L. (2000). *11 Legile imuabile ale branding-ului pe Internet* . Londra, Marea Britanie: Harper Collins.

Rigas, D. și Almutairi, B. (2013). O investigație empirică asupra rolului avatarurilor în interfețele multimodale de guvernare electronică. *Jurnalul Internațional de Sociotehnologie și Dezvoltare a Cunoașterii , 5* (1), 14-22. doi: 10.4018/jskd.2013010102

Rigas, D. și Hussain, H. (2015). *Rolul loialității mărcii și al rețelelor sociale în interfețele de comerț electronic : rezultate ale sondajului și implicații pentru interfețele cu utilizatorul. HCI în afaceri* (p. 347-357). Elveția: Springer International Publishing.

Rigas, D. și Hussain, H. (2016). E-Branding interactiv în interfețele de comerț electronic: rezultate și implicații ale sondajului. În cadrul *conferinței Human and Computer Interaction (HCI)* . Toronto, Canada: Springer International Publishing. doi: 10.1007/978-3-319-39396-4_42

Rigas, D. și Riaz, N. (2015). Intenția de cumpărare prin comerțul electronic pe piețele emergente: influența genului și a culturii. În Aplicații de proiectare interculturală în interacțiunea mobilă, educație, sănătate, transport și patrimoniu cultural, LNCS (Vol. *9181 ,* pp. 90-100). doi: 10.1007/978-3-319-20934-0_9

Rigas, D. și Riaz, N. (2016). *Impactul multimodal asupra deciziilor de cumpărare ale consumatorilor: rezultate inițiale. Proceedings of the Human and Computer Interaction (HCI) conferință* . Toronto, Canada: Springer International Publishing.

Rigas, DI și Almutairi, B. (2014). Rolul avatarurilor în interfețele de e-guvernare, design, experiență utilizator și utilizare. *Note in Computer Science , 8518 ,* 28-37. doi: 10.1007/978-3-319-07626-3_3

Rigas, DI și Alty, JL (1998). Utilizarea sunetului pentru a comunica *execuția programului. Actele celei de-a 24-a Conferințe EUROMICRO* (Vol. 2, pp. 625-632).

Rowley, J. (2009). Branding online. *Online Information Review , 28* (2), 131-138. doi: 10.1108/14684520410531637

Schlosser, AE (2005). Postare versus lurking: comunicare într-un context de audiență multiplă. *The Journal of Consumer Research , 32 (2),* 260-265. doi: 10.1086/432235

Senger, E., Gronover, S. și Riempp, G. (2002). Interacțiunea web cu clienții: elemente fundamentale și arbore de decizie. *Procedurile AMCIS '02.*

Simmons, GJ (2007). „i-Branding": Dezvoltarea internetului ca instrument de branding. *Marketing Intelligence & Planning , 25* (6), 544-562. doi: 10.1108/02634500710819932

Sinha, I. (2000). Transparența costurilor: amenințarea reală a rețelei la prețuri și mărci. *Harvard Business Review* , (martie-aprilie), 43-51.

Solomon, M. (2006). *Comportamentul consumatorului: o perspectivă europeană* (ed. a treia). Prentice Hall Financial Times, Harlow.

Solomon, MR (2013). *Marketing, a doua europeanizare* . Harlow, Anglia: Pearson Education.

Steven, C. (1999). Probleme legate de branding. Raport Reuters.

Strader, TJ și Shaw, MJ (1999). Diferența consumatorilor pentru piețele tradiționale și pe internet. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy , 9 (2),* 82-92. doi: 10.1108/10662249910264819

Tiago, M. și Verissimo, J. (2014). Marketing digital și social media: de ce să vă deranjați? *Business Horizons , 57* (6), 703-708. doi: 10.1016/j.bushor.2014.07.002

Turk, M. (2014). Interacțiune multimodală: o revizuire. *Litere de recunoaștere a modelelor , 36 ,* 189-195. doi: 10.1016/j. patrec.2013.07.003

Yen, B., Hu, P J.-H., & Wang, M. (2007). Către o abordare analitică a designului eficient de site web: un cadru pentru modelare, evaluare și îmbunătățire. Cercetare și *aplicații în comerțul electronic , 6* (2), 159-170. doi: 10.1016/j.elerap.2006.11.004

Yung-Shen, Y. (2014). Efectul de interacțiune asupra intenției de cumpărare a clienților în comerțul electronic. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics , 26 (3),* 472-493. doi: 10.1108/APJML-07-2013-0080

Yung-Shen, Y. (2014). Efectul de interacțiune asupra intenției de cumpărare a clienților în comerțul electronic: o comparație între substitut și complement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* , *26* (3), 472-493. doi: 10.1108/APJML-07-2013-0080

Această lucrare a fost publicată anterior în Jurnalul Internațional de Sociotehnologie și Dezvoltare a Cunoștințelor (IJSKD), 8(2); editat de Constance Kampf și Jose Abdelnour-Nocera, paginile 27-38, anul dreptului de autor 2016 de IGI Publishing (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 3
Retorica seducției:
De la o publicitate iconocratică la o cultură tautologică

Paulo M. Barroso
Școala Superioară de Învățământ - Viseu, Portugalia

ABSTRACT

Societățile occidentale și industrializate contemporane au o abundență de mesaje cu semnificații seducătoare și atrăgătoare. Semnele și imaginile sunt folosite în publicitate. Ele ne înconjoară până la consum, satisfacție, plăcere, confort, fericire sau succes social. Semnificațiile lor cuprind mesaje epidictice și apodictice de seducție. Acest capitol este despre tehnici de persuasiune și comunicare eficientă prin semne și imagini de publicitate. Urmărind o metodologie reflexivă, bazată pe o cercetare teoretică, obiectivul principal este de a înțelege modul în care aceste tehnici sunt din ce în ce mai îmbunătățite și capabile să dezvolte noi forme vizuale și populare de viață, demonstrând că seducția ține de semne și imagini, adică este un proces de semioză de a putea transmite mesaje și a le citi în consecință.

INTRODUCERE

În societățile contemporane, în principal în cele occidentale și industrializate, globalizarea crește, pe de o parte, cantitatea și varietatea produselor, inclusiv gama de opțiuni ale oamenilor de a satisface nevoile psihologice și materiale (adică mărfuri, servicii și mărci) și, pe de altă parte, mesajele cu semnificații seducatoare și atrăgătoare, adică semnele și imaginile care leagă aceste produse de consum în jurul acestora. satisfacție, plăcere, confort, fericire sau succes social. După această caracterizare inițială și generală, care definește o cultură hedonistă neodionisiacă sau *Carpe diem* interesată în principal de plăcerea efemeră și de uzucapiunea satisfacției imediate, care este rolul seducției? Având în vedere abundența de produse și mesaje, Jean Baudrillard o desemnează societatea de consum, adică accentul mare pus pe lucruri și vizibilitatea fantastică a consumului și abundenței care reprezintă o mutație în ecologia speciei umane (Baudrillard, 1998, p. 50).

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch003

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

O astfel de abundență duce la consumul în masă, inconștient și evident, care aparent îndeplinește autorealizarea individuală: așteptarea de a obține fericirea și succesul social ca urmare a pretențiilor publicitare și a persoanelor implicate în consum. Baudrillard critică societatea de consum pentru că produce semne și imagini ale consumului și, în consecință, provoacă atât o multitudine, cât și o transformare profundă a ecosistemului socio-cultural. În ceea ce privește acest consum de masă, inconștient și conspicuous , *Teoria clasei libere* a lui Thorstein Veblen subliniază

importanța mijloacelor de comunicare și a mobilității populației la expunerea „individuului la observarea multor oameni" (Veblen, 2007, p. 60). Cu toate acestea, globalizarea face ca aceste produse să fie practic uniforme, deoarece diferențele dintre ele sunt diluate de masivitatea pieței globale. În esență, toate produsele (aparținând aceleiași familii de mărfuri pentru consum imediat, indiferent de mărcile lor) arată la fel sau uniform fie ca aspect (ambalaj, inclusiv mesajul emis), fie în ceea ce privește proprietățile lor intrinseci.

În consecință, epoca actuală pare propice pentru ca strategiile lingvistice eficiente să fie credibile și pretențioase (să aibă pretenții de adevăr), adică să fie folosite în așa fel încât să creeze o aparență falsă de mare importanță sau valoare. Aceste discursuri sunt mesaje epidictice și apodictice de seducție; sunt discursuri de reclamă în mod corespunzător. Așadar, epoca actuală pare și de bun augur publicității, deoarece este un prilej de a practica tehnici de persuasiune și comunicare eficientă, capabile să diferențieze ceea ce este uniform și să uniformizeze ceea ce este diferit. Tehnicile îmbunătățite în publicitate sunt folosite pentru dezvoltarea de noi forme vizuale și populare de viață. Nu mai este suficient să arăți doar produsul; mai eficient este să folosim semne și imagini de seducție pentru că „seducția este totul despre semne", adică este „despre a putea să le trimiți și să le citești" (Greene, 2003, p. 139).

Persuasiunea și seducția sunt două forme sau abilități comune, similare și vechi de comunicare. Ambele urmăresc să influențeze oamenii să facă ceea ce este necesar, adică să-i determine pe oameni să accepte o acțiune sau un gând pe care altfel s-ar putea să nu l-ar fi acceptat: persuasiunea este capacitatea de a schimba convingerile, atitudinile , comportamentele și acțiunile cuiva cu privire la ceva prin argumente eficiente; seducția merge mai departe, este capacitatea de a conduce în rătăcire prin persuasiune falsă sau greșită, de obicei apelând la dorințe, nevoi și emoții sexuale (de exemplu, folosirea de femei tinere și atractive în reclame TV pentru a vinde orice produs pentru consum imediat). Seducția stă în afecțiuni, nu în motive. Mesajele publicitare sunt mai mult emoționale decât raționale, adică sunt concepute pentru reacții pasionale și nu pentru impact intelectual, pentru că este mai ușor să convingi prin emoții (pathos) că prin motive (logos). Cu toate acestea, în timp ce persuasiunea este încercarea de a se răzgândi, seducția este încercarea mai eficientă și mai persuasivă de a o face prin folosirea unui atractiv sexual.

Într-o „societate de consum" tot mai narcisistă și hedonistă, publicitatea devine un puternic agent de seducție. Piața liberă și globală a producției în masă și a consumului de masă, industrializarea și tehnologia promovează, de asemenea, individualismul și hedonismul neo-dionisiac alimentat de seducție, spectacol și plăcere imediată (Barroso, 2014, p. 371).

Ca obiect de studiu, seducția în publicitate nu este (și nu poate fi) independentă de strategiile retorice ale discursului public care devin, în acest fel, seducătoare. Retorica (din grecescul *retorike ,* arta discursului) este o tehnică, o artă, o formă sau un mod de a enunța sau de a spune. Acest mod îmbunătățește efectul mesajului, influența a ceea ce este enunțat sau spus efectiv. Această capacitate este intenționată de emițător să convingă sau să motiveze receptorii, deoarece a spune într-un mod mai convingător, a alege cu atenție cele mai bune semne (cuvinte sau imagini) este la fel de mult sau mai important decât ceea ce se spune chiar (conținutul). Ca tehnică sau instrument puternic de a influența sau de a convinge, utilizarea retoricii în publicitate este o comunicare strategică, folosind limbajul în mod eficient pentru a mulțumi și a convinge oamenii prin discursuri publice. Strategiile retorice aleg cuvintele, imaginile și semnificațiile lor particulare pentru a produce un mod elocvent de a le folosi. Din acest motiv, obiectivul principal al acestui capitol este de a analiza critic, dintr-o perspectivă semiotică și cuprinzătoare, modul în care discursul public al publicității funcționează cu semne și imagini seducătoare într-o cultură din ce în ce mai vizuală și populară.

Acest capitol este atât analitic, cât și critic cu privire la cultura vizuală și populară, care este în mare parte modelată de o retorică vizuală. Metodologia semioticii publicitare este urmată pentru analiza semnelor și imaginilor, în corespondență cu o aplicație practică de citire și înțelegere a valorilor sociale ale unui anumit timp și spațiu public modern. Metodologia se bazează pe o cercetare teoretică, care pleacă de la o conceptualizare a semioticii publicitare ca structură de construcție a vizualului în spațiul public, dar și pe exemple, pentru a demonstra semiocrația sau, după perspectiva lui Roland Barthes, pan-semiotizarea lumii.

Capitolul examinează rolul publicității (ca discurs public influent bazat pe semne și imagini) în semiotizarea expansionistă din secolul al XX-lea și în cultura iconolatră și de masă modernă. Motivele pentru care o facem sunt mai multe și evidente, *printre care* dezvoltarea accelerată, tehnologică și tot mai eficientă a mijloacelor media și a tehnicilor de comunicare utilizate în strategiile publicitare; acoperirea mare (difuzarea influentelor) și efectele mesajelor publicitare; și eficacitatea retoricii vizuale, care culminează sau, cel puțin, evoluează într-o semiocrație sau iconocrație vizibilă a spațiului public. Pe scurt, publicitatea a devenit o parte inevitabilă și pe deplin integrată a culturii moderne; „publicitatea este un canal prin care schimbarea socială este în mod constant mediată" (Leiss et al., 2005, p. 16).

Există consecințe ale practicilor și strategiilor de comunicare în masă asupra culturilor iconolatre și populare moderne. În aceste culturi, seducția este folosită în mod corespunzător. Semnele și imaginile utilizate în publicitate sunt, uneori, poluare vizuală și dezactivate din punct de vedere etic sau dezaprobate. Multitudinea unei astfel de comunicări de masă transformă semiotica publicitară în legarea mesajelor consumeriste și a valorilor dominante în spațiul public. Relevanța acestui demers este asigurată de creșterea afișajelor sau a ecranelor cu semne și imagini în spațiul public, care transmit mesaje atractive și seducătoare, care stabilesc modalități colective de a le vedea și înțelege, dar și modalități de a trăi și moduri colective de a gândi și a acționa.

Sunt abordate întrebări importante cu privire la modul în care publicitatea construiește o cultură a seducției, cum ar fi: Cum semnele și imaginile publicității produc seducție și o cultură vizuală? Ce consecințe are asupra valorilor sociale, modelelor culturale, principiilor morale și preocupărilor etice? De ce seducția este atât de folosită în publicitate? Ce seducție include pentru a provoca impact în comportamentul consumatorului?

SEDUCȚIA ÎN PUBLICITATE: MESAJE RETORICE ȘI SIMBOLICE

Gorgias și *Phaedrus* ale lui Platon introduc două posibilități pentru forța retorică a cuvintelor: i) retorica bună ca psihagogie, îndrumând sufletul pentru scopuri de viață dezirabile în *Phaedrus* (1997, 261a); și ii) retorica proastă sofistică și seducătoare din *Gorgias* (2004, 502e-503a). Conform lui Platon, folosirea greșită sau abuzul de seducție este în retorica sofistică, iar seducția nu are loc în filosofie, deoarece filosofia este căutarea adevărului *(Aletheia).* Fără a detalia contribuția anterioară a gânditorilor greci antici, seducția a devenit un subiect important și interesant, deoarece, metaforic și conform *Bibliei ,* șarpele a sedus-o pe Eva, oferindu-i mărul interzis care avea să condamne omenirea la păcatul originar și la privarea paradisului. De atunci, mai mulți autori au demonstrat importanța seducției ca element esențial de folosit și inclus în discursurile persuasive sau manipulative, adică strategii de comunicare ajungând la public sau conducând oamenii să gândească într-un anumit mod sau să întreprindă anumite acțiuni.

Seducția este unul dintre subiectele majore din miturile grecești. Această împrejurare arată seducția ca fiind specifică naturii și istoriei umane. De exemplu, mitul grecesc al lui Calypso și Ulise este plin de seducție: primul l-a sedus pe cel din urmă, eroul poemului epic al lui Homer *Odiseea* . Seducția este, de asemenea, binecunoscută în istoria actuală a sirenelor ca simboluri ale transformării și iluziei. Cartea epică antică a lui Homer menționată (scrisă în jurul anului 800 î.Hr.) are una dintre primele referințe la interacțiunea dintre oameni și sirene. În *Odiseea* , Ulise găsește sirene „care caută mereu să vrăjească pe toți oamenii, oricine ajunge pe insula lor" (Homer, 2002, p. 238). Pericolul îl urmărește pe omul imprudent care fără să știe se apropie de sirene și le aude vocile, adică cântecele lor minunate și îmbătătoare.

La rândul său, *Iliada* lui Homer o relatează pe Hera gândindu-se la o strategie de a-l distra și de a seduce pe Zeus, astfel încât Poseidon să fie liber să ajute Grecia pe câmpul de luptă. Înainte de a se apropia de ținta ei, Hera își face baie, unge și parfumează pielea, se îmbracă în haine fermecătoare (Homer, 2007: 304). Aceste referințe literare și istorice conferă și transmit fie un simț peiorativ, fie un sentiment pozitiv de seducție. Un sens peiorativ, pentru că înșelăciunea, frauda sau ademenirea sunt proprii seducției ca ademenire, ispită, descântec, vrăjitorie sau fascinație, adică seducție ca sinonim al unei strategii sau proces de a înșela cu artă și viclenie pentru comoditatea

cuiva (Greene, 2003, p. 417). Aceasta înseamnă actul de a influența prin excitarea speranței sau a dorinței, provocând pe cineva să facă ceva irezistibil prin promisiuni sau persuasiune (adesea false sau exagerate). Un simț pozitiv, pentru că forța capabilă să învingă rezistența celui sedus înfruntă atacul seductorului. Scopul seductorului este de a obține influență asupra celui sedus, iar primul îl obține dezvoltând un proces de seducție eficient și artistic prin utilizarea strategică a semnelor (cuvintelor) și imaginilor. Să ne amintim, de asemenea, de cazul lui Narcis și de puterea seducătoare a imaginii (lui), pe de o parte, și de cazul Salomei (fiica lui Irodiadei, soția Tetrarhului din Juctea) și de puterea de seducție a (ei) cuvintelor, argumentelor și dansului care l-au convins pe Irod Antipa, Tetrarhul, așa cum a fost scris în original de Oscar, p.19. 25-28).

Seducția (din latinescul *seductione , se + ductione ,* „a conduce", „a conduce în rătăcire" adică „a conduce pe o cale convenabilă" sau „acțiunea de a pune deoparte" din cale, „separare") are loc într-o relație de putere, dominație, exploatare sau chiar comoditate realizată de seducător (care se află într-o poziție favorabilă a seducției () pasivului). Pentru Robert Greene, „seducția este forma supremă de putere" (2003, p. 443). Primul profită și beneficiază de relația inegală de seducție cu cel din urmă. Altfel, nu ar seduce, odată ce procesul de seducție începe cu el și mereu sunt oameni disponibili și receptivi să fie sedusi. Potrivit lui Robert Greene, „seducția este o formă de înșelăciune, dar oamenii vor să fie duși în rătăcire, tânjesc să fie seduși. Dacă nu ar fi făcut-o, seducătorii nu ar găsi atât de multe victime de bunăvoie" (Greene, 2003, p. xxiv).

Nu există seducție fără semne de seducție, deoarece aceste semne sunt transmise de seducător și primite de cel sedus. Din acest motiv, astfel de semne sunt vehiculul pentru a percepe, recunoaște și înțelege seducția intenționată și transmisă prin cuvinte, haine, înfățișare, acte, atitudini, imagini, comportamente etc. Toate aceste semne pot fi naturale sau convenționale; ele aparțin unui proces de semioză, care este condiția *sine qua non* pentru ca cineva să poată transmite semne de seducție prin mesaje verbale sau non-verbale și altora să le poată citi și înțelege în consecință. Mai mult decât un act, seducția este un proces; se dezvoltă singur în timp și este dinamic, adică poate fi cauzat de mai mulți factori, poate lua drumuri aleatorii și se termină cu rezultate neașteptate. Seducția poate fi intenționată sau nu; o persoană poate ignora faptul că o altă persoană se simte sedusă de aspectul său. Seducția poate fi, de asemenea, inconștientă sau nu; cineva poate fi sedus fără să știe, așa cum se întâmplă cu reclamele subliminale, după cum urmează. Cu toate acestea, seducția publicitară este întotdeauna intenționată și aparține unei strategii; este realizat în mod conștient, cu conștientizarea agenților de publicitate, dar nu întotdeauna cu conștientizarea publicului a mesajelor și semnificațiilor sale.

Relația disproporționată menționată anterior dintre seducător și sedus se întâmplă și în publicitate, deoarece primul (brăcile și agenții de publicitate) are ceea ce al doilea (publicul larg și, în special, consumatorul) își dorește: produsul. Din această condiție inițială, seducătorul elaborează discursuri seducătoare, atractive și performante pentru a capta atenția, pentru a provoca interesul și pentru a trezi dorința care, la final, culminează cu achiziția și consumul produsului.

Seducția acționează mai eficient la nivelul subconștientului uman. Potrivit lui Robert Heath, modul în care publicitatea ne-ar putea influența fără știrea noastră ar putea să manipuleze subconștient comportamentul nostru și aceasta este o chestiune îngrijorătoare, deoarece acest mod (o alternativă la persuasiunea în care funcționează publicitatea) are foarte probabil mult mai multă influență decât persuasiunea (Heath, 2012, p. xi). Heath subliniază că perspectiva lui nu are nimic de-a face cu efectele subliminale menționate în *The Hidden Persuaders de Vance Packard* despre mesajele expuse sub pragul percepției s-au bazat pe o farsă, care nu are nicio dovadă că publicitatea ne poate influența în acest fel. Pentru Heath, „și mai îngrijorător este faptul că capacitatea publicității de a ne seduce subconștientul folosește elemente care sunt în viziunea noastră deplină și ușor de deslușit pentru noi" (Heath, 2012, p. xi).

De fapt, cele mai de succes campanii de publicitate nu sunt cei pe care îi iubim sau cei pe care îi urâm, sau chiar cele cu mesaje noi sau interesante, ci cele „care sunt capabile să treacă fără efort lucrurile sub radarul nostru și să ne influențeze comportamentul fără ca noi să știm vreodată cu adevărat că au făcut acest lucru" (Heath, 2012, p. 6). Modul în care funcționează aceste campanii publicitare aparent inofensive este prin a seduce subconștientul nostru cu creativitate. Paradoxul este că „cu cât acordăm mai puțină atenție, cu atât seducția subconștientă devine

mai eficientă" (Heath, 2012, p. 10).

Una dintre cele mai subconștiente strategii seducătoare este plasamentul de produse, adică practica plății pentru a plasa produse în programe TV populare (de ex. opere supuse și set serializat de programe tipice culturii populare). Ceea ce face ca astfel de strategii să fie seducătoare este faptul că oamenii de obicei nu se gândesc la asta și ajung la o decizie inconștientă. Potrivit lui Charles Hill, agenții de publicitate preferă „să oblige oamenii să cumpere un produs fără să știe măcar de ce îl cumpără - ca răspuns visceral la un stimul, nu ca o decizie conștientă" și „aceasta se face cel mai bine prin imagini" (Hill, 2008, p. 37). O astfel de eficiență se realizează mai bine cu reclamele TV, care „invadă spațiul și timpul nostru privat și ajung la noi atunci când avem tendința de a nu fi vigilenți și vigilenți", în conformitate cu Anthony Blair (2008, p. 56). Este mai ușor să-i faci pe oameni să fie de acord folosind imagini decât cuvinte. Imaginile nu oferă niciun efort pentru a vedea ceea ce este afișat (atât produsul, cât și atracția psihologică).

Telespectatorii își transferă „identificările cu reclamele către marcă sau produs"; doresc o anumită marcă sau produs pentru că se consideră „ca persoana din reclamă, care face genul de lucruri făcute în reclamă" și nu are loc nici un raționament în acest sens (Blair, 2008, p. 58). Acest lucru a fost făcut de panourile publicitare de la Marlboro, cu o imagine a unui cowboy pe un cal fumând o țigară. În acest caz, influența vizuală este mai puternică decât orice raționament posibil oferit de cuvinte.

Seducția își creează un mediu favorabil, adică percepției produsului prin care „seducția seduce" oamenii pentru a vinde atât produsul, cât și valorile mărcii (ex. un parfum și un ideal de frumusețe feminină, așa cum se întâmplă în campania publicitară de parfum „J'adore Dior" cu Charlize Theron și, cu mult înainte, Marilyn Monroe, Grace Kelly Dietrich și Marlene Dietrich).

Seducția nu se află propriu-zis în mărfurile în sine, ci în pachetul de mărfuri, precum discursurile care menționează mărfurile și fac apel la ele; discursuri produse în mod intenționat cu anumite semnificații pentru a crea dispoziții intenționate în public cu privire la achiziția acelor mărfuri.

Cu toate acestea, în *opusul său magistral* intitulat *Capitalul ,* în special în *Critica economiei politice ,* Karl Marx folosește termenul de „fetișism al mărfii" pentru a-și arăta secretul, considerând că „o marfă apare la prima vedere un lucru extrem de evident, banal", adică este un produs al muncii umane și satisface nevoile umane prin proprietățile sale nemaipomenite, dar „mult, nenumărate, însușite, dar nenumărate. subtilități metafizice și subtilități teologice" (Marx, 1982, p. 163). Marx folosește expresia „caracterul mistic al mărfii", adică un efect fetișist exercitat de marfă, pentru a descrie puterea socială reglatoare pe care relațiile de valoare obiectivate câștigă în sistemul capitalist. „Caracterul mistic al mărfii nu decurge așadar din valoarea sa de întrebuințare" (Marx, 1982, p. 164). Ulterior, această putere provoacă o credință falsă despre proprietățile sociale atribuite (iluzia indusă de fetiș). Marx spune: „Eu numesc asta fetișismul care se atașează de produsele muncii de îndată ce acestea sunt produse ca mărfuri și, prin urmare, este inseparabil de producția de mărfuri" (Marx, 1982, p. 165). Marx numește o astfel de influență „fetișism", care este un fel de seducție și este întotdeauna singulară și sublimă ca toate seducțiile, dar niciodată în mod explicit; altfel, nu ar funcționa eficient.

Utilizarea mesajelor publicitare retorice creează seducție. Esența publicității este, *ab ovo ,* de a capta atenția, de a provoca interesul, de a trezi dorința, de a permite memorarea, de a conduce și de a repeta acțiunea. Prin urmare, publicitatea devine atât tehnici de retorică antice, cât și moderne.

Aplicarea eficientă a publicității (ca comunicare strategică și tehnică retorică) urmărește producerea și utilizarea anumitor sensuri (conotații) în mesajele persuasive. O astfel de aplicație formează o tehnică retorică, deoarece retorica este arta vorbirii, binele suprem care dă libertate celui care o folosește și, de asemenea, dă stăpânire asupra altor oameni, așa cum este explicat de *Gorgia lui Platon ,* adică puterea de a convinge prin vorbire pe toată lumea (Platon, 2004, 452 nu este cerut *de Socrate*) arta retoricii, luată în ansamblu, să fie un fel de influențare a minții prin intermediul cuvintelor [...]?" (Platon, 1997, 261a).

Aceeași utilizare virtuoasă a retoricii (o utilizare atentă și conștiincioasă în scopuri bune) este arătată în general, conform *Artei retoricii* lui Aristotel, ca „abilitatea de a descoperi ceea ce este potrivit în fiecare caz pentru a convinge" (Aristotel, 2004, 1355b). La fel ca la început *(acum circa* 2.500 de ani) în Grecia Antică, retorica este

utilizarea organizată a limbajului scris, vorbit și vizual pentru a îndeplini anumite scopuri (de exemplu, pentru a construi semnificații și identități, pentru a coordona comportamente sociale, pentru a media puterea, pentru a produce schimbări sociale etc.). Limbajul este esențial pentru o strategie retorică a seducției, deoarece cineva modelează limbajul pentru a-i influența pe ceilalți după convenția proprie. Alegerea expresiei potrivite pentru a comunica cele mai bune argumente este esențială pentru a convinge oamenii despre fiecare subiect.

Ca și în cultura greacă clasică, structura socială a societăților actuale și complexe se bazează pe dihotomia antic versus modern (sau tradiție versus modernitate). Această dihotomie duce la re-sensul sau reconversia semantică a „vechiului", așa cum a admis cartea lui Roland Barthes *The Semiotic Challenge* pe fața denumită „retorică antică" a modernului, afirmând că „lumea este incredibil de plină de retorică antică" (Barthes, 1987, p. 19).

Privind publicitatea ca strategie persuasivă de a seduce sau de a manipula, creând nevoi false, Herbert Marcuse distinge atât nevoile adevărate, cât și cele false. Nevoile false „sunt cele care sunt suprapuse individului de interese sociale particulare în reprimarea lui" (Marcuse, 2007, p. 7). Prin urmare, publicitatea încurajează oamenii să dezvolte nevoi false și să satisfacă astfel de nevoi în moduri greșite, cumpărând mărfuri neesențiale (Leiss et al., 2005, p. 83).

Potrivit lui Wilson Bryan Key, mesajele publicitare sunt concepute pentru un impact emoțional, nu intelectual, adică pentru atragerea afectivă și sentimentală, mai degrabă decât pentru atragerea cognitivă și de gândire (Key, 1976, p. xi). Sartori explică că oamenii preferă, în general, sensul rezumat și fulminant al imaginii sintetice, care îi fascinează și seduce (Sartori, 1998, p. 150). Explorarea eficienței vizuale prin instrumentele moderne de publicitate depinde de utilizarea imaginilor estetice, artistice și conotative, ceea ce întărește rolul retoricii vizuale de a inspira, de a influența și mai ales de a seduce publicul/consumatorii. Orice tip de element figurativ devine retorică vizuală, adică stiluri de comunicare folosind imagini pentru a produce semnificații sau argumente (Bulmer, 2006, p. 55). Elementele estetice (forme, umbre, culori, saturație, profunzime, mișcare etc.) și elemente semantice (nivele de codificare: iconic, iconografic, tropologic, tematic și entimematic) fac eficiente mesajele publicitare; ambele constituie o expresie vizuală și retorică a seducției în publicitate.

Publicitatea este o comunicare în primul rând publică și persuasivă. Toată lumea este sub influența reclamei. După cum subliniază Vance Packard în cartea sa clasică *The Hidden Persuaders* , „mulți dintre noi suntem influențați și manipulați, mult mai mult decât ne dăm seama, în tiparele vieții noastre de zi cu zi" (Packard, 2007, p. 31). Există mesaje publicitare cu tehnici raționale și nerafionale de persuasiune, care sunt imposibil de perceput la nivel conștient de conștientizare.

Potrivit lui Chaim Perelman, teoria argumentației „acoperă întregul câmp al vorbirii care încearcă să convingă sau să convingă" (1977, p. 19). În *The Semiotic Challenge* , Roland Barthes definește retorica ca un meta-limbaj, al cărui obiect-limbaj este discursul. Ca și poetica, retorica este un discurs despre discurs (Barroso, 2014, p. 363). Poetica și retorica implică mai multe practici, întrucât ambele sunt o tehnică sau artă a persuasiunii, o predare, o știință sau protoștiință, o practică morală și socială (Barthes, 1987, p. 20).

Dacă retorica este studiul și practica celui mai potrivit mod de a concepe discursuri persuasive bazate pe argumentare, retorica publicitară este arta sau tehnica de a folosi limbajul într-un mod elaborat, strategic și eficient pentru a comunica cu mai multă persuasivitate sau eficacitate.

Din acest motiv, Aldous Huxley a scris în *On the Margin - Notes and Essays* că reclama este „cea mai incitantă, cea mai grea formă literară dintre toate, cea mai greu de stăpânit, cea mai pregnantă în posibilități curioase" (1961, p. 127). O publicitate exigentă seduce și transformă oamenii raționali și critici în public de cumpărare necritic.

Limbajul este util nu numai pentru a exprima gânduri sau sentimente, ci și pentru a acționa social, creând și menținând diferite relații sociale. A comunica (din latinescul *communication-onis)* „act de împărtășire" sau „a face comun", ducând la ideea de comuniune și comunitate) înseamnă deja *în sine* a interacționa, a produce acțiuni; este o formă de actorie; iar publicitatea, ca tehnică retorică de comunicare , reprezintă exponențial această cerință prin scopul ei de a convinge să vândă, adică de a folosi comunicarea ca mijloc pentru un scop: a vinde produsul sau marca.

Prin urmare, retorica devine o tehnică sau un instrument puternic de a influența sau de a convinge orice ar fi,

fiind departe de idealurile antice ale genezei sale republicane, așa cum este menționată de Nietzsche *Despre retorică și limbaj* „ca o *artă esențial republicană"* (Nietzsche 1989, p. 3).

Ca tehnică de comunicare, publicitatea convinge să vândă, „să influențeze și să provoace un comportament de cumpărare" (Breton, 2002, p. 59). Uneori, creează nevoi și dorințe false în oameni, încurajând o societate din ce în ce mai post-modernă sau seculară, hedonistă și consumeristă. Publicitatea „modelează conștiința", în măsura în care se vehiculează o societate de consum și o apărare a culturii de masă (Breton, 2002, p. 60). Publicitatea se poate baza pe o anumită sensibilitate dominantă în cultura în care rulează pentru a face mesajul promoțional mai eficient.

De exemplu, conceptul de „italianitate" sau „italianitate" (adică caracterul sau calitatea italiană sau starea a ceea ce aparține Italiei; „expresia a ceea ce este codificat ca italian") exploatat de mai multe campanii publicitare (de exemplu, reclame Dolce & Gabbana care raportează stilul de viață italian, stilul de modă și stilul de viață cultural zilnic). Uneori, publicitatea leagă un produs sau o marcă cu o identitate culturală sau națională clară și stereotipată (Edensor, 2002; Wyss, 2012). Publicitatea creează stereotipuri despre cultura italiană: „construcția naționalizantă a italianității, de exemplu, înzestrează produsele cu o identitate, un fel de ontologie antropomorfă specifică" (Wyss, 2012, p. 180).

Produsele tradiționale pot fi transformate de stilul mesajului, pentru a promova noi obiceiuri ale consumatorilor. De exemplu, publicitatea portugheză pentru vinuri se bazează pe imagini de seducție, sociabilitate și rafinament (Cannon; Baubeta & Warner, 2000, p. 78). Reclamele la vin proiectează acest produs ca un simbol național al bunului gust, bunăstare, mulțumire, statut și putere, creând „asocieri între produs și întâlniri romantice, petreceri și mese, activități de petrecere a timpului liber și relaxare" (Can non; Baubeta & Warner, 2000, p. 78). Cele mai frecvente imagini folosite în publicitatea vinului sunt atractive; aceste imagini trebuie să dea semne de seducție, de plăcere socială sau de relaxare, pentru a sugera medii, situații, motive dezirabile pentru consumul de vin. Cuvintele leagă imaginile sugestive de un sens, ghidând oamenii, conform intențiilor agenților de publicitate. Acest tip de publicitate este verbo-pictorială; folosește asocierile clare dintre vin și seducție, întrucât mesajul principal este întotdeauna unul de senzualitate, seducție, dorință sexuală (Cannon; Baubeta & Warner, 2000, p. 81). Legătura dintre imagine și text este una de sugestie. „Seducția este cuvântul cheie, fiind exprimat atât în imagine, cât și în text, dar există și un apel la sentimente de dragoste mai durabile" (Cannon; Baubeta & Warner, 2000, p. 83).

Reclamele despre ciocolată elvețiană, mașini germane, paste italiene seduc și prin caracterul cultural sau național al produselor, pe lângă produsul în sine sau calitățile acestuia. Aceasta este retorica seducției în publicitate. Cuvintele funcționează ca instrumente de seducție prin semnificații ascunse. Efectul nu este în cuvinte, ci în mesaj, adică în șirurile de cuvinte care produc semnificații subliminale intenționate (sub liminal, adică sub pragul sau stadiul de tranziție). Cuvântul „subliminal" înseamnă idei, imagini și concepte percepute în creier sub pragul conștiinței. Percepția este subconștientă; publicul nu-și dă seama. Semnificațiile ajung în subconștientul persoanei fără intermedierea creierului conștient, în mod neatenționat la rațiune, conform lui Âlex Grijelmo (2000, p. 15).

Competența lingvistică este de a ști atât să transmită cât și să înțelegi un mesaj. Ambele situații se pot întâmpla folosind cuvinte și semnificațiile acestora fie conștient, fie subconștient. Prin regulă, mesajele publicitare au semnificații profunde și superficiale. În mare parte, Âlex Grijelmo subliniază că cuvintele au o putere ascunsă pentru ceea ce evocă, deoarece istoria sa este ascunsă sau ignorată și face parte din sensul său; de aceea cuvintele seduc (Grijelmo, 2000, p. 33). Seductivitatea cuvintelor nu stă însă nici în funcția lor gramaticală (verbe, substantive, adverbe, adjective, care pot împărtăși această forță toate deopotrivă), nici în sensul ușor de înțeles, ci în valoarea latentă a sunetului și a istoriei lor, în relațiile stabilite de fiecare termen cu alte cuvinte, în evoluția de-a lungul existenței sale (Grijelmo, 2000, p.

Dacă orice intenție de a convinge sau de a descuraja provoacă întotdeauna rezistență sau un fel de suspiciune, mai ales atunci când se confruntă cu încercări declarate, seducția cuvintelor (și imaginilor) urmează o altă cale: pornește de la intelect, dar nu se adresează câmpului rațional al celui care primește mesajul, ci emoțiilor acestora (Grijelmo, 2007, p. 2007). Valoarea conotativă a semnelor (text și imagine) exercită o funcție sub cal. Seducția semnelor nu are nevoie de nicio logică, ci de expresivă și implicită. „O dovadă matematică convinge, dar un parfum

seduce" (Grijelmo, 2000, p: 38).

Seducția cuvintelor și imaginilor stă în afecțiune, nu în motive. Distincția dintre a convinge și a convinge a fost făcută în mod clar de Chaim Perelman și Lucie Olbrechts-Tyteca în *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation* astfel: „pentru cineva preocupat de caracterul rațional al aderării la un argument, a convinge este mai important decât a persuada" (1991, p. 27). Persuasiunea este mai corectă și mai potrivită pentru emoții *(patos)* și convingătoare pentru motive *(logos).* Pentru Âlex Grijelmo, cuvintele denotă pentru că înseamnă, dar conotă pentru că „poluează". Seducția provine din conotații, din mesaje între rânduri mai degrabă decât din afirmații explicite.

A exercita seducția prin cuvinte și imagini pentru a convinge eficient este un standard în activitatea publicitară. Mesajele publicitare sunt peste tot (intră chiar în casele oamenilor de pe ecranul televizorului fără a cere permisiunea) și au puterea sau forța de a influența comportamentul public. Prin regulă, publicitatea dezvoltă o cultură a seducției, un mecanism de atracție și atracție axat pe produse și servicii comerciale promovate prin mesaje seducătoare și persuasive. Un astfel de mecanism a fost adesea cazul în strategiile de comunicare și abordările culturii populare (ex. propaganda politică).

Pentru Gilles Lipovetsky, departe de a se limita la interacțiunea dintre oameni, seducția a devenit un proces general cu tendința de a reglementa consumul, organizațiile, informația, educația și obiceiurile. Toată viața contemporană a devenit controlată de o nouă strategie care a răsturnat primatul relațiilor de producție în beneficiul unei apoteoze a relațiilor de seducție (Lipovetsky, 2006, p. 1). Astăzi, seducția este relația socială dominantă, principiul și organizarea globală a societății abundenței. Cu abundența și luxul produselor, imaginilor și serviciilor, societatea hedonistă a consumului dezvăluie amploarea strategiilor de seducție.

Totuși, strategiile de seducție, contrar a ceea ce spune Lipovetsky (că seducția nu are nimic de-a face cu reprezentarea falsă și înstrăinarea conștiinței), dezvăluie mai multă eficacitate și creează tocmai iluzia a ceva atractiv de convins. Cu semne estetice și strategii de apariție, moda este limbajul seducției. Îmbrăcămintea de modă a fost de atunci un semn de clasă și un instrument de seducție (Lipovetsky, 1996, p. 165). Dar, recent, îmbrăcămintea de modă devine vestimentația de seducție; atrage atracții corporale, dezvăluie și ascunde pretențiile sexului, dă viață farmecelor erotice (Lipovetsky, 1996, p. 72). Moda a intrat însă într-o nouă fază, după Lipovetsky, fază guvernată de logica individualistă: îmbrăcămintea este din ce în ce mai puțin un semn de onoare socială și a apărut o nouă relație, în care seducția prevalează asupra reprezentării sociale. Lipovetsky îl citează pe Yves Saint-Laurent care spunea că oamenii nu mai doresc să fie eleganți, ci vor să seducă (Lipovetsky, 1996, p. 136).

Transformarea modei este urmată de o comunicare din ce în ce mai nerealistă, fantastică, delirantă și extravagantă, inclusiv discursurile publice precum publicitatea. Într-o perioadă de publicitate creativă și spectaculoasă, produsele sunt vedete sau „ființe vii"; este necesar să se creeze mărci personale cu stil și caracter. Eficacitatea nu mai este de a enumera beneficiile sau calitățile obiective, ci de a comunica o „personalitate de marcă" (Lipovetsky, 1996, p. 212). Seducția publicitară s-a schimbat: are acum un aspect personal și este necesară umanizarea brandului, dându-i un suflet, precum bărbatul încrezător Marlboro sau senzuala femeie Dior. Așa cum moda individualizează înfățișarea ființelor, ambiția reclamei este de a personaliza brandul dându-i personalitate, dând motiv cuvintelor lui Seguela că publicitatea „adevărată" folosește metodele star-system. Dar este cu siguranță o comunicare structurată precum moda, din ce în ce mai mult sub degetul mare al aparențelor spectaculoase, personalizatoare și a seducției pure (Lipovetsky, 1996, p. 212). În aceeași măsură în care moda nu poate fi disociată de aspectul fizic al persoanei, publicitatea funcționează ca cosmetică pentru comunicare: din același motiv pentru care moda, publicitatea este în primul rând direcționată către ochi; este o promisiune de frumusețe, seducție a aspectului, mediu idealizat mai mult decât informație (Lipovetsky, 1996, p. 213).

Seducția publicitară are funcții simbolice și sociale, dezvăluind și transmitând valori apreciate social. Publicitatea seduce prin utilizarea strategică și inteligentă a cuvintelor și imaginilor. Când Lancome a lansat linia de parfumuri pentru femei numită „Atracție", brandul a avut grijă să prezinte produsul într-o fiolă (cum se întâmplă întotdeauna în ambalajul parfumurilor) realizată foarte artistic. Relația dintre atractivitate și cultura vizuală și populară este aproape aceeași cu cea a seducției. Numele parfumului întărește ideea de seducție. Consumul de

parfum se presupune că provoacă atracția dorită a oamenilor. Prin urmare, utilizarea atractivității este o strategie înțeleaptă pentru agenții de publicitate.

În publicitatea Lancome, utilizarea atractivității fizice, care a primit multă atenție în general, este exploatată, modelată și exprimată în mod explicit. Cu toate acestea, uneori reclamele o fac implicit ; „multe produse sunt vândute făcând apel la atracția sexuală și frumusețea fizică" (Fennis & Stroebe, 2010, p. 17). Aceste apeluri au sens atunci când vindeți produse cosmetice sau parfumuri. Ce sens are atunci când un dealer auto face reclamă pentru un produs nou plasând pe capotă un model feminin atractiv, dacă cel mai important sunt caracteristicile motorului produsului? A face sens nu este scopul; scopul este de a seduce piața-țintă (în mare parte masculină) și cea mai bună modalitate de a o face este plasarea unui model feminin atractiv. Unul dintre principalele elemente sau stimuli prezentate în reclame este femeia frumoasă și/sau sexy alături de produs ca una singură, adică două semne vizuale (imaginea produsului și imaginea unei femei) însemnând aceleași atribute pozitive (șarm, frumusețe, perfecțiune, eleganță sau prestigiu etc.).

Mesajele publicitare exprimă gânduri și sentimente inerente produselor și mărcilor acestora, conform imaginilor utilizate în strategie; nu produse simple și funcțiile sale. Un alt slogan al lui Lancome pentru parfumul Magie Noire spune „Sursa descânteculuiˮ și reprezintă obiectul (parfumul) cu semnificații sociale, culturale și emoționale, promițând puteri mistice secrete de control și descântec (Leiss et al., 2005, p. 221). Scopul acestui slogan nu este de a spune nicio informație sau adevăr; este de a convinge folosind seducția.

Mecanismul seducător al reclamei se manifestă sub o varietate de aspecte: design vizual, modă, bijuterii, parfumuri etc. Chiar și tehnologia (calculatoare, telefoane mobile, automobile etc.) devine mai seducătoare prin anumite mesaje vizuale retorice cu un model feminin atractiv. Pentru a influența publicul și a invada sfera privată a dorinței și a satisfacției, reclamele urmează o strategie hedonistă, explorează seducția și interiorizează semne și imagini despre o anumită idealizare a farmecului, frumuseții, perfecțiunii, eleganței sau prestigiului (ex. corpul uman reprezentat de modele cu corpuri „perfecteˮ; tehnologie cu mașini avansate și confortabile; peisaje cu idilice, cu aparate electrice de viață moderne; gospodărie; emoții și senzații de plăcere cu parfumuri). Cu toate acestea, strategiile de publicitate ademenitoare nu sunt doar sexualitatea femeilor sau bărbaților, ci și a copiilor ca culmea unei revoluții post-industriale a libidoului.

În reclama tipalet care face apel la atracția sexuală, sloganul spune „Sufla-i în față și te va urmări oriundeˮ. Ce elemente ale acestei reclame sunt capabile să seducă, să atragă și să rețină atenția consumatorilor? Cum percep oamenii atractivitatea fizică în această reclamă? Procesul de persuasiune al acestui slogan confundă în mod intenționat sensul mesajului. Sloganul generează semnificații folosind confuzia semantică strategică.

După regulă, seducția și atractivitatea funcționează ca un halou sau o simplă regulă de decizie de forma „ce este frumos este bineˮ (Fennis & Stroebe, 2010, p. 17) sau, în general, „ce este X este bunˮ și X pot fi câteva lucruri pe care trebuie să le aibă produsele pe măsură ce sunt dorite de oameni: plăcut, confortabil, elegant, seducție, de asemenea, prin publicitate, atractivitate, etc. ca: „este convenabil să cumperi o mașină economicăˮ (prima/premisa majoră); „modelul de mașină X este economicˮ (a doua/premisă minoră); „prin urmare, este convenabil să cumpărați mașina model Xˮ (concluzie sau premisă finală). Cum înțeleg oamenii acest raționament? Modul de înțelegere este simplu și ușor; se bazează pe cultură, limbă și experiență, fără a provoca eforturi intelectuale. Această orientare este metaforică, prin urmare, nu este arbitrară.

Limbajul publicitar urmează logica afirmațiilor predicative precum „A este xˮ sau „produsul y este bunˮ. Aceste afirmații sunt îndreptate către o anumită „stare a lucrurilorˮ din lume. Potrivit lui George Lakoff și Mark Johnson, are bază în experiența noastră fizică și culturală, deoarece ceea ce este convenabil sau economic este întotdeauna „susˮ (bun), iar opusul este întotdeauna „josˮ („răuˮ) (Lakoff & Johnson, 1980, p. 14). Metaforele ne structurează limbajul, gândurile, atitudinile și acțiunile, deoarece se bazează pe experiența noastră. „În prezent, numărul proprietarilor de mașini mici a crescut drastic, deoarece există o subcultură mare în care ECONOMIREA BANI ESTE MAI BINE are prioritate față de MAI MARE E MAI BUNˮ (Lakoff & Johnson, 1980, p. 23). Utilizarea și influența generală a unui anumit limbaj (cum ar fi publicitatea) structurează și domină treptat gândirea colectivă, precum și alte forme sau moduri comune de comunicare, comportament, sentiment, atitudine și acțiune.

Reclamele folosesc raționamentul deductiv pentru a convinge, pornind de la premise convenabile pentru a târî sau a duce oamenii (de ex. „milioane de consumatori au încercat deja noul produs X... ce cu tine?...”. Aceeași strategie este urmată de sloganul „9 din 10 vedete de cinema folosesc Lux”, o declarație alături de imaginea feței joviale a Esther Williams, de parcă doar vedetele de cinema ar spune aceste cuvinte pentru a-și face apariția.

Pentru Anthony Giddens, imaginile femeilor din „reviste pornografice soft” sunt obiecte ale dorinței, „dar niciodată dragoste” (1992, p. 119). Aceste imagini emoționează și stimulează. Giddens subliniază că „„seducția” și-a pierdut mult din sensul într-o societate în care femeile au devenit mult mai „disponibile” sexual pentru bărbați decât oricând”; anterior, în vremuri mai tradiționale, seducătorul „era în felul său un aventurier autentic” (Giddens, 1992, p. 84). Pentru Giddens, seducția este ușor asimilată unei lumi masculine a realizării și a depășirii obstacolelor, dar „această orientare devine goală odată ce seducția își pierde sensul anterior” (1992, p. 85).

Potrivit lui Edgar Morin, puterea industrială s-a extins peste tot și s-a caracterizat prin apariția industrializării spiritului procesat în imagini și vise. A fost un moment al unei dezvoltări tehnice exponențiale și al unor modalități inovatoare de comunicare emergente pentru toată lumea, al căror proces a culminat cu o masivitate culturală, implicând dragoste, bunăstare, fericire, stiluri de viață ideale și, bineînțeles, seducție. Într-o astfel de masivitate culturală, imaginile tipizate ale femeilor sunt create în reclamă. Erotismul și valorile feminine sunt treptat masive în discursurile publicitare, în special, și în contextul culturii de masă, în general, unde seducția apare asociată ca un element important. Dacă este adevărat că, după cum recunoaște Morin, produsele de seducție au existat întotdeauna, este acest nou curs de publicitate care ar trebui să transforme produsele de igienă în produse de înfrumusețare și produse de seducție (Morin, 2002, p. 121). Publicitatea dezvăluie erotismul până acum latent (și chiar reprimat) al produsului de igienă tipic, săpunul, și l-a impregnat cu erotism până la transformarea lui într-un produs al seducției (ex. sloganul Lux).

Prin urmare, publicitatea a decuplat rapid calea de la curățenie la frumusețe și de la frumusețe la sex- appeal, folosind șampoane, creme, pastă de dinți cu un prim scop scufundat de un scop erotic. Un caz paradigmatic al unei strategii de sexualizare a produsului, transformând o utilizare banală a acestuia într-o experiență remarcabilă de a avea o senzație intensă, este reclama orgasmică a șamponului Herbal Essences: auzim o femeie gemând („Oh... Da! Da! Da!...”) în baia unui avion pur și simplu pentru că își spală părul. Cine cumpără un șampon pentru a obține o senzație de orgasm sexual, mai degrabă decât un păr curat, hrănit și sănătos?

Seducția implică sexualitate și totul este acum sexualizat, înregistrând o cerere explicită de seducție (Hegarty, 2004, p. 69). Produsele de igienă nu doar curăță, care este cea mai esențială funcție , ci promit și să satisfacă ceea ce nu are nimic de-a face cu beneficiile sale. Pentru Morin, produsele banale devin produse ale seducției, adăugând valența de frumusețe valenței sănătății, pentru că aduc viitor, pe lângă sănătate pentru hepatic, zvelțețea celor papuci.

Pentru Morin, erotismul mărfurilor este, în primul rând, publicitate și are legătură în mod specific cu cultura populară. Virulența erotică se manifestă mai mult în reclamă (în incitarea la consum) decât în mărfurile în sine (în consum). După cum spune Morin, pin-up-ul care își arată picioarele pentru Schweppes nu se află, desigur, în această sticlă de băutură răcoritoare. Injecția de erotism în reprezentarea unei mărfuri non-erotice (ex. reclamele care reunesc o imagine feminină atractivă și un frigider, o mașină de spălat sau un suc) are sarcina nu doar (sau nu atât) să provoace direct consumismul masculin, ci să înfrumusețeze, sub ochii femeilor, marfa pe care acestea și-o vor însuși. Erotismul aduce în joc magia identificării seducătoare aproape de eventualul client. Marfa joaca rolul femeii dezirabile pentru a fi dorita de femei apeland la dorinta lor de a fi dorita de barbati. Aceasta strategie reprezinta femeia de confundat cu lucrul dorit. Morin crede că valorile unei societăți de masă și moderne se bazează foarte mult pe idealurile romantice și de aceea aceasta ar fi o societate marcant feminină.

Potrivit lui Morin, aceasta ar fi o caracteristică a culturii de masă a secolului XX: puternica identificare cu valorile feminine, inclusiv toată producția simbolică și materială a unei strategii a aparențelor și a seducției. În același timp, arta seducției capătă o importanță mai mare în noul stil de viață. Suntem atat de obisnuiti sa vedem femei pictate, ingrijorate de alimentatia ei, experte in toaleta si moda incat uitam ce inseamna acest aparat. Prostituata, potrivit lui Morin, nu face altceva decât să exagereze atracția seducătoare a femeii normale. Aceasta

din urmă devine frumoasă ca și cum ar ridica un „dorește-mi" permanent (Morin, 2002, p. 141).

Dacă un atribut dezirabil al unui produs este evidențiat de reclamă sau dacă mesajul comercial argumentează și hiperbolizează o anumită calitate, el exprimă ceea ce oamenii vor să audă și să perceapă. Dincolo de farmecul estetic, seducția dezvoltă fantezia publicității creative susținute de anumite cuvinte alese strategic prin resursele sale stilistice (job de cuvinte, aliterație, dublu sens și întorsături gramaticale). De exemplu, sloganul aftershave al Denimului din 1979: „Denim, pentru bărbații care nu trebuie să se străduiască prea mult". Utilizarea unui aftershave înseamnă că nu trebuie să încerci prea mult? Utilizarea strategiilor retorice în culturile vizuale și populare moderne crește atât vânzările, cât și consumul prin artificialități vizuale, cuvinte viclene și strategii spectaculoase, greșite sau înșelătoare. Din acest motiv, Lipovetsky spune că publicitatea nu seduce pe *homo psychanalyticus* , ci pe *homo ludens* , deoarece eficiența publicității se datorează amuzamentului său (Lipovetsky, 1996, p. 214).

Să ne amintim de renumita reclamă pentru Diet Coke din anii nouăzeci. Mesajul este „Este 11.30 doamnelor!..." și înseamnă „Pauză Diet Coke". Acest mesaj este urmat și animat de muzica „I just want to make love to you" de Etta James (un original al lui Muddy Waters). Strategia adoptată a fost de a provoca dorința, de a stimula atracția corporală, adică de a seduce. Cu toate acestea, reclama tratează femeile ca ținte ale seducției și le instigă (dorința lor sexuală) prezentând stereotipuri: muncitori transpirați și musculoși. Imaginea este propriu-zis un apel vizual retoric la seducție; este pură seducție în reclamele TV populare, care invadează sfera privată a oricărei locuințe și difuzează prin ecranul televizorului valorile pozitive ale seducției.

Există unele însușiri moderne ale seducţiei antice în reclame. Nenumărate exemple demonstrează asocierea dintre discursurile publicitare moderne moderne și mitologia și cultura greacă antică sau clasică. Mai precis, imaginea populară preponderentă a figurii mitice a lui Me dusa în cultura populară contemporană este cea a unei periculoase seducătoare, deoarece această figură este inerent conotată cu ideea transformării dintr-o femeie frumoasă într-un monstru.

Pe de altă parte, logo-ul lui Versace este capul împletit de șarpe al Medusei. În acest caz, moda profită de Medusa și întruchipează caracteristicile ei pentru a seduce consumatorii. Acest logo a fost ales de creatorul mărcii Versace, care s-a inspirat din cultura greacă clasică. Pentru Gianni Versace, Medusa este seducție, o atracție fatală. Capul lui Versace al Medusei simbolizează o mitologie greacă clasică, cea a unei fete tinere și frumoase care provoacă ispită bărbaților și geloasă față de femei. Într-o zi, zeul Poseidon a luat-o impulsiv pe fetiță să se întindă cu ea la templul zeiței Atena, care i-a prins în flagrant și, într-un acces de furie și gelozie, a transformat-o pe fecioară într-un monstru hidos, cu șerpi în loc de păr, și și-a lăsat fața atât de groaznică să vadă, încât oricine a privit-o s-a transformat în piatră. De atunci, Medusa este cel mai adesea legată de furie și rău.

Părul este unul dintre cele mai relevante și semnificative simboluri din cultura populară. Părul feminin, în special, este conotat ca seducător și narcisist, adică un obiect de admirație. Este un calificativ al aspectului general feminin și uneori femeile din reclame sunt afișate cu părul ascunzându-și în mod misterios fața sau ochii (Dyer, 1982, p. 78). După cum am menționat anterior, părul este un element important pentru seducția Herei din *Iliada* și este folosit frecvent în publicitate, în special în anumite produse (ex. șampoane) și Medusa Versace.

Simbolul lui Versace este o copie vizibilă a Medusei și a ceea ce reprezintă această figură grecească, dar el însuși nu este evident simțurilor. Logo-ul lui Versace „reprezintă" fie figura mitică a Medusei, fie seducție; invită la conotații între reprezentare (semn) și reprezentat (Medusa și seducție, adică primul și respectiv cel de-al doilea sens al simbolului). Dacă Medusa este folosită ca simbol al mărcii pentru Versace, ea creează un câmp de aluzii (eficiente sau posibile), sugestii, asocieri mentale libere și semnificative între caracteristicile și valorile figurii mitice grecești și cele (fizice, materiale și naturale, pe de o parte, și psihologice, simbolice, nenaturale și imputate, pe de altă parte) ale produselor. Aceste valori constituie un simbolism care poate fi exprimat subtil fie în forme verbale, fie în forme iconice. Toate produsele Versace au semnificații conotate cu Medusa și aceste semnificații sunt transmise explicit sau implicit prin mesajele publicitare, deoarece „rolul reclamei în societățile industriale moderne este de a verbaliza și de a imagina semnificațiile posibile ale lucrurilor și de a facilita schimburile de semnificații care au loc în interacțiunile sociale" (Leiss et al., 2005, p. 243). Produsele și fiecare aspect al vieții moderne au semnificații și stimulează interacțiuni, pe lângă faptul că sunt ceea ce sunt cu adevărat, deoarece

relațiile umane sunt motivate de lucruri (obiecte sau produse pe care le consumăm) cu semnificații; aparțin unui sistem semiotic și unei structuri culturale; comunicăm cu ceilalți folosindu-le și consumându-le. Un astfel de atribut social simbolic al obiectelor a fost arătat de perspectiva lui Marcel Mauss despre sistemul potlatch al schimbului de cadouri, conform căruia obiectele au un fel de forță, adică o putere derivată din schimbul de obiecte; „o anumită putere care îi obligă să circule, să fie dăruit și răsplătit" (Mauss, 1966, p. 41). Relația socială și simbolică dintre oameni și obiecte cu aceste culturi tradiționale este aproape aceeași cu cea a culturilor moderne și populare, deoarece o valoare aproximativă atribuibilă obiectelor apare în societățile industriale moderne occidentale, unde mărcile înseamnă mai mult decât un simplu nume; ele înseamnă valori sociale și principii morale precum prestigiul, eleganța, onestitatea etc. (de exemplu, mărcile de modă, în special segmentul de modă premium și de lux precum Versace, Armani sau Hugo Boss).

Obiectele în general și produsele de marcă în special sunt semne care exprimă anumite calități. Obiectele și produsele au semnificații și valori simbolice pe lângă valoarea de utilizare și valoarea comercială. Potrivit lui Mihaly Csikszentmihalyi și Eugene Rochberg-Halton, „în aproape fiecare cultură, obiectele sunt alese pentru a reprezenta puterea purtătorului" (1999, p. 26). Această putere reprezintă valori diferite pentru bărbați (virtuți virile, cum ar fi forța, vitejia, priceperea, rezistența) și pentru femei (seductivitatea, fertilitatea și îngrijirea).

Prin urmare, o modalitate ușoară de a crea conexiuni între oameni este prin cadouri. Mauss explică modul în care relațiile interpersonale pot fi consolidate prin schimbul de rutină de obiecte simple. Perspectiva lui Mauss își păstrează relevanța astăzi, deoarece „aspectele materiale nu sunt separate în mod util de cele sociale" (Sahlins, 1976, p. 205). Cultura este organizată după natura materială a lucrurilor. Procesul material este faptic, fixat de natură și independent de voința omului; procesul cultural este simbolic, inventat și flexibil (arbitrar). De exemplu, reprezentarea unei figuri atrăgătoare pentru campania de parfum Eros a lui Versace a fost, de asemenea, inspirată din mitologia greacă și înseamnă aceleași și complementare logici culturale și materiale.

CONCLUZIE

Dacă culturile contemporane devin din ce în ce mai vizuale și mai populare, ele devin și ele pline de mesaje publicitare (semne și imagini) cu semnificații seducătoare și atrăgătoare. O astfel de abundență remodelează spațiul public, care are mai multe afișaje sau ecrane. Utilizările actuale și abundente ale afișajelor sau ecranelor reclamelor în spațiul public funcționează ca dispozitive difuzive de semne și imagini de seducție. Consecința este iconocrația și tautologia atât a spațiului, cât și a culturii, care sunt transformate de aceste mesaje epidictice și apodictice de seducție. Aceste discursuri reînsemnează și secularizează spațiul public, imaginarul social și modul strategic de exprimare a gândirii colective.

Având în vedere că semnele și imaginile publicitare sunt pretutindeni în spațiul public contemporan, ele dau naștere unei retorici vizuale specifice, urmând strategii de comunicare în masă pentru a schimba spațiul public și a influența stilul de viață al oamenilor. Aceste semne și imagini contribuie la o societate de masă, dominată de o iconolatrie și hegemonie a semnificațiilor într-o lume globală în curs de dezvoltare. Această practică comunicativă și socială arată negativ rolul proceselor de comunicare în masă în schimbarea socială, care este o problemă socială emergentă, deoarece reprezintă o transformare a vieții sociale într-o societate a spectacolului și a seducției (unde există întotdeauna un spectacol seducător al ceva ce produce simulacre) dominat de informații și semne („forma-semn"), conform lui Jean Baudrillard.

Tocmai Baudrillard este cel care dezvoltă o teorie semiologică a semnului care descrie modul în care mărfurile oferă iluzii prin discursurile media. Oamenii primesc aceste iluzii și cred în ele, pentru că li se prezintă seducție. Când oamenii primesc discursurile seducătoare (compuse din semne și imagini cu valori, ideologii, modele culturale etc.) și cumpără mărfurile, ei devin copleșiți.

În 1979, Baudrillard a publicat *Seduction* , subliniind seducția ca un joc alternativ cu semne pentru relația socială bazată pe aparențe, artificii; sensuri legate; o ordine rituală cu reguli specifice; și moduri de gândire (1990, p. 21).

„Seducția este cea care predomină pe termen lung pentru că implică o ordine reversibilă, nedeterminată"; „legea seducției ia forma unui schimb ritual neîntrerupt în care seducătorul și sedusul ridică constant miza într-un joc care nu se termină niciodată" (Baudrillard, 1990, p. 22). Potrivit lui Baudrillard, halucinația teoretică a dorinței, cu psihologia sa libidinală difuză, servește drept fundal pentru acel simulacru de seducție pe care acum îl găsești peste tot. Toate relațiile personale și sociale sunt condiționate de umbra seducătoare a discursurilor. În acest sens, „trăim cu adevărat într-o eră a seducției" (Baudrillard, 1990, p. 175).

Masele sunt psihologizate și seduse de discursurile publice. Dar Baudrillard nu recunoaște discursurile simulării ca o impostură și nici seducția ca o putere; discursurile simulării trebuie doar ca seducția să acționeze ca un simulacru de afect, dorință sau investiție libidinală, într-o lume în care nevoia de acestea este simțită cu cruzime. Potrivit lui Baudrillard, ceea ce este pervers este ceea ce perversează ordinea termenilor; dar aici nu mai există termeni de pervertit, doar semne de seduce. Pentru Baudrillard, seducție sub discurs, o seducție invizibilă care se deplasează de la semn la semn comparabilă cu o circulație secretă (1990, p. 80). Totul este condus de seducția sau ideologia dorinței, care este prezentă în primul rând în semne și imagini, dar și în discursurile publice și retorice. Seducția dă putere discursurilor să ajungă efectiv la public. Această putere este puterea de a face credibil conținutul mesajului, de a produce simulacre și de a masca realitatea, adică de a produce un imaginar social.

Pentru Baudrillard, „seducția este mai puternică decât puterea pentru că este reversibilă și mortală" (1990, p. 46). Spre deosebire de putere, seducția nu este de ordinul realului și nu este niciodată de ordinul forței, nici relații de forță. Astăzi, seducția semnelor este mai importantă decât apariția oricărui adevăr sau a oricărui sens semnificativ (ascuns sau nu). Când semnele înseamnă ceva într-un mod ascuns, ele seduc prin aspectul său . Fie într-un mod ascuns, fie nu, semnele au întotdeauna semnificații și creează simulare, adică recreează realitatea ca o mișcare de iluzie într-o lume fermecată sugerată de happy end idilic al mesajelor publicitare. Strategia retorică a seducției este una a înșelăciunii.

Un semn simplu (de exemplu, un cuvânt, un logo, un slogan sau o imagine) este plin de semnificații și devine din ce în ce mai artistic, seducător, sofisticat și performant. Datorită retoricii vizuale și ubicuității afișajelor sau ecranelor, imaginile au căpătat importanță în practicile sociale de transmitere a informațiilor, făcând vizualul sau vizibilitatea mai importantă decât viziunea în sine. Aceasta este ca o nouă iconosferă sau civilizație video, cultura ecranului, egida imaginii, „videosfera", era vizuală pentru Regis Debray în *viața sa și moartea imaginii ,* sau chiar primatul imaginii și prevalența vizibilului pentru *Homo Videns al lui Giovanni Sartori* . În general, pentru Sartori, cultura imaginii este creată de primatul vizibilului și poartă mesaje candescente care ne excită emoțiile, ne aprind sentimentele, ne stimulează simțurile și, în cele din urmă, ne pasionează (Sartori, 1998, p. 115).

Publicitatea trivializează imaginile (reprezentarea verbală sau vizibilă a ceva, a unui obiect, a unei idei sau a unui concept) în spațiul public. Există întotdeauna o tranzitivitate semantică arătată de expresia clasică aliquid *stat pro aliquo ,* adică reprezentantul (imaginea) și reprezentat (sensul sau informația dată de imagine). Tocmai aceasta este funcția unui semn ca unitate minimă de semnificație , care indică o relație între două *relata* , îndeplinind definiția clasică *aliquid stat pro aliquo ,* „ceva reprezintă sau este în loc de altceva" (Eco, 1984, p. 18). În semiosferă și iconosferă, este mai evident că un semn este o formă vizibilă a ceva care în sine nu este aparent simțurilor; ea „reprezintă" altceva, adică „invită la comparație între reprezentare (semnul) și ceea ce reprezintă" (Leiss et al., 2005, p. 227).

Publicitatea este un limbaj omniprezent și puternic, deoarece folosește strategii retorice viclene pentru a seduce oamenii să cumpere din ce în ce mai multe produse. Prin urmare, întrebarea este mai incisivă atunci când oamenii cumpără produse de care chiar nu le doresc sau nu au nevoie. Publicitatea nu este doar o chestiune de produse, mărci și anunțuri despre acestea; este în principal o chestiune de persuasiune prin atragerea atenției audienței și păstrarea mai degrabă ideea de vânzare decât produsul, marca sau informațiile despre acestea, adică este vorba de a folosi limbajul cu arta vorbirii pentru a argumenta sau pentru a demonstra avantajele unui produs sau mărci (indiferent care) față de altele. Publicitatea trebuie să atragă mai degrabă decât doar să informeze sau să atragă, pentru că, dacă nu este evocată nicio dorință de publicitate, este puțin probabil să aibă succes (Leiss et al., 2005, p.

138). Reclamele sunt discursuri publice fictive, „reprezentări abile ale lumilor posibile și se străduiesc cu putere să redecrie realitatea, luând componente familiare ale vieții de zi cu zi" (Leiss et al., 2005, p. 228).

Printr-o retorică vizuală eficientă, imaginile creează semnificații multiple care sunt transformate, reduplicate sau reînsemnate în mesajele publicitare. Acest proces face din publicitate un meta-limbaj, un dispozitiv mitopoietic și logopoietic, adică un mecanism de reproducere al polisemiei prin limbaj.

Publicitatea este o strategie antică, dar instrumentele sale sunt tehnologice și, prin urmare, mereu moderne. Aceste instrumente oferă mod continuu noi de a seduce sau de a manipula, în ciuda faptului că agenții de publicitate nu recunosc manipularea „pentru ceea ce au simțit că este o convingere legitimă", deoarece „manipularea implică înșelăciune totală (minciună sau minciună), în timp ce persuasiunea ar trebui să găzduiască doar exagerări și înfrumusețări permise - ceea ce este cunoscut în comerț și sub numele de „DA G Affery' *Advertising "* (după cum este citat în Leiss et al., 2005, p. 10). „Nu minți" este diferit de „nu spune tot adevărul" și ambele sunt practici comune de comunicare umană de influență sau procese de luare a deciziilor în relațiile sociale și, evident, în strategiile publicitare. Comunicațiile informative și persuasive constituie influență socială ca pur și simplu oferind consumatorilor informații despre un produs sau un brand, deoarece mesajele vin cu conținut ideologic.

Funcția ideologiei este de a transforma indivizii (oameni liberi) în subiecți (indivizi supuși sau subiecți ideologici) prin limbaj ca sistem cultural sau prin interpelare ideologică. Publicitatea are valori și semnificații ascunse și este îndreptată către aceste subiecte ideologice. Aceste valori și semnificații sunt ideologice. Pentru Umberto Eco, sistemele de reprezentare a sensului depind de comunicarea comună, ritualuri și convenții. Pentru a urma aceste sisteme este necesar ca sistemul de cunoaștere să devină un sistem de semne, după Eco, deoarece ideologia este recognoscibilă doar atunci când este socializată și cultivată, adică convertită într-un cod social, cultural și convențional de semnificații și practici.

Urmând noțiunea marxistă de ideologie ca falsă conștiință, publicitatea este un discurs ideologic. Ideologia este un mesaj care începe cu o descriere faptică încercând „să o justifice teoretic, fiind acceptată treptat de societate printr-un proces de supracodificare" (Eco, 1976, p. 290). Ideologia ca „ comutare inconștientă a codurilor" este descrisă de Jaspers ca „complexul de gânduri și reprezentări care apar ca un Adevăr Absolut pentru subiectul gânditor pentru interpretarea lumii", dar „producând o auto-înșelăciune, o ascundere, o evadare (din realitate)" (Eco, 1976, p. 312).

Sistemul de cunoaștere (ideologia) corespunde cunoștințelor partajate, la fel și sistemul de semne corespunde codului comun. Cu aceste două sisteme comune, ideologia devine socializată și conoată. Prin urmare, ar fi important să recunoaștem fie relația dintre coduri și mesaje, fie relația dintre mesaje și ideologii care sunt ascunse prin retorica publicitară. Pentru Eco, tehnica publicitară ia de la sine înțeles că mesajele trebuie să se bazeze pe sisteme preexistente de semnificație (modele sociale și culturale, ideologie etc.) pentru a-și atinge efectele persuasive și seducătoare.

Oamenii luptă doar împotriva a ceea ce este cunoscut și caută în mod deliberat să-i seducă, dar nu și împotriva ideologiei prezentate în semne de zi cu zi și imagini de publicitate cu semnificații ascunse. Aceasta depinde nu numai de efectul semnelor folosite în discurs, ci și de modul de a vorbi.

Un semn sau o imagine de seducție este mult mai mult decât o apariție; este un mediator. Semnele și imaginile înseamnă întotdeauna ceva, pentru că condiția *sine qua non* de a fi un semn sau o imagine este să aibă un conținut, să însemne ceva. Aceasta este puterea semnelor și fiecare putere seduce.

Toate discursurile publicitare vizuale/iconice rezultă dintr-o strategie persuasivă și semnificativă. Fluxul excesiv de semne și imagini de seducție afectează comportamentul social uman. Așadar, trebuie să vorbim despre „ecologia imaginii", adică grija față de presiunea vizuală la care suntem supuși zilnic în fața unei pansemiotizări bartheziane a lumii.

Creșterea ecranelor aduce un nou și mare contingent de semne, un fel de semnificație reînnoită care face semiosferă. Aceste semne pe care le folosim nu sunt simple semne; sunt semne politice sau ideologice, deoarece au semnificațiile lor literale și directe în cadrul unei dimensiuni media, dar mai ales permit o înțelegere conotativă a modurilor de viață, nevoilor și intereselor moderne în cadrul unei dimensiuni politice, sociale și culturale.

Considerând „civilizația imaginii” a lui Gilles Deleuze ca o civilizație a clișeului și a ubicuității imaginilor, explicația poate fi legată de inflația iconică care se bazează pe redundanță și, pe de altă parte, de ascunderea, denaturarea sau manipularea anumitor imagini, astfel încât aceste imagini să ascunde realitatea, mai degrabă decât să devină un mediu pentru a o descoperi. Astfel, ar exista un interes general de a „ascunde ceva cu imaginea”, adică propriul caracter natural persuasiv (Deleuze, 1985, p. 20). Ubicuitatea imaginilor a fost deja diagnosticată de *Societatea Spectacolului a lui Debord* , care a considerat întreaga viață a societății însăși ca o acumulare de ochelari, o inversare concretă a vieții și, ca atare, mișcarea autonomă a non-viații, care dacă este adevărată este reprezentată ca fals (1995, p. 12). „Funcția spectacolului în societate este fabricarea concretă a alienării” (Debord, 1995, p. 23).

Ca retorică modernă sofisticată, publicitatea promovează și reproduce „civilizația clișeului”, deoarece discursurile reprezintă ceea ce o anumită cultură apreciază și omogenizează: utilizări și costume, valori sociale și principii morale, stiluri de viață, nevoi și dorințe. Publicitatea dezvăluie ce este o anumită cultură. Cu cât reclamele sunt mai retorice, vizuale și seducătoare, cu atât culturile sunt mai hedoniste, mai consumiste și mai populare. Mesaje mai seducătoare și publice înseamnă o viață socială mai distractivă și spectaculoasă. Publicitatea bazată pe imagini este omniprezența unei culturi corporative a mărfurilor (Hope, 2008, p. 155). „Publicitatea susține și legitimează consumerismul prin saturarea culturii cu imagini menite să poziționeze achiziția de mărfuri în centrul identității” (Hope, 2008, p. 155) și de aceea publicitatea constituie un gen dominant de retorică vizuală.

Imaginile publicitare sunt inspirate și influențate de o retorică vizuală specifică, o strategie de comunicare în masă care proliferează în spațiul public contemporan. Masivitatea discursurilor retorice vizuale și hegemonia imaginilor conduc la iconocrație, puterea autocratică a imaginilor care impune vizibilul, dominația și tirania semnelor și imaginilor vizuale. Reprezentarea socială și imaginarul colectiv sunt dominate de semne vizuale. Imaginile stăpânesc înțelegerea comună a relațiilor umane. Imaginile modelează recunoașterea și rentabilitatea atât a reprezentării sociale, cât și a imaginarului colectiv. Iconocrația este puterea imaginilor. O asemenea putere este sporită de o nouă iconolatrie în spațiul public, care se transformă în consecință într-o iconosferă, o abundență și masivitate de semne transportând semnificații peste tot și despre orice cu sau fără intenție). Transformarea spațiului public într-o iconosferă se datorează omniprezentei și abundenței sau chiar a multitudinii de imagini (saturarea confuză a imaginilor). Iconosfera este „civilizația imaginii” a lui Deleuze, „cultura ecranului” sau „paradigma video-ului” („era vizuală”). Este primatul imaginii, prevalența vizibilului asupra inteligibilului, preferința de a vedea fără înțelegere (Sartori, 1998, p. 12).

Trăind sub egida unei iconocrații a seducției, puterea semnelor și imaginilor vizuale domină treptat spațiul public (iconosfera). Este puterea semnelor de a fi prezente, de a semnifica și de a ascunde în special ceea ce reprezintă sau înseamnă, adică puterea de a implica, de a spune fără a spune. Lumea în care locuim este lumea reală, dar este și lumea reprezentării. Seducția este despre aparențe. O apariție este un fel de reprezentare. Apoi, seducția este o reprezentare a ceva, un semn cu puterea de a crea sau de a evoca ceva, pentru că creează aparențe convenabile. De aceea toată reprezentarea este seducătoare și toată seducția este o tranzitivitate semantică.

REFERINȚE

Aristotel,. (2004). *Arta Retoricii* . Londra: Penguin Classics.

Barroso, P. (2014). Primatul etic al retoricii publicitare. *Journal of Communication and Society* , (25), 360-375.

Barthes, R. (1987). *Aventura Semiologica* . Lisboa: Edișoes 70.

Baudrillard, J. (1983). În umbra majorităților tăcute sau sfârșitul eseurilor sociale și a altora. New York: Semiotext(e).

Baudrillard, J. (1990). *Seducția* . Montreal: Perspective ale lumii noi. doi: 10.1007/978-1-349-20638-4

Baudrillard, J. (1998). *Societatea de Consum* . Londra: Sage.

Baudrillard, J. (2001). *Schimb imposibil* . Londra: Verso.

Bignell, J. (2002). *Semiotica media* . Manchester, Marea Britanie: Manchester University Press.

Blair, JA (2008). Retorica argumentelor vizuale. În CA Hill & M. Helmers (eds.), *Defining Visual Retoris* (pag. 41-61). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Breton, P. (2002). *A Palavra Manipulada* . Lisabona: Caminho.

Bulmer, S. și Oliver, MB (2006). Retorică vizuală și imagini publicitare globale. *Journal of Marketing - Communications* , 12-1.

Cannon, J., Baubeta, P., & Warner, R. (2000). *Publicitatea și identitatea în Europa: Eul privitorului* . Bristol: Intellect Books.

Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1999). *Sensul lucrurilor - Simboluri domestice și Sinele* . Cambridge, Marea Britanie: Cambridge University Press.

Debord, G. (1995). *Societatea Spectacolului* . New York: Zone Books.

Debray, R. (1993). *Vida e Morte da Imagem: Uma Historia do Olharno Ocidente* . Rio de Janeiro: Vozes.

Deleuze, G. (1985). *'imagine-Temps* . Paris: Les Editions de Minuit.

Dyer, G. (1982). *Publicitatea ca comunicare* . Londra: Routledge. doi: 10.4324/9780203328132

Eco, U. (1976). *O teorie a semioticii* . Indiana University Press. doi: 10.1007/978-1-349-15849-2

Eco, U. (1984). *Semiotica și filosofia limbajului* . Londra: MacMillan. doi: 10.1007/978-1- 349-17338-9

Edensor, T. (2002). *Identitatea națională, cultura populară și viața de zi cu zi* . Oxford, Marea Britanie: Berg.

Fennis, BM și Stroebe, W. (2010). *Psihologia reclamei* . New York: Psychology Press.

Giddens, A. (1992). *Transformarea intimității - sexualitate, dragoste și erotism în societățile moderne* . Stanford, CA: Stanford University Press.

Greene, R. (2003). *Arta Seducției* . Londra: Penguin Books.

Grijelmo, A. (2000). *La Seduccim de las Palabras* . Madrid: Santillana Ediciones Generales.

Heath, R. (2012). *Seducerea inconștientului: Psihologia influenței emoționale în publicitate* . Chichester, Marea Britanie: Wiley Blackwell. doi: 10.1002/9781119967637

Hegarty, P (2004). *Jean Baudrillard: Teoria vie* . Londra: Continuum.

Hill, CA (2008). Psihologia imaginilor retorice. În CA Hill & M. Helmers (eds.), *Defining Visual Retoris* (p. 25-40). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Homer,. (2002). *Odiseea* . Presa Universității din Michigan.

Homer,. (2007). *Iliada* . Arlington, VA: Publicații cu resurse bogate.

Hope, DS (2008). Medii de gen: Gen și lumea naturală în retorica publicității . În CA Hill & M. Helmers (Eds.), *Defining Visual Retoris* (p. 155-175). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Huxley, A. (1961). *Pe margine - Note și eseuri* . Londra: Chatto & Windus.

Key, WB (1973). *Seducția subliminală* . Prentice-Hall.

Key, WB (1976). *Exploatarea media* . Prentice Hall.

Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metafore după care trăim* . Chicago: The University of Chicago Press.

Leiss, W., Kline, S., Jhally, S. și Botterill, J. (2005). *Comunicarea Socială în Publicitate - Consumul în Piața Mediată* . New York: Routledge.

Lipovetsky, G. (1996). *El Imperio de lo Efmero: La Moda y su Destino en las Sociedades Modernas* . Barcelona:

Editorial Anagrama.

Lipovetsky, G. (2006). *A Era do Vazio* . Sao Paulo: Editora Manole.

Marcuse, H. (2007). *Omul unidimensional. Studii în ideologia societăţii industriale avansate* . New York: Routledge.

Marx, K. (1982). *Capitalul - O critică a economiei politice* (Vol. 1). Londra: Penguin Books.

Mauss, M. (1966). *Darul - forme şi funcţii ale schimbului în societăţile arhaice* . Londra: Cohen & West.

Morin, E. (2002). *Cultura de Massas no Seculo XX - O Espirito do Tempo 1-Neurose* . Rio de Janeiro: Editora Forense Universitaria.

Nietzsche, F. (1989). *Despre retorică şi limbaj* . Oxford, Marea Britanie: Oxford University Press.

Nietzsche, F. (2007). *Ştiinţa Gay* . Cambridge, Marea Britanie: Cambridge University Press.

Packard, V. (2007). *Persuaşii Ascunşi* . New York: Editura Ig.

Perelman, C. (1977). *L'Empire Rhetorique* . Paris: Vrin.

Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1991). *Noua retorică: un tratat de argumentare* . Presa Universităţii Notre Dame.

Platon,. (1997). *Fedru* . Cambridge, Marea Britanie: Cambridge University Press.

Platon,. (2004). *Gorgias* . Londra: Penguin Classics.

Sahlins, M. (1976). *Cultură şi Raţiune Practică* . Chicago: The University of Chicago Press.

Sartori, G. (1998). *Homo Videns: La Sociedad Teledirigida* . Bogota: Ediciones Santillana.

Veblen, T. (2007). *Teoria clasei de petrecere a timpului liber* . Oxford, Marea Britanie: Oxford University Press.

Wilde, O. (1996). *Salomee* . Boston: Branden Publishing Company.

Wyss, EL (2012). Italianismul se globalizează - Strategii naţionale şi transculturale în discursul publicitar . În S. Hauser & M. Luginbuhl (Eds.), *Contrastive Media Analysis: Approaches to lingvistic and cultural aspects of mass media communication* (pp. 179-197). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. doi: 10.1075/pbns.226.11wys

TERMENI CHEIE ŞI DEFINIŢII

Semiotica publicitară: Studiul semnelor şi sistemelor generale ale limbajului; înţelegerea structurilor de semnificaţie şi a strategiilor persuasive de comunicare utilizate în reclame.

Iconocraţie: Puterea autocratică a imaginilor care impune vizibilul, dominaţia şi tirania semnelor şi imaginilor vizuale în spaţiul public.

Semn ideologic: Semn verbal sau non-verbal se impregnează intenţionat de valori, în formare subliminală sau semnificaţii ascunse pentru a seduce şi a constrânge oamenii (ex. să cumpere un produs atunci când primesc mesaje publicitare).

Retorică: O tehnică, o artă, o formă sau un mod de a enunţa sau de a spune, care îmbunătăţeşte efectul mesajului, influenţa a ceea ce este enunţat sau spus efectiv.

Seducţie: Acţiune, strategie sau proces de a înşela cu artă şi viclenie, influenţând prin speranţă sau dorinţă incitantă; forţă capabilă să învingă rezistenţa celui sedus înfruntă atacul seductorului.

Rhetoric of Seduction

Această lucrare a fost publicată anterior în Seduction in Popular Culture, Psychology, and Philosophy editată de Constantino Martins și Manuel Damâsio, paginile 232-258, anul dreptului de autor 2017 de Information Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 4
O abordare teoretică pentru comunicarea durabilă în brandingul orașului:
Modelul de comunicare simetrică multilaterală

Ayşe Banu Bicakci
Universitatea Yeditepe, Turcia

Zeynep Genel
Universitatea Yeditepe, Turcia

ABSTRACT

Cheia succesului orașelor care au o valoare ridicată a mărcii și conștientizare este configurarea structurilor de brand de succes pentru participarea părților interesate la proces. Pornind de la acest punct, se presupune că comunicarea simetrică și durabilă între părțile interesate joacă un rol esențial ca o condiție prealabilă pentru obținerea succesului. Cheia pentru asigurarea unei practici durabile a oricărei discipline este comunicarea. În acest sens, în infrastructură, renovare, finanțe, turism, sociologie și studii culturale, simetria și participarea tuturor părților sunt considerate importante și în ceea ce privește comunicarea. Alături de cadrul teoretic al branding-ului orașului, acest capitol urmărește să contribuie la literatura de specialitate cu „Modelul de comunicare simetrică multilaterală", care a fost creat pentru a îndeplini cerințele pentru mărcile de oraș. Impactul interacțiunii părților interesate asupra imaginii mărcii, impactul asigurării comunicării multilaterale între ambele părți și demonstrarea aplicabilității acestora sunt punctele principale ale acestui capitol.

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch004

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

INTRODUCERE

Orașele au influențat dezvoltarea națională și regională de secole. Au fost zone rezidențiale atractive, oferind multe oportunități în domenii precum informații, transport și interacțiuni de afaceri. Potrivit raportului Departamentului pentru Afaceri Economice și Sociale al Națiunilor Unite (2014), populația urbană a lumii a crescut rapid din 1950, de la 746 milioane la 3,9 miliarde în 2014 (p.1). Angajații cu calificare specială preferă să locuiască în orașe, iar această preferință joacă un rol semnificativ în creșterea economică națională (Florida, 2011). Pe lângă creșterea populației orașelor, calificările rezidenților au impact asupra imaginilor orașului pe piețe precum turismul,

producția de film sau congresul. Studiile arată că destinațiile cu o imagine bună au multă plăcintă pe piețele de afaceri (Anholt, 2010). Rezidenții ca parte a vieții și culturii orașului sunt elementul cheie important al imaginii monitorizate a orașului (Kavaratzis, 2008). Stabilirea unei bune relații cu locuitorii orașului ajută la crearea unei imagini puternice de brand a orașului (Palmer, 2010). Prin urmare, managementul comunicației strategice capătă din ce în ce mai multă importanță în toate domeniile legate de oraș.

Termenul „comunicare" este considerat pe scară largă pe o bază preferențială pentru toate tipurile de eforturi de branding în literatura de marketing. Unele dintre orașele de succes sunt deja conștiente de rolul semnificativ al comunicațiilor în materie de marketing, încă de la începutul secolului XX (Euro Cities, 2010). Astăzi, masele își împărtășesc experiențele și gândurile prin internet, iar acele impresii modelează imaginile mărcilor din oraș (Kamlami, 2011). În această era informațională, comunicarea strategică își crește rolul și importanța ca armă dominantă în competiție, atât pentru mărcile de oraș, cât și pentru mărcile de produse.

Din punct de vedere al comunicațiilor de marketing integrate, termenul „branding" este una dintre principalele probleme ale disciplinei de comunicare. Termenul exprimă un proces continuu de comunicare și percepție și este rezultatul acțiunilor de comunicare controlate și necontrolate (Finne & Gronross, 2009). Alte domenii precum turismul, arhitectura și administrația publică au, de asemenea, nevoie de o atingere profesională de comunicare pentru a deveni populare și semnificative în brandingul orașului (Kalandides, 2012).

Spre deosebire de mărcile corporative, mărcile de oraș au medii de comunicare complexe și cu mai multe straturi, care includ multe tipuri diferite de grupuri sau persoane care locuiesc, lucrează sau vizitează orașul (Morgan, Pritchard & Pride, 2010). Aceste grupuri compun părțile interesate ale unui oraș. Comportamentele rezidenților, impresiile vizitatorilor și acțiunile membrilor sectorului privat modelează imaginile orașului în lumea globală de astăzi (Gilmore, 2010). Datorită structurii sale multidimensionale și a mai multor părți interesate ca marcă, marketerii din orașe trebuie să construiască rețele puternice cu toate publicurile care sunt eficiente asupra imaginii orașului (Palmer, 2010).

Importanța tot mai mare a comunicării a declanșat discuția asupra modului în care se construiește relații pe termen lung și sănătoase cu părțile interesate. Potrivit lui Fleming (2012), aceasta necesită „relații durabile formalizate între părțile interesate și o înțelegere comună a semnificației, așteptărilor , rezultatelor, responsabilităților asociate și nivelului de angajament cerut de toți cei implicați" (p.1). În ceea ce privește un brand de oraș, a avea o perspectivă largă pentru mediul de comunicare este o necesitate pentru a înțelege diferitele grupuri de părți interesate (Dinnie & Fola, 2009). Deoarece mărcile de oraș sunt construite pe imagini ale orașului, unii dintre acești factori interesați sunt și purtătorii de imagine de gradul întâi ai unui brand de oraș. Prin urmare, sustenabilitatea relațiilor care depind de comunicarea sustenabilă capătă importanță atât în aspectele practice, cât și academice în ceea ce privește brandingul orașului (Eccles, Loannau & Serafeim, 2011). Succesul cheie al orașelor lumii, a căror grad de conștientizare a mărcii este ridicată, este configurarea structurilor de brand de succes pentru implicarea părților interesate în perioada respectivă (Grosveld, 2002).

Cu acest studiu, autorii își propun să contribuie cu literatura de specialitate prin conceptualizarea termenului de „comunicare durabilă" ca o condiție prealabilă pentru a obține mărci puternice de oraș. Comunicarea între părțile interesate ale unui oraș este sustenabilă atunci când este continuă, atemporală, dinamică și cu multiple fațete. Acest capitol propune un nou model teoretic de branding al orașului, subliniind rolul comunicării între toate părțile relevante. În acest studiu, factorii care afectează mediul de comunicare și variabilele care influențează imaginea legate de mediu în brandingul orașului vor fi examinați dintr-o nouă perspectivă. Afirmația capitolului se bazează pe modelul de simetrie ABX al lui Theodore M. Newcomb (1953) și pe teoria esențială a lui James E. Grunig (1992), intitulată „Excelență în relațiile publice și managementul comunicării". În timp ce modelul ABX Symmetry (Newcomb, 1953) accentuează rolul semnificativ al mediului în asigurarea echilibrului în timpul transmiterii mesajelor între părți, studiul de excelență afirmă „cum eforturile de comunicare fac organizațiile mai eficiente, cum este organizată și gestionată atunci când contribuie cel mai mult la eficiența organizațională, condițiile din organizații și mediile lor care fac ca organizațiile să fie mai eficiente și modul în care relațiile publice pot fi determinate" 1992, p.27). Ambele modele iau „simetria" în comunicare ca concept de bază, iar teoria excelenței

lui Grunig se bazează pe propriul său model intitulat „model de comunicare simetrică în două sensuri”. Conform modelului simetric bidirecțional, numai abordările de comunicare profesionale și planificate între părțile comunicării pot aduce reputație de succes și pe termen lung (Grunig, 2002).

Inspirându-se din abordarea comunicării simetrice, acest capitol propune un nou model de comunicare structurală denumit „Model de comunicare simetrică multilaterală” pentru brandingul orașului. Pe baza prognozei despre o schimbare în structura socială care se preconizează că va avea loc din cauza acestei schimbări de ritm în comunicare, un model multilateral și multidirecțional care ia simetria bidirecțională a lui Grunig ca bază în comunicare este recomandat pentru mărcile multistratificate și multidirecționale precum orașele. Metodologia depinde de raționamentul inductiv, deoarece modelul este derivat după colectarea cazurilor relevante și a informațiilor despre diferitele elemente care compun un brand de oraș.

În acest capitol, interacțiunea dintre părțile interesate ale branding-ului orașului și modul în care această interacțiune modelează imaginea vor fi discutate în detaliu în cadrul acestui model. Va fi explicat rolul mediului de comunicare și condițiile în procesul de branding al orașului și vor fi propuse abordări manageriale necesare pentru durabilitate. Acest capitol tinde să aducă o nouă abordare a semnificației mediului de comunicare pentru mărcile din oraș. Prin urmare, cerințele de sustenabilitate în comunicații sunt discutate în cadrul Modelului. Din acest aspect, acest studiu își propune să genereze o referință pentru cei care au nevoie de un cadru teoretic pentru a stabili și susține un brand de oraș de succes.

UN INstantaneu ISTORIC AL CONCEPTULUI „CITY BRANDING”.

Încă din antichitate, orașele s-au făcut auzite cu calitățile lor locale în întreaga lume și multe dintre ele au avut un cuvânt de spus în domeniile culturale, politice și economice cu ajutorul imaginii lor pozitive . Cele mai bune exemple sunt Babilonul, Efes, Atena, Roma și Istanbul, toate care au fost cândva centrul guvernamental al lumii; Ierusalimul, care este orașul sfânt al celor trei religii proeminente; și Parisul cu semnificația sa culturală sporită mai ales după revoluție, cu care multe orașe se laudă că se aseamănă în diverse feluri.

În anii 1950, când facilitățile de transport au crescut, nu a mai rămas niciun loc îndepărtat după ce transportul aerian a devenit economic și larg răspândit. Capitalismul a transformat călătoria într-o formă de consum, ceea ce a forțat mai multe orașe din Statele Unite și Europa să discute despre importanța marketingului orașelor și a luării de noi decizii, ceea ce a dus la apariția primelor studii în acest domeniu (Maitland & Ritchie, 2010; Fainstein, Hoffman & Judd, 2003).

La începutul secolului al XX-lea, investițiile în industria grea au jucat un rol esențial în conceptul de orașe. Sub efectele industrializării globalizării, a început migrația din zonele rurale către orașe, iar orașele au devenit centrul creșterii economice. Prin urmare, oamenii au început să prefere să se mute în orașe pentru a avea un loc de muncă sau pentru a obține mai multe venituri (Dahlman, 2007; Manyka, Sinclair, Dobbs, Gernott, Rassey, Mischke, Remes, Roxburg, George, O'halloran & Ramaswamy, 2012).

Cu toate acestea, domeniul de aplicare al acestui concept a fost înlocuit de domeniul informației și serviciilor datorită schimbărilor rapide în comunicații și tehnologie din a doua jumătate a secolului XX; construirea de fabrici a devenit un dezavantaj pentru orașe, în timp ce a devenit un brand în tehnologie și inovație, precum și sublinierea elementelor de imagine, a devenit importantă (Maitland & Ritchie, 2010; Sassen, 2002). Globalizarea și creșterea rapidă a tehnologiei au îndepărtat granițele din aspectele economice și sociale și au condus migrarea creatorilor de cunoștințe atât din aspectele individuale, cât și din cele instituționale (Zukin, 2009). Prin pătrunderea în viața socială, efectele acestei schimbări rapide au început să facă imposibilă gestionarea percepțiilor maselor într-o anumită limită (Kavaratzis, 2008; Florida, 2011). Pentru destinațiile care încearcă să supraviețuiască așteptărilor individuale și tehnologiilor informaționale care modelează consumul, marketingul a devenit punctul de discuție al noii ere; metodele de marketing și publicitate bazate doar pe așteptările din partea regiunilor turistice au devenit

insuficiente pentru asigurarea stabilității dezvoltării regionale (Kavaratzis & Ashworth, 2006).

Orașele care se adresează uneia sau mai multor piețe diferite, cum ar fi cultura, economia, sportul, arta, moda, gastronomia, politica, educația și știința și-au atins obiectivele folosind strategii de marketing la 360 de grade (Grosveld, 2002) și au folosit circulația economică globală pentru dezvoltarea regională. În Raportul anului 2014 al Oxford Economics; activitățile de promovare ale statelor și orașelor SUA au adus 2 miliarde USD și au avut un efect semnificativ asupra dezvoltării regionale (Oxford Economics, 2014).

La scară globală (World Intellectual Property Organization, 2013), brandingul unui oraș permite mărcilor comerciale regionale să devină cunoscute pe piețele globale. De asemenea, permite ca una sau mai multe valori să fie asociate frecvent cu orașul și orașele pentru a câștiga valoare adăugată prin încorporarea activităților desfășurate în aceste domenii (Anholt, 2010). Acest proces important a fost discutat doar parțial într-un număr limitat de studii academice în ultimii ani (Maitland & Ritchie, 2010; AboulKheir, 2013).

Conceptul de „marca de oraș" a devenit o componentă inseparabilă a concurenței în arena globală în secolul XXI (Van den Berg & Braun, 1999). Future Places Report a subliniat că jumătate din populația lumii trăiește în zone urbane și se prevede că cea mai mare parte a populației va locui în zonele urbane în următorii 50 de ani (Belloso, 2015; Florida, 2011). Greenberg (2000) a afirmat că, în special în ultimii 30 de ani,

întrucât schimbările în baza economică globală, națională și locală au forțat orașele să se comercializeze pe plan internațional în căutarea de noi surse de venituri, am văzut cel mai clar cum noile media, în mâinile elitelor urbane în creștere, nu vând pur și simplu noi imaginari urbane, ci ajută la construirea și impunerea acestora (p.230).

Din acest motiv, noțiunea de branding de oraș a atras atenția și a câștigat interesul guvernelor locale (Fainstein, Hoffman & Judd, 2003; Jedras, 2011). S-a observat o creștere a efectelor recunoașterii unui oraș și a unei imagini de marcă reprezentând valorile sale proeminente nu numai asupra turismului și industriei, ci și asupra imaginii țării și a obiceiurilor de viață socială (Maitland & Ritchie, 2010).

Kampschulte (1999) explică domeniul de aplicare al branding-ului orașului ca „o abordare strategică a managerilor orașului care conduce competiția densă prin gestionarea tuturor obiectivelor economice, culturale și politice" (p.235). În mod similar, Minghui (2011) a afirmat că

Brandingul orașului reprezintă, printr-o serie de strategii pozitive ale elementelor mărcii orașului și aplicațiilor metodelor de management, procesul de atingere a obiectivului ca mai mult conținut și atractivitate să poată fi sporite pentru a ajuta oamenii să-l identifice și să-l distingă de ceilalți, creând astfel un brand de oraș valoros și frumos (p. 314).

După cum este definit de Bișakși (2010), „conceptul de branding al orașului, ca practica de a dezvolta o strategie care subliniază valoarea locului, oferă oferte publicului țintă, rezidenți, lucrători, angajatori, investitori, turiști și așa mai departe" (p.995). Deci, brandingul orașului este legat de numeroși părți interesate; este o metodă și o modalitate de comercializare și publicitate a unui loc de către propriii rezidenți și autorități. Imaginile deținute de aceste părți interesate au un impact semnificativ și asupra branding-ului orașului.

IMPACTUL IMAGINII ORAȘULUI ASUPRA MARCA Orașului: EFECT HALO

Pentru a înțelege imaginea orașului, este util să conceptualizezi imaginea de marcă care este rezumatul gândurilor și emoțiilor care apar despre un produs sau serviciu în mintea maselor (Morgan, Pritchard & Pride, 2010). Imaginea mărcii, care implică toate valorile unui brand, reprezintă percepția mărcii în mintea clienților (Aaker, 2009). Pe lângă mărcile de produse, consumatorii au așteptări și de la orașe în ceea ce privește experiența (Gunn, 1988). Orașele sunt capabile să-și susțină ciclul de viață al mărcii pe piață atâta timp cât pot îndeplini acele așteptări și

experiențe. Orașele fiind capabile să îndeplinească aceste așteptări și să le susțină creează experiența de vizitare în mintea multor indivizi. Acest proces intangibil este direct legat de imaginea orașului care „este în mare măsură un fenomen subiectiv și perceptiv format prin interpretarea vizitatorilor, fie ea rațională sau emoțională" (Dobni & Zinkhan 1990, p.113).

Strategiile implementate pentru brandingul orașului au multe asemănări cu strategiile implementate pentru mărcile de produse în ceea ce privește componentele mărcii. Din punct de vedere al comunicării de marketing, destinațiile implică teoretic componente ale mărcii, cum ar fi identitatea mărcii și imaginea mărcii, la fel ca și alte mărci (Kavaratzis, 2008). Brandingul orașului necesită un proces lung, prin care gestionarea strategiilor neintegrate sau baza pe o singură strategie poate provoca un eșec (Hanna & Rowley, 2008). În condițiile actuale, crearea unui brand puternic de oraș aduce mai multe beneficii guvernelor locale și regionale decât activele concrete ale orașului în ceea ce privește veniturile din dezvoltare (Kotler & Gertner, 2010). În ceea ce privește beneficiile sale, unele liste de clasamente ale orașelor, precum „Barometrul șofranului", care sunt scoase la iveală una după alta, au importanță pentru a defini imaginea mărcilor orașului în arena globală (Hildreth, 2011).

Orașele, care și-au creat o imagine pozitivă pe o anumită zonă și au devenit un punct de interes pentru vizitatori , au depus eforturi care au susținut acest transfer pozitiv de imagine pentru a aduce investiții în alte zone în regiunea lor și au reușit să devină unul dintre orașele de frunte preferate de fiecare companie și individ (Maitland & Ritchie, 2010; Grosveld, 2002). Atunci când indivizii percep un aspect extrem de pozitiv al unui oraș, se poate considera că este relevant pentru toate componentele imaginii orașului, care poate fi numit ca urmare a „efectului halo". Levy (2013) definește termenul ca „tendința de a permite percepției favorabile a unei trăsături sau a unui lucru să influențeze percepția altor trăsături, chiar dacă este posibil să nu existe o legătură reală între ele" (p.111). Se afirmă că mai ales organizațiile cu structură de comunicare multiplă și care prezintă o abordare profesională în reputație și managementul crizelor pot transforma acest efect într-o oportunitate din punct de vedere al imaginii și reputației (Coombs & Holladay, 2006; Hsiesh & Kaili, 2008). Cu alte cuvinte, efectele halo ale imaginii de brand gestionate prin abordare profesională și planificată de comunicare sunt proiectate să conducă la consecințe pozitive.

Brandingul orașului diferă în structura multistratificată și multilaterală față de alte mărci de produse și servicii din punct de vedere al valorilor mărcii, pe care le implică și al structurii părților interesate (Stubbs, 2015; Boisen, Terlouw & Van Gorp, 2011). Bișakși (2012a) a afirmat că „orașele au structuri complexe și nu pot fi considerate un simplu produs sau serviciu deoarece sunt combinații ale acestor produse, servicii și asociații" (p.7). Crearea unui brand de oraș este un proces care implică o serie de activități . După cum explică Zavattaro (2013), brandingul orașului ca „un proces multidisciplinar, care necesită abordări diferite din turism, economie, administrație publică, urbanism și comunicații" (p.44). Acest proces care începe cu analizele atente ale activelor, oportunităților și publicului țintă al orașelor acoperă și cooperarea cu instituțiile și părțile interesate pentru a obține feedback-uri de succes după definirea viziunii și identității (Kavaratzis & Ashworth, 2006).

Brandurile de oraș nu sunt un tip de brand care oferă clienților o satisfacție fizică. În timp ce orașele promit consumatorilor o anumită experiență intangibilă în ceea ce privește valorile culturale, produsele oferă consumatorilor un anumit beneficiu fizic, alături de beneficii emoționale (Gunn, 1988; Shimp & Saeed, 1993). Satisfacția apare atât la nivel rațional, cât și la nivel emoțional. Consumatorii pot poseda anumite produse, care îi ajută să se exprime rațional și emoțional (Morgan, Pritchard & Pride, 2010). Din aceste motive, marketerii din oraș trebuie să execute o abordare diferită pentru a-și comercializa marca. Aaker (2009) afirmă „oficialii, care sunt responsabili pentru mărcile de destinație, se confruntă cu numeroase restricții și obstacole din cauza naturii complexe de produs a obiectivului" (p.32). În primul rând dintre toate, orașele sunt structurile care au multe proprietăți. Cu alte cuvinte, ei controlează alegerile multor grupuri diferite, inclusiv cele despre structurile comerciale, rezidenți și valorile lor de bază. În plus, spre deosebire de alte domenii, este important pentru brandurile de oraș ca imaginea să se potrivească cu caracteristicile culturale și geografice pentru consumator (Bișakși, 2013). În acest moment, marketerii trebuie să fie capabili să examineze orașul din perspectiva consumatorilor (Kavaratzis & Ashworth, 2006).

Kavaratzis și Ashworth (2006) au indicat că orașul trebuie în primul rând să fie capabil să-și demonstreze

atuurile publicului țintă. În al doilea rând, brandul orașului trebuie să fi obținut un loc în mintea publicului țintă ca având calități mai mari decât concurenții săi. În al treilea rând, dacă brandul dorește să fie consumat în paralel cu obiectivele regionale de către publicul țintă, managerii de brand trebuie să creeze un brand unic de oraș și să scoată în evidență această unicitate (Kavaratzis & Ashworth, 2006). Pentru a le realiza, este nevoie de o abordare de comunicare durabilă.

COMUNICARE DURABILĂ PENTRU MARCA DE SUCCES A ORAȘULUI

În ultimii ani, sustenabilitatea a ajuns în prim-plan ca fiind cel mai popular concept discutat la fiecare nivel de la scară locală până la globală. Motivul principal pentru aceasta este impactul economic în creștere al locuinței asupra dezvoltării regiunilor. După cum a subliniat Bișakși (2012b), „sustenabilitatea este un principiu și o perspectivă fundamentală care are trei dimensiuni și anume economică, socială și de mediu și stă la baza percepției de responsabilitate a unui institut" (p.48). Cu excepția cazului în care este discutată în trei dimensiuni, dimensiunea mediului se află în prim-plan în literatură. Efectele factorului uman atât asupra asigurării durabilității mediului cât și asupra asigurării sustenabilității în managementul organizațional au fost discutate de mult timp (Hawkins, 2006). Necesitatea participării umane în atingerea obiectivelor care vizează sustenabilitatea și realizabilitatea doar a câtorva dintre aceste obiective fără participarea umană reprezintă cel mai important paradox în practica acestui concept (Hawkins, 2006). Din aceste motive, persoanele care au legătură cu regiunea sau orașul reprezintă un factor semnificativ pentru menținerea durabilității. Cu toate acestea, conceptualizarea termenului „comunicare durabilă" este crucială pentru o mai bună înțelegere a relației dintre părțile interesate ale unui oraș.

Comunicare durabilă

Deși termenul „sustenabil" este folosit mult mai ecologic, este o problemă importantă de comunicare . Termenul a fost discutat și definit în diferite domenii și folosit pentru relațiile dintre diferiți oameni, sectoare de afaceri sau guvernare care este de durată, continuă și nedeteriorată în procesul de comunicare. În primul rând, termenul este conceptualizat ca „comunicarea durabilității" (Killbourne, 2004; Programul Națiunilor Unite pentru Mediu, 2005), care poate fi explicat ca comunicarea cu părțile interesate cu privire la perspectiva și acțiunile de sustenabilitate a corporațiilor. Un altul ia conceptul drept „acte comunicate ecologice", cum ar fi nu tipărirea documentelor, ci utilizarea versiunilor digitale ale acestora; acest lucru poate fi văzut ca o parte a discursului ecologic legat în principal de problemele de mediu (McDonagh, 2010; Cox, 2008). Cu toate acestea, importanța omului a fost discutată de multe autorități, necesitatea asigurării sustenabilității factorului uman din multe aspecte nu este suficient subliniată (Hawkins, 2006).

În acest studiu, comunicarea durabilă este conceptualizată dintr-o perspectivă mai centrată pe management și pe public (factorul uman). Spre deosebire de perspectiva de mediu discutată pe larg, aceasta se concentrează pe efectele comunicării asupra interacțiunii și consensului în rândul maselor. După cum a afirmat Petts (2000), „conceptul de comunicare care este sustenabilă subliniază influența în timp, un proces continuu care susține obiectivele diferitelor părți interesate și în cele din urmă obiectivele sustenabilității; transparent, dialog și deschis" (p.12). Din punct de vedere al comunicării , sustenabilitatea este legată de așteptările și dorințele indivizilor care participă la acea relație (Jarvelin & Lehtinen, 1996) și este descrisă în funcție de anumite caracteristici precum încrederea, angajamentul și satisfacția (Lages, Lages & Lages, 2005). Astfel, în acest studiu comunicarea durabilă este conceptualizată ca un proces care este dinamic, neîntrerupt, atemporal, cu mai multe fațete și capabil să avanseze fără a afecta restul procesului și care vizează construirea unui consens între toate părțile interesate.

Comunicarea durabilă subliniază impactul mediului de comunicare. Mediul de comunicare al unui brand de oraș este format din multe grupuri diferite de rezidenți, sectorul de afaceri, guvernanță și manageri de oraș (Kavaratzis, 2008). De asemenea, se referă la acțiunile de comunicare planificate și neplanificate între actori și părțile interesate (Grosveld, 2002). Asigurarea unor relații durabile se bazează pe o comunicare sănătoasă, de

încredere și de durată. Și necesită interacțiune și cooperare cu multe părți interesate diferite, cum ar fi rezidenți, actori din sectorul public și privat și organisme guvernamentale. Următoarea secțiune tinde să examineze acele grupuri de oameni care ar putea fi considerate părți interesate ale unui oraș.

Părțile interesate ale unui oraș

În orașe, unde viața umană se concentrează, una dintre cele mai importante probleme ale sustenabilității este conștientizarea acestei probleme în rândul oamenilor care locuiesc acolo și să-i convingă proactiv într-o atitudine colectivă (Programul Națiunilor Unite pentru Mediu și Organizația pentru Turism Word, 2005). Nivelul de management și rezidenții sunt acceptați ca părți interesate ale unui brand de oraș. Grunig (1992) definește părțile interesate ca fiind „oamenii dintr-o categorie afectați de deciziile unei organizații sau dacă deciziile lor afectează organizația" (p.125).

Când este un brand de oraș, părțile interesate ale unui brand au calități și caracteristici diferite față de părțile interesate ale produsului sau serviciilor. Nevoile și așteptările diferite ale acestor părți interesate diferiți determină nivelul de prosperitate al orașului (Mishra & Roland, 2009). De fapt, uneori pot exista chiar granițe regionale și internaționale între aceste părți interesate.

Caracterul regional și local al segmentării părților interesate a unui oraș se poate schimba, deoarece Boisen, Terlouw și Van Gorp (2011) subliniază că „locurile sunt construcții sociale alcătuite dintr-o selecție de elemente spațiale de către oameni" (p.3). Aceste segmentări ale părților interesate din orașe diferă de alte mărci din cauza grupurilor în continuă schimbare și diferențiere; și fac dificilă gestionarea în aspectul comunicării. Pentru Stubbs (2015) „identificarea acestor diverse grupuri de părți interesate este, prin urmare, una dintre sarcinile cele mai critice cu care se confruntă cei responsabili de marketingul locului și branding" (p.5). Van den Berg și Braun (1999) au clasificat părțile interesate în patru categorii de bază, și anume investitori, companii, vizitatori și rezidenți.

În funcție de poziția lor, părțile interesate pot avea un rol în managementul unui brand de oraș. Hawkins (2006) menționează acest rol ca „aceste grupuri de părți interesate pot fi atât utile, cât și critica în același timp beneficiarii în cazul celor care lucrează în guvern, ei pot fi și autorități de reglementare și legiuitori" (p.6). Cu alte cuvinte, cei care lucrează la organismele care guvernează brandul se numără și printre unii dintre locuitorii orașului care vor fi afectați de orice schimbare în interiorul orașului.

Pentru un management de succes al unui brand de oraș, este esențial să se asigure o comunicare durabilă între diverși factori interesați ai unui oraș, care este explicată în secțiunea următoare în detaliu.

Comunicare durabilă între părțile interesate

Nevoile și așteptările care se schimbă odată cu globalizarea fac ca cooperarea cu stakeholderii să fie inevitabilă pentru brandurile orașelor cu structuri complexe, deoarece aceste mase au un rol activ în ceea ce privește influența lor asupra imaginii, în ciuda faptului că sunt pasive în procesul de luare a deciziilor. Întrucât sunt în interacțiune și comunicare directă cu vizitatorii oricărei destinații, rezidenții au întotdeauna puterea de a afecta imaginea pe care marketerii orașului doresc să o construiască (Bently, 2012). Interacțiunea cu aceste părți interesate, la care participă locuitorii orașului, organizațiile guvernamentale non-profit, sectorul de afaceri și multe alte grupuri, este cea mai importantă fază a comunicării. Evident, motivul principal al acestui fapt este interacțiunea între părțile interesate îndeaproape și momentan prin intermediul platformelor de internet. După cum Grunig și Grunig (2011b) subliniază caracteristica acestei interacțiuni ca o acțiune de comunicare multidirecțională care este încorporată în rețelele sociale mediate de internet. Prin urmare, procesul necesită un lider puternic pentru o participare conștientă a tuturor părților interesate și pentru a obține un consens și continuitate a participării (Pekin, 2011). După cum au afirmat Hardi și Hodge (1997).

În termeni generali, ideea de durabilitate este persistența anumitor caracteristici necesare și dorite ale oamenilor, ale comunităților și organizațiilor acestora și ale ecosistemului înconjurător pe o perioadă foarte lungă de timp. Ideea

exprimă interdependența dintre oameni și lumea înconjurătoare (p. 7).

Impactul pozitiv asupra durabilității poate fi obținut numai atunci când localnicii participă activ la procesul de luare a deciziilor (University of Joansuee, 2007). Din acest motiv, autorii susțin că participarea oamenilor la procesul decizional al strategiilor este o motivație care asigură participarea activă la proces. Publicul care are efect activ asupra mesajului este o putere de comunicare care poate afecta întreaga populație. Din acest motiv, primul pas pentru organizație este să-și vorbească limba prin cooperarea cu publicul intern și extern. După cum sunt definite de Thompson și Perry (2006),

Cooperarea este interacțiunea dintre actorii autonomi care sunt afectați și care au un impact asupra domeniului administrativ, constând în negocieri oficiale și neoficiale pentru gestionarea relației lor, structurarea și stabilirea de reguli în cadrul unor norme și câștiguri comune (p. 23).

Cooperarea de succes între organizațiile de marketing din oraș și companiile private va câștiga o nouă capacitate de organizare a orașului, precum și va aduce puterea în masă (Comisia Economică a Națiunilor Unite , 2008). Comunicarea internă și externă a unei organizații este cel mai fundamental factor din cercul ei de viață (Adamsson, 2012). Cea mai importantă regulă pentru asigurarea cooperării cu actorii este considerată practicarea unui management eficient și durabil al comunicării.

Asigurarea cooperării necesită un flux de comunicare simetric, unde există interacțiune și dialog reciproc (Lane, 2005). Dacă comunicarea este planificată într-un mod profesional, obiectivul de sustenabilitate al autorităților naționale și locale poate fi atins mai ușor și mai devreme (Programul Națiunilor Unite pentru Mediu, 2005).

Pentru cooperarea cu publicul, organizațiile ar trebui să analizeze grupurile de părți interesate și să asigure comunicarea eficientă (Institutul Internațional pentru Dezvoltare Durabilă, 1992). După cum a afirmat Ashworth (2005), „brandingul nu este doar o diferențiere a unui produs, este și o diferențiere a consumatorului" (p.49). În acest moment, este nevoie de execuția metodelor de comunicare și de comunicatori profesioniști. După cum au afirmat Odugbemi și Jacobson (2008),

Comunicarea cu autoritățile locale este esențială pentru reformele administrative care pot crea strategii cuprinzătoare. Reformele administrative sunt soluții tehnocratice și sunt de obicei legate de comunicarea dintre organizațiile neguvernamentale, comunitatea locală și guvern (p. 77).

Baker (2007) a afirmat că „dezvoltarea politicilor care sunt create într-o colaborare administrativă care prevăd participarea publicului și susțin așteptările acestora este de o importanță semnificativă pentru o bună comunicare" (p. 56). Multe dintre componentele fundamentale ale relațiilor bune, cum ar fi încrederea, respectul reciproc și înțelegerea, sunt intangibile și se dezvoltă și evoluează în timp; indivizii și organizațiile ar trebui să își proiecteze strategiile de implicare în conformitate cu nevoile proiectelor lor respective (Klijn, Esheus & Braun, 2012). Departamentul pentru Dezvoltare Internațională al Băncii Mondiale afirmă că procesul de comunicare și relațiile cu mass-media sunt inevitabile pentru organizațiile politice; totuși, atunci când administrația locală este cazul, un stil de comunicare, care să depășească toate prejudecățile, să permită o opinie și o participare comune, să elimine dezinformarea și să țină toți cetățenii informați, ar trebui să fie dominant (Versoza & Garcia, 2011). Astfel, asigurarea unor relații durabile și pe termen lung este un alt punct important pentru brandurile de oraș de succes.

Părțile interesate și grupurile de actori care afectează imaginea în procesul de branding al orașului sunt discutate pe larg în multe modele. „The City Brand Communication Model" dezvoltat de Kavaratzis (2004) categorizează structura de comunicare și subliniază importanța interacțiunii, în timp ce Modelul ISE dezvoltat de Minghui (2011) clasifică elementele mediului de comunicare pentru mărcile orașului. Din toate aceste studii, mediile multiple de comunicare care afectează interacțiunea dintre aceste elemente sau comunicări și echilibrul acestor medii pentru sustenabilitate sunt discutate în Modelul de comunicare simetrică multilaterală ca o nouă abordare în domeniul branding-ului orașului. Pentru o mai bună înțelegere a noului model, este esențial să căutați în continuare modelele

existente de comunicare a mărcii orașului.

O revizuire a modelelor de comunicare pentru brandingul orașului

Orașele sunt mărcile care au deja o imagine. În procesul de susținere și reconstrucție a acestei imagini , se consideră că comunicarea din fiecare domeniu joacă un rol major. Această imagine acoperă caracteristicile geografice și arhitecturale, bunurile culturale și rezidenții reprezentând valorile sociale. Mai mult, vizitatorii orașului se numără printre grupurile care afectează caracterul acelei imagini. Imaginea finală este construită ca rezultat al procesului de interacțiune și comunicare multilaterală. Publicul intern și extern are efecte chiar și asupra bunurilor arhitecturale, infrastructurale, naturale și culturale ale mărcii. Din aceste motive, spre deosebire de alte branduri, comunicarea trebuie să fie prima condiție prealabilă a marketingului pentru brandurile de oraș.

Model de comunicare pentru brandingul orașului

În modelul City Branding Communication, Kavaratzis (2004) a prezentat publicul țintă și factorii care determină și ghidează imaginea orașului. Acest model (prezentat în Figura 1) explică trei faze oficiale în comunicarea mărcii orașului.

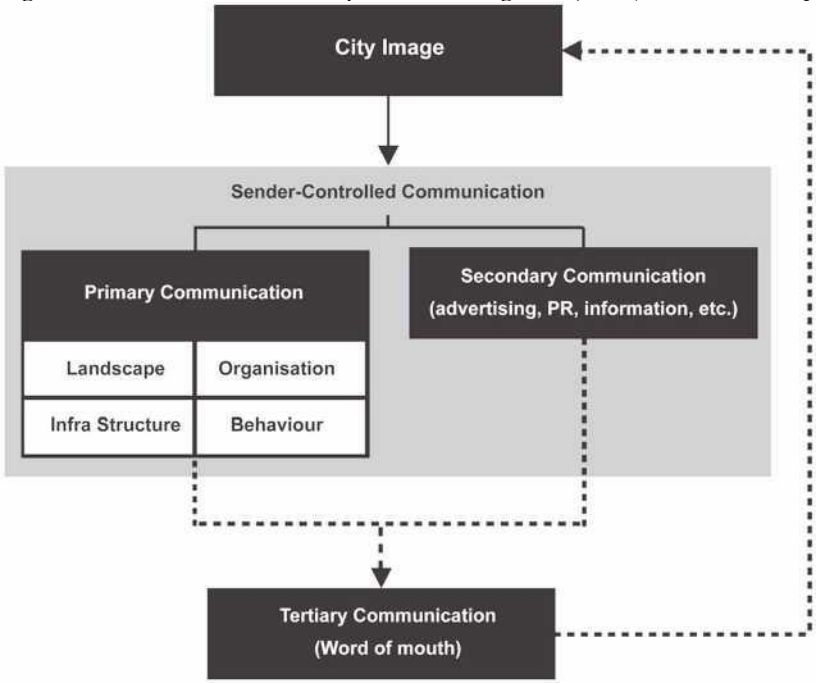
Comunicarea primară include efectele acțiunilor întreprinse de oraș. Comunicarea primară constă din strategiile peisagistice care acoperă caracteristicile arhitecturale și designul urban al orașelor, proiectele de infrastructură care sunt legate de oportunitățile administrative precum infrastructura și accesibilitatea, structura organizatorică și administrativă care este legată de procesul de luare a deciziilor și implementare a autorităților locale și a locuitorilor și, în final, comportamentul orașului care acoperă evenimentele, activitățile, organizațiile și activitățile Kavarash au contribuția 2006).

În figura 1, se poate observa că există un flux de comunicare directă între două segmente de comunicare. Activitățile din sfera comunicațiilor primare și secundare constituie comunicarea terțiară, ultimul grup de comunicare. Părțile interesate și publicul țintă își împărtășesc experiențele despre oraș prin cuvânt în gură în a treia fază. În această etapă, managerii de brand și managerii orașului nu sunt capabili să gestioneze și să dirijeze procesul de comunicare din cauza naturii sistemului de comunicare. Vorba în gură este cea mai eficientă modalitate de comunicare, care afectează cercul imaginii. Prin urmare, toate dinamicile care constituie imaginea construiesc imaginea orașului (Kavaratzis, 2008). În era new media, acest tip de comunicare afectează direct potențialii consumatori ai mărcii. Din aceste motive, Modelul lui Kavaratzis afirmă importanța relației cu părțile interesate.

Modelul roții (ISE).

Modelul dezvoltat de Minghui (2011) denumit „Model ISE" din literele inițiale ale „Index", „ Port de asistență" și „Execuție" constă din segmentele City Brand Index, City Brand Support și City Brand Execution (pp. 315-317). În modelul ISE sunt explicate funcțiile de management necesare și interacțiunea dintre aceste funcții pentru brandurile de oraș de succes. Din acest punct de vedere (Minghui, 2011),

Figura 1. Modelul de comunicare pentru brandingul orașului (Kavaratzis, 2008, p. 41)



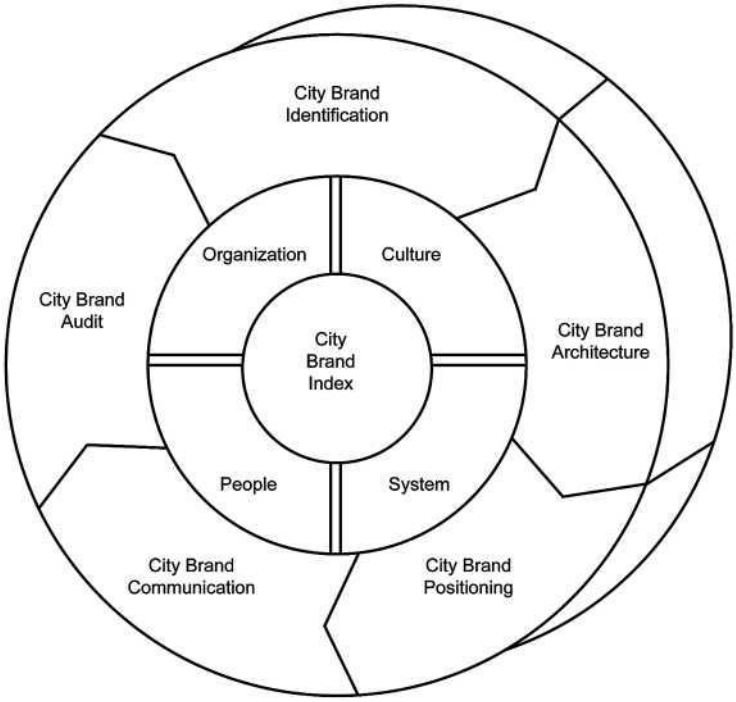
indicele mărcii orașului este în funcția crucială a mărcii care afectează direct succesul comunicării mărcii. Din acest motiv, acest indice joacă un rol important în determinarea obiectivului branding-ului orașului. Suportul pentru brandingul orașului este la mijlocul segmentului. Acest segment este constituit de organizare; Cultura de brand și abilități. A treia funcție este execuția mărcii orașului, care implică identificarea, arhitectura mărcii , poziționarea, comunicarea mărcii și auditul mărcii orașului (Minghui, 2011). Acest segment joacă rolul major în implementarea strategiilor de branding al orașului care are o influență directă asupra Indicelui Brandului orașului (Figura 2).

În Figura 2, este ilustrată execuția mărcii orașului. Înseamnă întregul organic format din cei cinci factori, cum ar fi Identificarea mărcii orașului. Modelul în ansamblu pare ca forma generală de forma unui volant. Din acest motiv, acest model este denumit și „modelul volant al brandingului orașului" (Minghui, 2011, pp. 315-317).

ISE, modelul conceptual al branding-ului orașului, dezvăluie componentele cheie care constituie cooperarea integrală pentru realizarea branding-ului.

Pentru a utiliza factorii executivi mai productivi în brandingul orașului, supervizorii brandului orașului trebuie să ia în considerare importanța aspectelor de lucru legate de factorii executivi precum recunoașterea , configurarea, orientarea, comunicarea și auditul mărcii orașului, pe lângă dezvoltarea aspectelor relevante precum sistemul de management, cooperarea, calitatea talentelor și mediul cultural care vor îmbunătăți eficiența orașului, branding.

Figura 2. Modelul roții (ISE) de branding al orașului (Minghui, 2011)



În ambele modele, importanța comunicării și efectele acesteia asupra imaginii pentru brandul orașului sunt prioritare. Pe aceeași linie, „Modelul de comunicare simetrică multilaterală" explicat în titlul următor se oprește asupra impactului comunicării în brandingul orașului.

O NOUĂ ABORDARE: MODELUL DE COMUNICARE SIMETRICĂ MULTILATERALĂ DE MARCĂ A ORAȘULUI

Concurența globală de astăzi este o barieră semnificativă în transmiterea de mesaje către consumator prin abordarea tradițională de promovare, datorită cluster-ului mediului de comunicații (Sassen, 2002). Prin urmare, comunicarea directă, care este singura modalitate de a crea o imagine de marcă sustenabilă pentru mărcile din oraș, prin - cooperarea către publicul țintă este abordată de mulți cercetători (Kerin & Sethuraman, 1998). După cum au subliniat Murphy, Pritchard și Smith, în revizuirea constructului, folosesc definiția lui Pearce (1989); „un amalgam de produse și o locație disponibilă care poate atrage vizitatorii dincolo de limitele sale spațiale" (așa cum este citat în Peters, Weiermair și Katawandee, 2006, p. 65). După cum au explicat Hu și Ritche (1993), „destinația este văzută ca un produs cu atribute multidimensionale, de la care vizitatorii se bucură de experiența turistică" (după cum este citat în Peters, Weiermair și Katawandee, 2006, p. 65).

Există diverse canale digitale (de exemplu, bloguri, canale de social media, wikis.etc.) datorită tehnologiei de comunicare în dezvoltare. Cineva, care înainte a locuit într-un oraș, poate afecta un potențial consumator în câteva secunde prin intermediul rețelelor sociale. Din acest punct de vedere, se presupune că dinamica și părțile mediului de comunicare joacă roluri dominante în imaginea orașului, deoarece orașele sunt mărci vii (Rabari & Storper, 2013). Valorile mărcii constau în interacțiuni culturale și sociale. Modelul de comunicare simetrică multilaterală, dezvoltat de Genel (2015) consideră efectele comunicării asupra imaginii drept factor-cheie pentru succesul branding-ului. În ceea ce privește interpretarea modelului, este benefic să luăm în considerare două abordări relevante, Modelul de simetrie ABX și Teoria excelenței, care stau la baza modelului de comunicare simetrică multilaterală.

Modelul de simetrie ABX al lui Newcomb

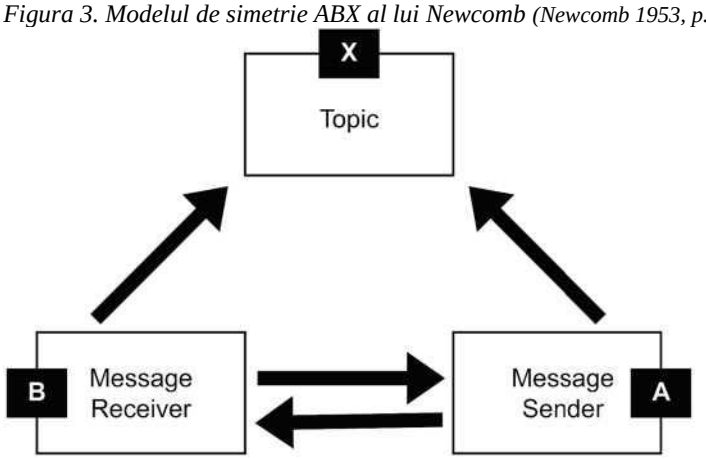
Modelul de comunicare care răspunde nevoilor actuale necesită o structură care să amintească de echilibrul și coordonarea dintre părți, așa cum a afirmat Newcomb (Fiske, 1996). Modelul lui Theodore Newcomb se bazează pe echilibrul dintre atitudinile și credințele cuiva și este primul model care introduce rolul comunicării în societate și triangularea acesteia. În modelul de simetrie ABX creat de Newcomb (1953), se afirmă că echilibrul între părțile comunicării este componenta crucială pentru asigurarea succesului, care determină calitatea comunicării (în Fiske, 1996).

În modelul lui Newcomb (1953), „A" este definit ca emițătorul mesajului principal trimis către receptor definit ca „B" într-un mediu. În mediul de comunicare global de astăzi, autorii au sugerat că fiecare receptor (B) al oricărui mesaj de marcă este, de asemenea, unul dintre emițătorii unui alt receptor. Pentru a menține un mesaj inteligibil, mediul de comunicare (X) ar trebui să fie adecvat procesului, iar conținutul mesajului ar trebui să fie suficient pentru a atrage interesul receptorului (Fiske, 1996). Principalul factor complicat în mediul de comunicare actual este acela că receptorul și apoi emițătorul B interferează cu conținutul mesajului și îi remodelează sensul cu percepția sa înainte de a trimite către B1 ca emițător (Genel, 2015).

Figura 3 prezintă relația dintre părțile comunicării și ilustrarea schematică a comunicării minime.

După cum a afirmat Newcomb, asigurarea echilibrului între emițător și receptor într-un mediu de comunicare complicat este cel mai important factor cheie pentru succes (Converse, 1994). Conform modelului de simetrie ABX, echilibrul procesului de comunicare are loc atunci când toți acești factori sunt finalizați

Figura 3. Modelul de simetrie ABX al lui Newcomb (Newcomb 1953, p. 394)



(Fiske, 1996). După cum a menționat Newcomb (1953) pentru a înțelege modul de comunicare „ne vom referi la asemănările laterale ale orientărilor lui A și B față de X ca relație simetrică" (p. 314). Astfel, mediul ca parte a comunicării este important pentru a asigura echilibrul acumulat de comunicare.

Conceptul de simetrie al lui Newcomb a atras atenția savanților în comunicare în timp. Una dintre cele mai proeminente teorii ale relațiilor publice și ale comunicării numită „Teoria excelenței" generată de Grunig (1992) depinde și de conceptul de comunicare simetrică.

Comunicarea simetrică bidirecțională și teoria excelenței

„Modelul de comunicare simetrică în două direcții" este ultimul și cel mai dezvoltat model dintre cele patru modele de relații publice create de Grunig și Hunt (1984). „Teoria excelenței" esențială (Grunig, 1992) depinde de acest model.

În comunicarea simetrică, „principiul interdependenței" este fundamentul de bază al sistemului de comunicare, deoarece organizațiile sunt de obicei superioare mai mult decât publicul (Grunig & Grunig, 2011a). Potrivit lui Gouldner,

principiul interdependenței este un bun punct de plecare pentru relațiile sociale deoarece asigură echilibru unei inegalități de putere generalizate în reciprocitatea regulilor. Acest principiu prezintă motive legitime, pentru a compensa ceea ce a fost luat chiar și în cazurile de exploatare cauzate de inegalitatea de putere (după cum este citat în Grunig & Grunig, 2011, p. 71).

Asigurarea echilibrului între părți în procesul de luare a deciziilor și implementare este considerată a fi o condiție prealabilă foarte importantă a echilibrului în comunicare. Iar asigurarea echilibrului este posibilă doar prin adaptarea abordărilor de comunicare profesională bazate pe cercetare și planificare pe termen lung (Grunig, 1992).

În organizații, comunicatorii aduc contribuții semnificative la planificarea strategică pentru a asigura echilibrul între părțile comunicării. Poziția și rolul comunicatorilor sunt foarte importante în asigurarea unei comunicări excelente între părți (Dozier, Grunig & Grunig, 1995). Pe de altă parte, o organizație care aplică modelul simetric bidirecțional profită din măsurare și comunicare pentru a soluționa disputele, a dezvolta înțelegerea reciprocă și a construi relații cu publicul. Institutul și publicul țintă pot fi convinși de modelul simetric, dar ambele ar putea avea nevoie să-și schimbe comportamentul (Grunig & Grunig, 2002). Acest proces de comunicare constă în etape de cercetare, dialog și strategie, implementare și măsurare (Anttiroiko, 2014). Pentru a menține acest proces de comunicare între părțile interesate, este necesară implementarea strategiei și a deciziilor luate și aprobate în mod cooperativ.

Potrivit lui Grunig (2009), „excelența caracterizează vectorul comunicării ca fiind între o organizație și publicul său și se preocupă de echilibrul – simetria – acestei tranzacții" (p. 5). Stabilirea echilibrului între aceste diferențe și într-un mediu complex este vitală pentru sustenabilitatea unui brand, deoarece echilibrul este factorul care determină calitatea comunicării. Pe de altă parte, echilibrul simetric în comunicare este un factor de creștere a interesului publicului țintă față de obiect, cu alte cuvinte imaginea mărcii (Yuanzhong, 2005). Acest interes poate declanșa publicul pasiv să joace un rol activ, pe lângă unirea părților pe un obiect.

Atunci când se ia în considerare o marcă de oraș, este evident că nu există un anumit grup de receptor al mesajului. Încercarea de a asigura un echilibru în comunicare cu mesajele poziționate în jurul câtorva valori și a-l face sustenabil prin utilizarea discursului agonist a demodat acum un deceniu, dar se crede că va rămâne o abordare învechită și în următorul deceniu (Genel, 2015).

Metode precum emisiunile de monolog și propaganda unidirecțională în spatele unei tribune au stagnat în spirala puterii și a capitalului în era comunicării; managerii de brand trebuie acum să se confrunte cu o masă de oameni care, cu un singur clic, Google ce vor să spună. Procesul de chestionare a mesajelor s-a schimbat odată cu internetul, la fel ca și prejudecățile. Nevoia de consum este modelată de utilizarea canalelor de comunicare, fiecare individ influențând aceste canale prin caracteristicile sale personale. Ca urmare a acestei transformări, comunicarea de masă are nevoie de o perspectivă înaintea timpului său. Pentru a obține mărci sustenabile, managerii de mărci trebuie să înțeleagă și să analizeze mediul de comunicare din noua eră. Capitolul următor oferă un nou model structural de comunicare, care elaborează mecanismul acestui factor de mediu.

Modelul de comunicare simetrică multilaterală

În funcție de cadrul teoretic menționat în titlurile anterioare, se generează modelul de comunicare simetrică multilaterală pentru a ajuta la stabilirea și menținerea unui brand de oraș de succes. Modelul se bazează pe o cercetare empirică care se desfășoară în istanbul între 2012 și 2015. Cercetarea a evaluat comunicarea de brand a orașului istanbul comparându-le cu unele mărci de orașe europene precum Amsterdam și Berlin (Genel, 2015). Acest capitol nu acoperă studiul empiric de benchmarking, ci se concentrează mai degrabă pe modelul dezvoltat.

Presupunerea principală a acestui model este că există o interacțiune continuă și un schimb de mesaje între toți factorii interesați ai unui oraș, iar această comunicare este multilaterală. Prin urmare, părțile interesate afectează atitudinile și comportamentele reciproce care se pot reflecta pozitiv sau negativ asupra imaginii orașului. În literatură, multilateral înseamnă „gândire multidirecțională sau relații multidirecționale" (Programul Națiunilor

Unite pentru Mediu, 2013). În realitate, abordarea multilaterală este creată pentru a asigura acorduri și relații bilaterale între state și grupuri (Churcill & Ulfstein, 2000). În Raportul Națiunilor Unite, s-a afirmat că „multilateral este un concept al unei noi ere; permite organizațiilor și națiunilor să înțeleagă problemele contemporane la nivel global și în toată complexitatea lor" (Programul Națiunilor Unite pentru Mediu, 2011). Este explicată ca „un fel de garanție a legitimității și a democrației, mai ales în chestiuni referitoare la folosirea forței sau la stabilirea formelor universale" (Newman, 2007, p. 40). Modelul de comunicare simetrică multilaterală nu arată doar mediul de comunicare al mărcii orașului, dar subliniază și modul în care emițătorii și receptorii interacționează între ei simultan și modul în care întregul proces afectează imaginea mărcii orașului (Genel, 2015).

Părțile interesate transmit mesaje despre valorile mărcii. Masele își împărtășesc experiențele și gândurile prin internet, iar acele impresii modelează imaginea mărcilor orașului. Din acest aspect, modelul presupune că există un mediu de comunicare multidirecțional și simetric între părțile interesate. Fluxul mesajului în acest mediu de comunicare transmite gândurile fiecărei părți interesate despre acel brand, dându-i din nou un sens altui stakeholder (Genel, 2015). Această interacțiune complică controlul calității mesajului pe de o parte, în timp ce creează efectul de halo pe de altă parte. Cu alte cuvinte, se presupune că impactul pe mai multe straturi al efectului de halo modelează ultimul sens al mesajului. Suma acestor imagini modelează sensul mesajului final primit. Trimiterea de valori diferite ale mărcii de către diferite părți interesate afectează percepția pe care marketerii din orașe doresc să o creeze în mintea publicului țintă extern. Apoi, exprimarea diferitelor valori ale mărcii printr-un singur mesaj și permiterea unor metode de comunicare simetrice poate crea un efect de halo pozitiv, care crește gradul de conștientizare a imaginii mărcii în mintea publicului țintă (Genel, 2015). În aceste circumstanțe, modelul subliniază importanța mediului, care este o mare parte a clusterului, pe care imaginea orașului poate să nu fie izolată de reflexiile sale. Spre deosebire de alte modele, modelul definește mediul de comunicare al mărcilor de oraș ca fiind multilateral. Structura multilaterală a mediului conduce nevoia unei abordări sănătoase, multidimensionale și profesionale.

Referindu-se la teoria Excelenței, în centrul modelului se înființează un organism profesional de comunicare - un „Departament de Comunicare Locală" sau o fundație de marketing a orașului (vezi Figura 4), pentru a gestiona strategic comunicarea între toate publicurile. Pe de altă parte, este mijlocul orașului, care poartă responsabilitatea de a anunța cele mai recente știri și probleme referitoare la brandul orașului în mediul de comunicare. Strategia corectă de comunicare cu autoritățile locale trebuie să se bazeze pe o comunicare bidirecțională la care se alătură toate părțile interesate, în loc de comunicarea asimetrică sau propaganda locală prin mass-media și canale similare (Naluz, 2010).

Conform modelului, părțile interesate care au un impact asupra imaginii orașului sunt împărțite în două grupuri, și anume purtători de imagine și părți interesate organice. În partea stângă a figurii, există diferite tipuri de publicuri, care sunt identificate cu X și clasificate sub titlul purtătorilor de imagini. Subelementele pot scădea și crește în funcție de echilibrul mediului de comunicare de la X_1 la X_2, X_3 și .. ,X_n. Vizitatorii și investitorii străini și naționali, rezidenții, universitățile, organizațiile neguvernamentale (ONG-uri) și publicul țintă al pieței turistice sunt enumerați ca X, sub titlul „purtători de imagine". Numărul de X poate crește în funcție de obiectivele de comunicare și politicile de dezvoltare regională (Genel, 2015). Aceste grupuri sunt considerate a fi ultimii producători de semnificație ai unui mesaj de brand, transmis de marketerii orașului, deci au un rol semnificativ în procesul de comunicare în timp ce promovează brandurile orașului. În special, locuitorii unui oraș sunt importanți în primul rând, deoarece sunt reprezentanții unui brand și identitățile vii care reflectă mesajele acestuia despre imagine (Braun, Kavaratzis & Zenker, 2010).

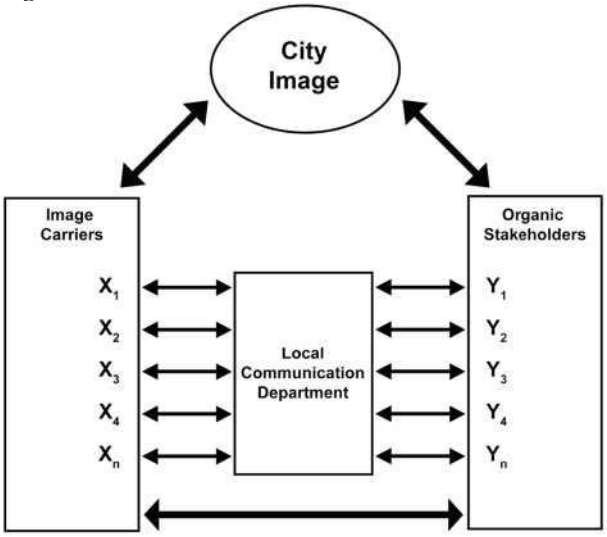
În partea dreaptă a Figurii 4, unele dintre publicuri sunt simbolizate cu Y sub titlul „ Părți interesate organice" (oficiul provincial de turism, afiliații publice, private, aeroporturi, companii de transport aerian și terestru, camere de comerț și industrie etc.). Părțile interesate organice sunt considerate organizații finanțate de guverne și care sunt responsabile de organizarea evenimentelor sub numele de brand al orașului. Această parte a părților interesate are mai multe surse decât alte grupuri pentru a investi în mediul de comunicare (Genel, 2015).

Subelementele prezentate în Figura 4 cuprind interacțiunea dintre părțile interesate care sunt simbolizate și

împărțite în segmente ca X (purtători de imagine) și Y (părți interesate organice) în model.

Dacă suntem pe cale să exemplificam modelul peste Istanbul; semnele X și Y din model exprimă diferite părți interesate care construiesc mediul de comunicare. Sub umbrela X, se află rezidenți ai Istanbulului, vizitatori ai orașului, investitori, universități și diverse ONG-uri, unde Y-urile ar putea fi denumite numeroase structuri organizatorice și industrii precum Turkish Airlines, Aeroportul Sabiha Gokșen , Fundația pentru Cultură și Artă din Istanbul. Aceste grupuri folosesc numele mărcii și componentele într-un mod arbitrar pentru eforturile lor de promovare. Există o interacțiune strânsă între purtătorii de imagine (X) și părțile interesate organice (Y). Interacțiunea provine din trăirea în aceeași geografie și societate socială și poate fi atât pozitivă, cât și negativă. Motivul principal este că relația dintre ei nu este gestionată de o abordare profesională de comunicare în ceea ce privește brandul istanbul. Prin urmare, funcționarea părților interesate organice poate afecta percepția și convingerile purtătorilor de imagine în mod pozitiv și/

Figura 4. Modelul de comunicare simetrică multilaterală



sau negativ. De exemplu, Turkish Airlines (THY) este una dintre părțile interesate organice (Y) din orașul Istanbul. Recent, au apărut reflecții otomane în decor, uniformele echipajului de cabină și conținutul revistei sale corporative (Sky Life Magazine). Presupunând că există o autoritate locală de comunicare în orașul Istanbul, aceasta nu poate sau nu controlează THY ca parte interesată organică. Dacă acea autoritate locală de comunicare dorește să reflecte o imagine modernă și occidentalizată a orașului, imaginea corporativă a THY s-ar contrazice cu această imagine de dorință, iar acest lucru ar putea avea un impact negativ asupra managementului mărcii orașului. Pentru a preveni acest lucru, autoritatea locală de comunicații trebuie să aibă o structură aliată și aliniată, care este un mecanism de control și are autoritate de supraveghere asupra tuturor X și Y. Pentru alte orașe, modelul de comunicare multilaterală poate fi aplicat în același mod, în timp ce pozițiile și/sau numărul lui X și Y pot varia.

Abordarea multilaterală presupune mediul de comunicare ca mediu. Natura multidirecțională a mediului de comunicare a mărcii orașului afectează semnificația mesajului și imaginea mărcii. Fiecare canal din acest mediu schimbă sau afectează semnificația mesajului prin propriile caracteristici și îl transmite prin propriile sale metode. Prin urmare, primul sens al mesajului este schimbat substanțial de interpretările mediului. Ca și în mediul de comunicare cu mai multe straturi, observarea și gestionarea procesului sunt necesare pentru a oferi durabilitate. Potrivit Grunig (2009), „Media digitale fac acum controlul comunicării în mare măsură imposibil, de asemenea, cred că controlul asumat al mesajelor și influenței a fost întotdeauna o iluzie mai degrabă decât o realitate a practicii comunicării" (p. 4). Stabilirea comunicării cu fiecare public prin intermediul mass-media tradiționale probabil nu va fi suficientă pentru a asigura un succes susținut.

SOLUȚII ȘI RECOMANDARE

Cercetarea este o parte inevitabilă a comunicării mărcii orașului. Măsurarea oferă o explicație a publicului țintă și ajută organizațiile să producă mesaje ușor de înțeles pentru acestea. Nu numai obținerea informațiilor necesare pentru a produce mesaje durabile, ci și participarea guvernelor locale în acel mediu de comunicare cu mai multe straturi le ajută să explice emoțiile audienței.

Modelul Multilateral de Comunicare Simetrică sugerează că diferitele tipuri de eforturi de comunicare (Relații Publice, publicitate, promovare) ale fiecărui brand de oraș ar trebui coordonate cu o abordare integrată, de către un departament de comunicare local. Orașelor, care nu au o structură similară, li se recomandă să construiască inițial un departament de comunicare locală. Toate părțile interesate ale orașului ar trebui să fie prezentate în structura departamentului de comunicare, împreună cu administrația locală.

Autoritățile locale care nu sunt capabile să urmărească și să gestioneze ultima semnificație transmisă a mesajului nu pot oferi sustenabilitate în cadrul dinamicii schimbătoare de comunicare a lumii globale. Doar păstrarea contactului cu toate părțile și măsurarea feedback-urilor despre acțiuni ar putea fi de ajutor pentru a le anticipa viitorul. Se presupune că crearea de mesaje atractive prin obținerea de informații care conține informații despre părțile interesate este utilă în producerea de argumente persuasive. Atunci când argumentele persuasive devin potrivite pentru cazul în cauză, persuasiunea are loc prin discursul însuși.

Definirea părților interesate (X și Y) cu privire la orașul în cauză ar trebui să fie responsabilitatea principală a administrației locale. Aceste părți constituie umbrela X și umbrela Y. Cu alte cuvinte, multe organizații diferite care au relații organice sau anorganice cu marca orașului compun cadrul părților interesate. De exemplu, turiștii străini formează o celulă de umbrelă X pentru marca Istanbul. În mod similar, Camera de Comerț din Istanbul este o celulă a umbrelei Y pentru oraș. Astfel, în eforturile de branding al orașului, segmentarea și definirea tuturor părților interesate relevanți în funcție de relația lor cu orașul și efectuarea cercetării despre canalele lor de comunicare ar trebui să fie primul pas. Acest lucru s-ar putea realiza printr-o „conferință de căutare" a participanților din reprezentanții consiliului orașului, agenției de dezvoltare, biroului de turism și congrese, fundații semiprivate de artă și cultură și fuziuni porturi și aeroporturi care formează de fapt administrația locală. Scopul principal al acestui model (Figura 4) este de a face comunicarea de brand adaptabilă la schimbările globale și, prin urmare, de a asigura succesul unui brand de oraș. Structura multistratificată a mediului face dificilă stabilirea echilibrului în comunicare și necesită gestionarea comunicării cu atenție și în mod planificat. Mai mult, nu este un individ în general, ci o masă formată din diferite segmente. Ceea ce face ca experiențele acestei mase să fie ușor de aprobat va fi o nouă rețea de comunicare digitală de modă care simplifică comunicarea între toți membrii mediului; de la X_1 la X, de la Y_1 la Y_n, de la X_1 la Y_n și toată interacțiunea tuturor tipurilor de X și Y cu departamentul de comunicare local.

În acest mediu cu structură de comunicare multidirecțională, în care sensul este expus la numeroase efecte datorită fluxului rapid al mesajelor, practicarea abordării simetrice a comunicării poate schimba părțile interesate din poziție pasivă în poziție activă și, prin urmare, se poate realiza o comunicare sustenabilă. Se prevede ca comunicarea simetrica cu publicul si brandul sa se manifeste in limbajul propriu, limba orasului, sa stabileasca echilibrul din punct de vedere comunicational, si se poate realiza si sustine o pozitionare unica.

DIRECȚII DE CERCETARE SUPLIMENTARE

În legătură cu Modelul de Comunicare Simetrică Multilaterală prezentat, elaborarea modelului prin măsurarea efectelor procesului de comunicare al departamentului de comunicare locală ar putea fi de interes deosebit pentru cercetări ulterioare. Ar putea fi analizat modul în care acest departament, care a existat în cadrul tuturor părților interesate, funcționează asupra imaginii orașului.

Conceptul de „comunicare durabilă” este susceptibil să fie discutat în cadrul branding-ului orașului, luând în considerare și diferențierea efectelor media tradițională și cea digitală.

CONCLUZII ȘI DISCUȚII

Stabilirea unei comunicări bazate pe echilibru cu părțile interesate facilitează asigurarea unui proces de comunicare proactiv în construirea unei imagini de oraș dorită. Autorii subliniază că echilibrul de comunicare care este necesar pentru caracterul practic al Modelului de Comunicare Simetrică Multilaterală poate fi atins printr-o comunicare simetrică între părțile interesate ale unui oraș. Principala cerință a practicării modelului este de a stabili o fundație de comunicare profesională care să ofere o comunicare durabilă în ceea ce privește bunul simț al tuturor părților.

În structurile de brand complexe și multistratificate, cum ar fi orașele, creează nevoia unei platforme de comunicare profesională care să asigure comunicarea între părțile interesate datorită diversității și multitudinii de influențe asupra imaginii mărcii. Pentru a exemplifica modelul, pentru brandul de oraș Istanbul bul, pentru a dezvolta un management strategic de comunicare profesional și durabil, recomandăm înființarea unei autorități locale de comunicare, care să fie poziționată în centrul tuturor părților. În cadrul acelui organism, se recomandă reprezentarea fiecărui X, precum rezidenți și turiști, care diferă ca caracteristici și funcții, și a grupurilor Y precum Turkish Airlines, Camera de Comerț din Istanbul, Fundația pentru Cultură și Arte din Istanbul, la nivel administrativ. Acest organ administrativ care va găzdui diferențele este considerat a fi capabil să idealizeze deciziile care sunt luate cu o mare majoritate, pe lângă reflectarea tuturor grupurilor.

Pe lângă faptul că oferă cadrul unei comunicări proactive, planificarea comunicării strategice dezvăluie responsabilitățile fiecărui stakeholder. În plus, se estimează că aceste grupuri produc conținut nou pentru mesajul principal de comunicare și afectează percepția purtătorilor de imagine. Fără un departament de comunicare, gestionarea primului sens al mesajului mărcii este aproape imposibilă în aceste circumstanțe. Cu ajutorul unei autorități centrale de comunicare care urmează să fie înființată care se așteaptă să asigure echilibrul comunicativ între toate părțile interesate, efectele negative ale schimbului de comunicare între părțile interesate pe baza experienței și impresiei vor fi minimizate. Echilibrul mediului produce asocieri pozitive despre imaginea mărcii asupra percepției lui X și Y. Prin urmare, acest efect pozitiv evoluează într-un răspuns pozitiv și creează efect de halou prin extinderea întregului mediu. De exemplu, un vizitator care a avut o experiență mulțumită la cumpărături în Istanbul poate împărtăși mărturii pozitive pe propriile conturi de rețea socială în timpul sau după vizita sa.

În plus, părțile interesate care simt că aparțin unui oraș tind să își asume responsabilitatea modificându-și atitudinile din punct de vedere funcțional și participând activ la proces. De exemplu, un rezident al Istanbulului, simțind angajamentul față de oraș, ar împărtăși deja un element de branding, cum ar fi un logo sau un slogan pentru Istanbul, în conturile sale de socializare cu diferite audiențe țintă în mod voluntar. Astfel, se poate asigura o distribuție controlată a mesajelor. Stabilirea comunicării simetrice formată din numeroase straturi necesită o abordare sensibilă, este un proces care implică o cercetare continuă, ateliere și cooperare între părțile relevante.

În ciuda multor studii de caz efectuate în acest domeniu, analiza teoretică a acestei structuri este foarte rară. Pe baza previziunilor despre o schimbare a structurii sociale care se preconizează că va avea loc din cauza acestei schimbări de ritm în comunicare, se recomandă un model multilateral și multidirecțional care să ia simetria ca bază în comunicare pentru mărcile multistratificate și multidirecționale, cum ar fi orașele.

În concluzie, acest studiu este o referință pentru agenții de marketing urban, care doresc să creeze mărci de oraș sustenabile prin cadrul său care se concentrează pe calitatea mediului de comunicare. Deoarece studiile teoretice pe această temă sunt limitate, acest capitol contribuie la comunicarea integrată de marketing și literatura de branding al orașului cu un nou model de comunicare de branding al orașului. Orașele, care au similitudini cu Istanbulul în ceea ce privește comunicarea mărcii, pot folosi acest model ca bază pentru a-și dezvolta planurile de branding ale orașului într-o manieră strategică.

REFERINȚE

Aaker, D. (2009). *Marka yonetimi (Managementul mărcii)* . istanbul: Media Cat Publishing Ltd.

Aboulkheir, D. (2013). *Explorarea provocărilor marketingului urban durabil, cum pot orașele să se comercializeze și să fie atractive în timp ce urmăresc sustenabilitatea urbană* . Catedra de Economie Urbană a Școlii de Afaceri. http://www.ecocitybuilders.org/wp-content/uploads/2013/10/Aboulkheir-gettingthere. pdf . (10.01.2016).

Adamsson, E. (2012). *Formarea și comunicarea unei identități și imagini de mediu.* (Teza de master). Universitatea Sodertorn. Suedia.

Anholt. (2010). Mărcile naționale și valoarea provenienței. În M. Pritchard, A. Nigel și R. Pride (eds.), *Destination branding: Unique brand proposition* . (p.26-40). SUA: Elsevier Ltd All.

Anttiroiko, A. (2014). *Economia politică a branding-ului orașului* . New York: Routledge.

Ashworth, GJ (2005). Place branding o abordare utilă a managementului locului. *Journal of Economics,8 (16),* 45-56. http://www.rejournal.eu/sites/rejournal.versatech.ro/files/issues/2005-06-01/581/ rej16-ashworth.pdf . (18.08.2015).

Ashworth, GJ și Kavaratzis, M. (2009). Dincolo: managementul mărcilor pentru orașe. *Jurnalul de management al mărcii. , 16 (8),* 520-532. doi: 10.1057/palgrave.bm.2550133

Baker, B. (2007). *Branding de destinație pentru orașe mici* . Marea Britanie: Creative Leap Books.

Belloso, JC (2015). Rebranding Barcelona: oraș pentru afaceri, talent și inovație. *Raport privind locurile viitoare.* http://placebrandobserver.com/rebranding-barcelona-city-branding-case-study/. (13.10.2015).

Bently, M. (2012). *Parteneriat cu administrația locală: accelerarea realizării durabilității fundației comunitare.* (Proiect de cercetare). City University of New York preluat în 11 octombrie 2015 de la http://www.philanthropy.org/resources/documents/MarkBentley_PartneringwithLocalGovernment.pdf

Bișakși, AB (2010). Branding orașul prin cultură: capitalele europene ale culturii 2010 Pecs, Ruhr și Istanbul. http://iamcr-ocs.org/index.php/2011/2011/paper/view/1258 . (18.08.2015).

Bișakși, AB (2012a). Branding the city through culture: Istanbul, capitala europeană a culturii, 2010. *International Journal of Human Sciences* . http://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/ vizualizare/2065/896

Bișakși, AB (2012b). Surdurulebilirlik yonetiminde halkla ilișkilerin rolu (rolul relațiilor publice în managementul durabilității). *Revista de Științe Umane și Sociale, 4* (1).

Bișakși AB (2013). Brandingul orașului: detalii ascunse în reprezentările retorice ale lui Pecs și Ruhr. *Global Media Journal, d* (primăvară), 60-73.

Boisen, M., Terlouw, K. și Van Gorp, B. (2011). Natura selectivă a branding-ului locului. Centrul de Cercetare *Urbană și Regională Utrecht.* Universitatea din Utrecht. Olanda. Preluat în 10 ianuarie 2016 de la http:ZZhome.kpn.nlZC.Terlouw5ZThe%20selective%20nature%20of%20place%20branding.pdf

Braun, E., Kavaratzis, M. și Zenker, S. (2010). Orașul meu brandul meu: rolul rezidenților în brandingul locului. *Al 50-lea Congres European Regional Science Association* . Jonkoping, Suedia, 19 - 23 august 2010.

Churchill, RR & Ulfstein G. (2000). Aranjamentele instituționale autonome în acordurile multilaterale de mediu: un fenomen puțin observat în dreptul internațional. *The American Journal of International Law ,* 94(4) 623-659. doi: 10.2307Z2589775

Orașe euro. (2010). *O viziune comună asupra branding-ului orașului în Europa.* Editura Biroului Euro Cities Bruxelles. http:ZZwww.imagian.fiZkuvatZeurocities_brochure_final_web_19nov10-smul%5B1%5D.pdf . (23.10.2015)

Converse, PE (1994). *Theodore Mead Newcomb* . Washington, DC: Academia Națională de Științe.

Coombs, WT și Holladay, SJ (2006). Desfacerea efectului halo: reputație și managementul crizelor. *Journal of Communication Management , 10 (2),* 123-137. doi: 10.1108Z13632540610664698

Cox, MJ (2005). Comunicare durabilă: un studiu despre publicitatea ecologică și recepția publicului în arena în creștere a responsabilității sociale corporative. studiu de caz: British petroleum. *Earth and Environment , 3* , 32-51.

Dahlman, C. (2007): Tehnologie, globalizare și competitivitate internațională: provocări pentru țările în curs de dezvoltare. În: Departamentul Națiunilor Unite pentru Afaceri Economice și Sociale (Ed.), *Industrial development in the 21st Century: Sustainable development perspectives,* (pp. 29-83). New York: Autor. http:ZZwww.un.orgZesaZsustdevZpublicationsZindustrial_developmentZfull_report.pdf (0.01.2016)

Dinnie, K. și Fola, M. (2009). *Branding Cipru: o perspectivă de identificare a părților interesate.* Acceptat pentru a 7-a Conferință Internațională de Marketing. Institutul pentru Educație și Cercetare din Atena (ATINER). Grecia. http:ZZwww.brandhorizons.comZpapersZDinnie_Branding_Cyprus.pdf (04.01.2016).

Dobni, D. și Zinkhan, GM (1990). În căutarea imaginii de marcă: o analiză a fundației. *Advance in Consumer - Research* . 17.110-119.

Dozier, DM, Grunig, LA și Grunig, JE (1995). *Ghidul managerului de excelență în relațiile publice și managementul comunicării* . Regatul Unit: Lawrence Erlbaum Associates.

Eccles, RG, loannou, I., & Serafeim, G. (2011). Impactul sustenabilității corporative asupra proceselor și performanței organizaționale. *Management Science* , (noiembrie): 1-46.

Fainstein, SS, Hoffman, LM și Judd, RD (2003). *Orașe și vizitatori* . SUA: Editura Blackwell.

Finne, A. și Gronroos, C. (2009). Regândirea comunicării de marketing: de la comunicarea de marketing integrată la comunicarea relațională. *Journal of Marketing Communications , 15* (2-3), 179-195. doi: 10.1080Z13527260902757654

Fiske, J. (1996). *iletișim galișmalarina giriș (introducere în studiile de comunicare.) (Irvan S. , Trad.)* . Istanbul: Bilim ve Sanat Publishing Ltd.

Fleming, J. (2012). Parteneriate și relații în educația cooperativă: sunt aliniate perspectivele părților interesate? *A CEN 2012 Conference Proceedings.* http://acen.edu.au/2012conference/wp-content/ uploads/2012/11/56_Partnerships-and-relationships-in-cooperative-education.pdf . (22.10.2015).

Florida, R. (2011). *Yaratici sinif adres degiştiriyor (Ridicarea clasei creative)* . Istanbul: Mediacat Publishing Ltd.

Genel. (2015). *Abordare de comunicare simetrică multilaterală pentru mărcile de orașe durabile.* (Teza de doctorat). Universitatea Yeditepe. Curcan.

Gilmore, F. (2010). Brand Shanghai: valorificarea forței interioare a oamenilor și a locului. În Pritchard, Nigel and Pride, (Eds), Destination branding: Unique brand proposition (pp. 169-184). Elsevier Ltd Toate. STATELE UNITE ALE AMERICII.

Greenberg, M. (2000). Branding orașe: O istorie socială a stilului de viață urban. *Magazine Urban Affairs Review, 36* (2), 228-263. doi: 10.1177/10780870022184840

Grosveld, H. (2002). *Cele mai importante orașe ale lumii și avantajele lor competitive* . Amsterdam: The World Cities Research.

Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Gestionarea relațiilor publice* . New York: Holt, Rinehart și Winston Ltd.

Grunig, JE (1992). Comunicare, relații publice și organizații eficiente: o prezentare generală a cărții. În JE Grunig (Ed.), *Excelență în Relații Publice și Managementul Comunicării* (pp. 1-28). Hillsdale: Asociații Lawrence Erlbaum.

Grunig, JE (2009) Paradigme ale relațiilor publice globale în era digitalizării. *Prismă , 6* (2). Preluat de la http://shonaliburke.com/wpcontent/uploads/2010/10/GRUNIG.pdf

Grunig, JE, & Grunig, L. (2002). *Relații publice în managementul strategic și managementul strategic al relațiilor publice: Teoria și evidența proiectului de excelență IABC* (Vol. 1). Jurnal de Studii Jurnalistice.

Grunig JE, & Grunig L. (2011a). Excelență în relații publice. *Jurnalul de comunicare profesională ,!* 41-54.

Grunig JE & Grunig L.(2011b). Bunurile comune digitale. *Journal of Professional Communication ,* 41-54

Gunn, C. (1988). *Peisaje de vacanță: proiectarea regiunilor turistice* . New York: Van Nostrand Reinhold.

Hanna, S. și Rowley, J. (2008). O analiză a utilizării terminologiei în branding-ul locului. *Place Branding and Public Diplomacy , 4* (1), 61-64. doi: 10.1057/palgrave.pb.6000084

Hawkins, D. (2006). *Cooperați responsabilitatea socială: echilibrarea durabilității de mâine și a profitabilității de astăzi* . New York: Palgrave Macmillan. doi: 10.1057/9780230625815

Hildreth, P. (2011). Ce este localismul și implicațiile diferitelor modele pentru gestionarea economiei locale? *Economie locală , 26* (8), 702-714. doi: 10.1177/0269094211422215

Hodge, RA, & Hardi, P. (1997). Nevoia de orientări: rațiunea care stă la baza principiilor Bellagio pentru evaluare. În Evaluarea principiilor dezvoltării durabile în practică (pp. 7-20). Winnipeg, Manitoba: Institutul Internațional pentru Dezvoltare Durabilă.

Hsieh, AT și Kai Li, C. (2008). Efectul moderator al imaginii mărcii asupra percepției relațiilor publice și loialității clienților. *Marketing Intelligence & Planning , 26 (1),* 26-42. doi: 10.1108/02634500810847138

Institutul Internațional pentru Dezvoltare Durabilă. (1992). *Strategia de afaceri pentru dezvoltare durabilă* . Diane Publishing Co. Preluat de la https://books.google.com.tr/books?id=g83Yj8ZGBIC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Jarvelin, A., & Lehtinen, U. (1996). Calitatea relațiilor în contextul serviciilor business-to-business. În BB Edvardson, SW Johnson și EE Scheung (Eds.), Advancing service quality: A global perspective (pp. 243-254). Lethbridge, Canada: Warwick Printing.

Jedras, K. (2011). Brandingul orașului: percepția Milanului ca capitală mondială a modei. (Maestru). Milano: Universitatea din Milano.

Kalandides, A. (2012). Ediție specială a conferinței internaționale de branding a locului: rădăcini - politică - metode. *Institutul de Management al Locului* .

Kamlami, A. (2013). Schimbarea comportamentului consumatorilor: un caz pentru motorul de rezervări DMO. Preluat de la http://www.destinationmarketing.org/blog/changing-consumer-behavior-case-dmo-booking-engine-ashwin-kamlani#sthash.Igo7Fz71.dpuf

Kampschulte A. (1999). Imaginea ca instrument de management urban. *Geographica Helvatica* . Jg. 54 1999/Heft 4.

Kavaratzis M. (2004). De la marketingul orașului la brandingul orașului: către un cadru teoretic pentru dezvoltarea mărcilor de oraș. *Place Branding* , 1, 58-73. doi:10.1057/palgrave.pb.5990005

Kavaratzis, M. (2006). *Înainte de campanie: precondiții pentru un branding de succes al orașului. Institutul de Studii Urbane și Regionale* . Țările de Jos: Universitatea din Groningen.

Kavaratzis, M. (2008). *De la marketingul orașului la brandingul orașului: o analiză interdisciplinară cu referire la Amsterdam, Budapesta și Atena* [Teză de doctorat]. Universitatea din Groningen. Olanda. Preluat de pe http://dissertations.ub.rug.nl/faculties/rw/2008/m.kavaratzis/

Kavaratzis, M. și Ashworth, GJ (2006). Brandingul orașului: o afirmare eficientă a identității sau un truc de marketing tranzitoriu? *Place Branding and Public Diplomacy , 3* (2), 183-194. doi: 10.1057/palgrave.pb.5990056

Kerin, RA și Sethuraman, R. (1998). Explorarea legăturii dintre valoarea mărcii și valoarea acționarilor pentru companiile de bunuri de larg consum. *Journal of the Academy of Marketing Science , 26* (4), 260-273. doi: 10.1177/0092070398264001

Kilbourne WE (2004). Comunicarea durabilă și paradigma socială dominantă: pot fi integrate. *Teoria marketingului* , 4, 187-208.

Klijn, EH, Eshuis, J. și Braun, E. (2012). Influența implicării părților interesate asupra eficienței branding-ului locului. *Public Management Review , 14 (4),* 499-519. doi: 10.1080/14719037.2011.649972 Kotler, P., & Gertner, D. (2010). Mărcile naționale și valoarea provenienței. În M. Pritchard, A. Nigel și R. Pride (eds.), Destination branding: Unique brand proposition (pp. 40-57). Elsevier Ltd Toate. STATELE UNITE ALE AMERICII

Lages, C., Lages, CL și Lages, LF (2005). Scala egală: o măsură a calității relațiilor în întreprinderile de pe piața de export. *Journal of Business Research , 58 (8),* 1040-1048. doi: 10.1016/j.jbusres.2004.03.001

Lane, A. (2005). Este dialogul cheia cutiei Pandorei? *Proceedings of the International Communication Association (ICA) Annual Conference.* STATELE UNITE ALE AMERICII. Preluat de la http://eprints.qut.edu.au/10318/1/10318.pdf

Levy, J. (2013). Derapaje freudiene: Toată psihologia pe care trebuie să o știi. Londra: Michael O'Mara Books Limited.

Maitland, R. și Ritchie, BW (2010). *Turismul urban: perspectivele capitalei naționale* . CABI.

Manyka, J., Sinclair, J., Dobbs, R., Gernott, S., Rassey, L., Mischke, J.,... Ramaswamy, S. (2012). Fabricarea - viitorului: următoarea eră a creșterii globale și a inovației. *Institutul Global McKinsey* . Preluat de la http://www.nist.gov/mep/data/upload/Manufacturing-the-Future.pdf

McDonagh P. (2010). Către o teorie a comunicării sustenabile în societatea riscului: corelarea problemelor de sustenabilitate cu comunicațiile de marketing. *Journal of Marketing Management* , 591-622

Minghui, Q. (2011). *Un studiu al factorului de succes în brandingul oraşului: Modelul conceptual ISE* [Teza de doctorat]. Universitatea Renmin, China.

Mishra, B. și Roland, E. (2009). Un cadru strategic pentru marketingul orașului: abordarea SSRM (pp. 458-470). Hershey, PA, SUA: IGI Global. doi: 10.4018/978-1-60566-134-6.ch003

Morgan, N., Pritchard, A. și Pride, R. (2010). *Branding destinație: crearea unei propuneri de destinație unice* . Marea Britanie: Elsevier Ltd All.

Naluz, M. (2010). *Studiu de caz explorator în comunicarea guvernării în studiul de caz în comunicarea guvernării în cazul Proiectului Clean and Green al oraşului Las Pines* [Teză de master]. Universitatea din Filipine, Los Banes.

Newcomb, TM (1953). O abordare a studiului actelor comunicative. *Psychological Review , 60 (6),* 393-404. Preluat de la http://eds.b.ebscohost.com.lproxy.yeditepe.edu.tr/eds/pdfviewer/ pdfviewer?vid=8&sid=f0c99960-e19e-473d-b4c2-cbd4b90afb34%40sessionmgr120&hid=126 doi: 10.1037/h0063098 PMID: 13112341

Newman, E. (2007). *Instituție globală* . New York: Routledge.

Odugbemi S. & Jacobson T. (2008). Reforma guvernanței în condiții reale: cetățeni: părți interesate și voce. *Banca Internațională de Reconstrucție și Dezvoltare și Banca Mondială.* DOI:10.1596/978-0-8213-7456-6

Palmer, A. (2010). Provocarea Internetului pentru organizațiile de marketing de destinație. În N. Pritchard, A. Nigel și R. Pride (eds.), Destination branding: Unique brand proposition (pp. 128-140). Elsevier Ltd.

Pekin, F. (2011). *Cdz.um: Kultur turizmi (Soluția: Turismul cultural).* Istanbul: Editura Iletism. Peters, M.,

Weiermair, K. și Katawandee, P (2006). Management strategic de brand al destinațiilor turistice care creează emoții și intangibile semnificative. *Cercetători și concepte în turism internațional , 1 ,* 65-78.

Petts JJ (2000). Comunicare durabilă: Implicații pentru industrie. *Instituția inginerilor chimici Trans IChemE , 78 (B).*

Rabari, C. și Storper, M. (2013). *Pielea digitală a orașelor. Teoria și cercetarea urbană în era orașului cu senzori și contorizare, calculul omniprezent și datele mari.* Școala de Afaceri Publice Luskin. UCLA. Preluat de la http://www.lse.ac.uk/geographyAndEnvironment/whosWho/profiles/Michael%20Storper/ pdf/ICTandCities.pdf

Raport, OE (2014). *Promovarea destinaţiei un motor al dezvoltării economice* . Preluat de pe http:// www.destinationmarketing.org/sites/destinationmarketing.org/files/Economic%20Engine%20-%20 Master%20Report_0.pdf

Sassen. (2002). *Rețele globale, orașe legate.* Routledge. New York. ISBN 0-415-93162-2

Shimp, TA, & Saeed, S. (1993). Țările și produsele lor: o perspectivă a structurii cognitive. *Journal of the Academy of Marketing Science , 21* (4), 323-330. doi: 10.1007/BF02894524

Stubbs, J. (2015). Regândirea mărcilor de locuri din perspectiva practicii de lucru cu părțile interesate. În M. Kavaratzis, G. Ashworth și G. Warnaby (eds.), The Book Rethinking Place Branding (p. 101-108) Springer.

Thomson, AM și Perry, JL (2006). *Procese de colaborare: în interiorul cutiei negre. Articole despre Managementul Public Colaborativ* . Universitatea Indiana.

Națiunile Unite, Departamentul pentru Afaceri Economice și Sociale, Divizia Populație. (2014). *Perspectivele urbanizării mondiale: Revizuirea din 2014, Repere* . Preluat de pe http://esa.un.org/unpd/wup/ highlights/wup2014-highlights.pdf

Comisia Economică a Națiunilor Unite. (2008). *Ghid pentru promovarea bunei guvernări în parteneriatul public-privat.* Publicațiile Națiunilor Unite. Preluat de la http://www.unece.org/fileadmin/DAM/ ceci/publications/ppp.pdf

Programul Națiunilor Unite pentru Mediu. (2013). Acord multilateral de mediu: manualul negociatorilor . *Seria de cursuri UNEP 5* . Preluat de la http://www.sprep.org/attachments/Publications/EMG/ MEA_Handbook_2013.pdf

Programul Națiunilor Unite pentru Mediu și Organizația pentru Turism Word. (2005). Facerea turismului mai - sustenabil. Preluat de la http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf

Universitatea din Joansuee. (2007 *). Acord multilateral de mediu: manualul negociatorului.* Seria de cursuri UNEP. Preluat de la http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp7DocumentID =67&ArticleID=5125&l=ro

Van den Berg L & Braun, E. (1999). Competitivitate urbană, marketing și nevoia de capacitate de organizare. *Urban Studies* , 36(5 & 6), 987-999.

Versoza, CC și Garcia, HR (2011). *Oameni, politică și schimbare: construirea capacității de comunicare pentru reforma guvernanței* . SUA: Programul de comunicare a Băncii Mondiale pentru guvernare și responsabilitate.

Organizația Mondială a Proprietății Intelectuale. (2013). Indicatori mondiali de proprietate intelectuală. *Seria OMPI Economics & Statistics* . Preluat de la http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/941/ wipo_pub_941_2013.pdf

Yuangzhong, X. (2005). *Echilibrul simetric în comunicare este un factor care crește interesul publicului țintă față de obiect: Cu alte cuvinte, imaginea mărcii* [Teza de master]. Universitatea Kristianstad. Suedia. Preluat de la http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:229873/fulltext01.pdf

Zavattaro, SM (2013). *Orașe de vânzare: Municipalități ca firme de relații publice și marketing* . Presa Universității de Stat din New York.

Zukin, S. (2009). Cultura destinației: cum globalizarea face toate orașele la fel. *Seria de documente de lucru inaugurale , 1* (1), 4-26.

Această lucrare a fost publicată anterior în Strategic Place Branding Methodologies and Theory for Tourist Attraction editată de Ahmet Bayraktar și Can Uslay, paginile 41-66, anul dreptului de autor 2017 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 5
Publicitatea subliminală și dimensiunile sale etice în era social media

Meral Elci
Universitatea Tehnică Gebze, Turcia

Arzu Sert
Universitatea Tehnică Gebze, Turcia

ABSTRACT

Acest capitol oferă o privire de ansamblu asupra cercetării privind publicitatea subliminală. Experții din industria de publicitate caută întotdeauna metode prin care să dezvolte strategii de publicitate eficiente și să convingă alegerile consumatorilor. Acest capitol arată că, în comparație cu cercetările efectuate înainte de anii 1990, și cu ajutorul recent al noilor tehnici, a existat un număr tot mai mare de cercetări de influență subliminală care au demonstrat că amorsarea subliminală are o influență asupra alegerilor și comportamentelor consumatorului. În acest capitol se examinează dacă publicitatea subliminală poate juca un rol critic în atragerea clientului către produs sau serviciu. Se investighează, de asemenea, dacă deciziile noastre pot fi afectate de mesaje subliminale. În plus, unul dintre scopurile acestui capitol este de a explora dacă mesajele subliminale ar putea ridica probleme etice și dacă aceste probleme pot duce la corupție morală în societate. Ceea ce lipsește este lipsa cercetărilor asupra dimensiunii etice a reclamei subliminale.

INTRODUCERE

Imagini intermitente pe ecranul meu; arătat prea repede pentru a fi văzut; nu se înregistrează în mintea mea conștientă; propagandă de alt fel; ma uit la televizor incep sa plang; fara motiv nu stiu de ce; ar putea fi de la mesajele de pe televizorul meu; pe care o primesc subliminal? (Subliminal de Muir, 1993)

În general, judecăm o carte după coperta ei? Inițial, gândurile care apar în jurul cuvântului „ publicitate publicitară” includ reclame la TV sau la radio, reclame în ziare și reviste, panouri publicitare sau orice altceva vizual în mass-media, dar ce se întâmplă dacă publicitatea invizibilă manipulează mintea? Publicitatea subliminala are

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch005

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă. a fost un subiect controversat încă din anii '50. În ciuda a 50 de ani de controverse cu privire la moralitatea și eficacitatea publicității subliminale, aceasta este utilizată în mod continuu în industria publicității. Rezultatele unei meta-analize realizate de Trappey (1996) au arătat că mesajele subliminale au un efect foarte mic: totuși, această explorare a 33 de studii a dat un efect semnificativ al prezentării subliminale a mărcii asupra alegerii. Veltkamp,

Custers și Aarts (2011) au descoperit că consumatorii pot fi motivați de condiționarea subliminală dacă au fost privați, deși în cercetările anterioare s-a crezut că motivația pentru comportamentele legate de nevoi ar putea depinde de privare. Recent, a fost demonstrat științific că mesajele subliminale sunt în secret atractive pentru subconștientul, mai ales că cuvintele, sunetele și imaginile pot fi percepute de creierul uman fără nicio conștientizare. Chartrand și Fitzsimons (2011) s-au referit la o serie de studii care au arătat că comportamentele de consum sunt puternic afectate de factori fără conștientizarea oamenilor.

Există unele instrumente de publicitate ale căror consecințe sunt cu adevărat necunoscute sau evident lipsite de etică. Publicitatea psihoactivă, exploatarea femeilor, percepția subliminală, publicitatea pentru copii și publicitatea invadantă sunt folosite de agenții de publicitate pentru a atrage oamenii pentru a crește vânzările produselor lor. Este lipsit de etică să produci fără grijă sau fără milă astfel de reclame (Hyman & Tansey, 1990). Agenții de publicitate afirmă că produsele lor sunt cele mai bune de cumpărat în comparație cu alte mărci. Atâta timp cât sunt sinceri cu consumatorii, nu există încălcare etică. Dacă scopul comunicării este de a schimba în secret comportamentul oamenilor, de a determina o altă persoană să facă ceva împotriva voinței sale sau de a încerca să o determine să facă ceva incorect, atunci orice comunicare subliminală ar constitui o manipulare insidioasă și lipsită de etică (Gratz, 1984).

STIMULUI SUBLIMINAL ȘI PERCEPȚIA SUBLIMINALĂ

Ocazional, percepția subliminală este denumită „percepție inconștientă" (Merikle & Reingold, 1992), „percepție fără conștientizare" (Bornstein, 1992) sau „a cunoaște fără a cunoaște" (Masling, 1992), iar cercetarea asupra percepției subliminale are un fundal controversat în psihologia academică, 19971; Erdelyi, 1985, 1996, 2004 Eriksen, 1960 , Merikle, 1992; Cu toate acestea, în prezent, este larg acceptat în psihologia modernă că există procese mentale inconștiente (Kihlstrom, 1987; Greenwald, 1992). Rezultatele sugerează că putem fi influențați de stimuli fără conștientizare în multe moduri diferite și suntem influențați de aceste elemente într-o măsură pe care nu o putem ignora (de exemplu, Bargh & Chartrand, 1999; Erdelyi, 1985, 1996; Wegner & Wheatley, 1999; Westen, p. 20999; 118).

„Percepția subliminală sugerează că gândurile, sentimentele și acțiunile oamenilor sunt influențate de stimuli care sunt percepuți fără nicio conștientizare a percepției" (Merikle, 2000, după cum este citat în Weber, 2010, p. 15). În timp ce stimulii subliminali intră în creier inconștient, stimulii supraliminali intră în creier în mod conștient. De exemplu, spectatorii sunt capabili să vadă în mod conștient toate detaliile unei scene vizuale care le sunt complet arătate, dar atunci când o mică parte a scenei vizuale este schimbată, spectatorii procesează schimbarea în mod conștient sau inconștient, în funcție de locul în care este concentrată atenția privitorului (Dehaene, Changeux, Naccache, Sackur & Sergent, 2006, după cum citează Weber, p. 2015). Când oamenii nu sunt conștienți de proces - sau, cu alte cuvinte, când stimulii intră în creierul nostru inconștient - nu înseamnă că stimulul nu este procesat deloc (Weber, 2010).

Deși percepția subliminală a fost de interes de zeci de ani, bazele sale neuronale sunt puțin mai puțin cunoscute. În comparație cu percepțiile supraliminale, modul în care stimulii subliminali sunt procesați în creier are două explicații diferite, după cum au concluzionat cercetările anterioare. Prima explicație este că metoda de procesare pentru percepția subliminală și supraliminală este aceeași și că ambele tipuri de stimuli activează creierul într-o măsură diferită - percepția subliminală activează creierul într-o mică măsură în comparație cu percepția supraliminală. A doua explicație este că metoda de procesare pentru percepția subliminală și supraliminală este diferită. În timp ce procesele de percepție supraliminală stimulează centrul conștiinței creierului, percepția subliminală stimulează o altă regiune (Cowey, Heywood, Milner & Blakemore, 2004, după cum este citat în Weber, 2010, p. 15). De exemplu, într-un experiment efectuat asupra efectelor pierderii legate de stimuli subliminali, realizat de Talbot, Duberstein și Schott (1991), s-a arătat că indivizii care au fost expuși la pierderi legate de stimuli supraliminali au mâncat mai mulți biscuiți decât cei care au fost expuși la stimuli subliminali.

Descoperirile sugerează, de asemenea, că mesajele subliminale ocolesc apărările ego-ului și că mesajele supraliminale stimulează o apărare împotriva anxietății (Theus, 1994; după cum este citat în Weber, 2010, p. 16).

Merikle și colegii săi (Cheesman & Merikle, 1984; 1985; Merikle, Smilek & Eastwood, 2001) au remarcat o distincție între două praguri: pragul subiectiv și pragul obiectiv. Percepția subliminală are loc în zona dintre aceste două praguri. De fapt, conținutul subliminal este prezent sub pragul subiectiv și deasupra pragului obiectiv (cum este citat în Kihlstrom, 2004, p. 94). Ca urmare a acestor explicații, și din moment ce stimulii subliminali activează o anumită parte a creierului, este important să se țină cont de efectele lor atunci când se utilizează acești stimuli în practicile de marketing.

Într-un studiu de vis asupra percepției subliminale realizat de fiziologul Poetzl în 1917, s-a descoperit că imaginile subliminale pot afecta conținutul imaginilor visului. El a recunoscut că imaginile au fulgerat pentru o durată extrem de scurtă, rămân ascunse și inactive în sistemul nervos până la visat; ulterior, în timpul visării, aceste imagini ajung la conștiință. Sa observat că indivizii care au fobii specifice sau sociale au acceptat că temerile lor sunt iraționale. De exemplu, deși cei cu fobie de păianjen știu că păianjenii nu sunt periculoși, ei reacționează cu frică la păianjeni. Potrivit lui Soares și Ohman (1993), un răspuns fiziologic de frică începe înainte ca obiectul fobic să fie perceput în mod conștient. Reacția fiziologică a fricii la obiectul fobic a avut loc deja atunci când persoana fobică devine conștientă de stimul. Referitor la acest punct, Ohman și Soares (1994) au pus în practică o serie de experimente pentru a testa această ipoteză. Ei au descoperit că analiza prea atentă a unui stimul de frică este suficientă pentru ca un răspuns fobic să apară (după cum este citat în Mayer & Merckelbach, 1999, p. 580). Această constatare aduce în minte un răspuns la un sondaj sponsorizat de industria de publicitate:

Subliminal Uneori nici nu observi că o vezi, dar intr-un fel intră cumva, asta simt eu (Femei în vârstă, Londra; Credos Forum, 2011, p.14).

În romanul intitulat „O portocală mecanică” de Anthony Burgess, unul dintre protagoniști - delincventul, Alex - este supus unei tehnici de droguri și film, care se numește „Tehnica Ludivico” după ce a fost trimis la închisoare. Ludivico presupune atât predarea, cât și forțarea pe cineva să se simtă într-un anumit fel atunci când i se prezintă o decizie: are menirea de a „vindeca” infractorii permițându-le să facă alegeri etice, înlăturându-și astfel capacitatea de a face rău. Muzica însoțește procedurile Ludivico, iar aceasta este aplicată pentru a-l face pe Alex să simtă și să se gândească la răspunsurile negative atunci când i se prezintă vederi sau gânduri rele. Apoi începe să simtă ură pentru muzică, așa cum o face pentru violență, și nu se mai poate bucura de aceste lucruri. Conform Landini (2002), acesta este tocmai scopul principal al percepției subliminale.

UN SCURT ISTORIE A PRIMEI PUBLICITATE SUBLIMINALE

Conceptul de stimuli subliminali nu este nou. Peirce și Jastrow (1884) au vrut să determine dacă indivizii ar putea percepe date prezentate sub pragul conștientizării conștiente. Ei au identificat „percepția” cu senzația. În studiul lor, s-a raportat că, fără conștientizare, senzația ar putea fi percepută de persoanele care au primit presiune asupra pielii în cantități mici. Apoi, în 1917, fiziologul Poetzl, în studiul său de vis asupra percepției subliminale, a descoperit că imaginile subliminale pot afecta conținutul imaginilor visului. Totuși, fenomenul publicitar subliminal a fost inițiat de un psiholog și cercetător de marketing independent, James McDonald Vicary, în 1957. Expresia „reclamă subliminală” a apărut pentru prima dată în mass-media americană în septembrie 1957. Vicary a declarat că a instalat un tahistoscop (un dispozitiv care afișează o serie de imagini într-un mod atât de scurt încât să nu fie văzute într-o serie de imagini). cinematograf din New Jersey pentru a testa o nouă tehnică publicitară. Tahistoscopul a fost programat să prezinte două mesaje - „Bea Coca-Cola” și „Mănâncă floricele” - pe ecran timp de 1/3.000 de secundă. Testul lui Vicary a fost efectuat în cinematograf timp de șase săptămâni. El a raportat că a creat o creștere de 18,1% a vânzărilor de Coca-Cola și o creștere de 57,8% a vânzărilor de pop-corn în teatru până la sfârșitul perioadei de testare (Acland, 2012; după cum este citat în Messaris, 2013, p. 626).

PUBLICITATE SUBLIMINALA

Ce înseamnă „subliminal”? Oamenii de știință definesc cuvântul „subliminal” ca fiind sub pragul percepției conștiente. Publicitatea subliminală este o tehnică care îi determină pe consumatori să devină expuși la stimuli de marketing fără să știe că sunt expuși implicit la amorsare. Potrivit Hagart (2001), libertatea de alegere a indivizilor este refuzată de reclamele manipulative care au efecte subliminale și semi-subliminale. Aceste tipuri de reclame nu permit oricui care le urmărește să devină conștient cum să răspundă (după cum este menționat în Kiran & Kishore, 2013, p. 39). Seitz și Watanabe (2003) sugerează că învățarea perceptivă poate apărea ca o consecință a stimulilor subliminali, fără conștientizarea individului, și că învățarea perceptivă nu este pasivă.

„Inconștientul nostru este mult mai inteligent decât credem. Joel Weinberger, Ph.D. susține că de aceea, dacă abordăm corect, mesajele subliminale funcționează. Pe cont propriu, nu face nimic; dar îmbunătățește starea de spirit a oamenilor pentru a spori eficacitatea tratamentului” (Staff, 1993). Capacitatea minții inconștiente de a prelua informații și de a le procesa este nelimitată. Se presupune că suntem în controlul gândirii noastre (Key; 1980, citat în Gratz, 1984). În general, după procesarea inconștientă a informațiilor, se iau decizii rapide (Dijksterhuis, Aarts & Smith, 2005); conform unor cercetători (Wegner, 2005; Wegner & Bargh, 1998), conștiința însăși este controlată de inconștient (așa cum este citat în Blair, 2010, p. 52).

În general, cuvântul „Sex” este încorporat într-o reclamă pentru a ne stimula impulsurile sexuale (vezi Figura 1). Recent, s-a demonstrat că publicitatea subliminală poate afecta comportamentul uman în condiții specifice (de exemplu Karremans, Stroebe și Claus, 2006; Verwijmeren, Karremans, Bernritter, Stroebe și Wigboldus, 2013), dar sunt necesare investigații suplimentare pentru a determina influența stimulilor subliminali asupra diferitelor zone.

După cum a exprimat unul dintre sondajele recente sponsorizate de industria de publicitate (Credos Forum, 2011):

Conștientizarea publicității poate fi conștientă sau nu – în mod surprinzător, mulți oameni înțeleg că publicitatea poate funcționa sub radarul atenției (de exemplu, tub, presă și afișe); aceasta este denumită publicitate soft, subtilă sau „subliminală" (p. 14).

În timp ce camera derulează peisajul futurist al orașului în scena de deschidere a filmului 2046 și spectatorii încearcă să afle despre ce va fi povestea, un panou digital LG Electronics este afișat momentan în fundal (vezi figura 2), dacă filmele folosesc imagini subliminale, vine în minte o întrebare importantă: este publicitatea subliminală mai eficientă decât publicitatea evidentă?

METODE DE PERSUASIRE SUBLIMINALA

Persuasiunea subliminală se referă la o metodă care este utilizată pentru a transfera informații sub pragul - conștientizării conștiente pentru a influența sentimentele, comportamentele și gândurile oamenilor (Riener, 2012). Trăim într-o astfel de lume încât oriunde ne întoarcem, suntem expuși metodelor de persuasiune ale marketerilor. Consumatorii sunt afectați de stimuli de marketing folosind mirosul, vederea și sunete și interpretează lumea prin acești stimuli.

Miros: Persuasiunea prin miros implică utilizarea percepțiilor olfactive ale oamenilor. Datorită unei legături directe între sistemul olfactiv și centrul nostru emoțional, percepția olfactivă este o interfață care permite o comunicare foarte subliminală între ființele umane și mediul lor (Emsenhuber, 2009). Gândurile și comportamentele oamenilor sunt influențate de miros. De exemplu, Disney World încălzește foi de prăjituri într-un cuptor în timp ce pune pe ele vanilie. Oamenii miros a „coace prăjituri", deși prăjiturile au fost coapte în altă parte. Clienții vin apoi la magazinul de prăjituri pentru a cumpăra prăjituri proaspete, deoarece mirosul de vanilie le amintește oamenilor de fursecuri (Kiran & Kishore, 2013). Se știe că în parfumuri, parfumul pudrei pentru copii este adesea folosit, deoarece dă impresia de căldură, confort și fericire. Morrin și Ratneshwar (2000) au observat că atenția și memoria consumatorilor sunt sporite de un ambient plăcut pentru mărcile necunoscute decât pentru mărcile familiare. Mai mult, mirosul ambiental este folosit pentru a calma pacienții cu cancer în timp ce aceștia urmează tratament medical în spitale (Owen, 1994). De asemenea, sa raportat că unele corporații emit mirosuri prin conductele de aer pentru a energiza lucrătorii de birou (Baron & Thomley, 1994).

Figure 1. An advertisement featuring a hidden message

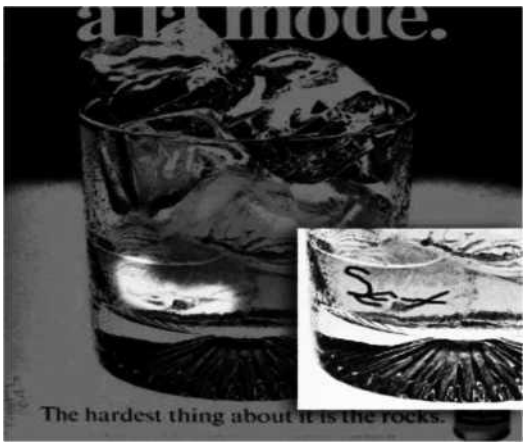


Figure 2. LG Logo from the Movie 2046 (source: Messaris, 2013, p. 631)

Culoare-miros și culoare: Efectele suplimentare ale acestor fenomene includ asocieri culoare-miros (vezi Tabelul 1), care informează consumatorul despre gustul și mirosul produselor (Emsenhuber, 2009). Hoshiyama, Kakigi, Takeshima, Miki și Watanabe (2006) au raportat despre stimularea vizuală subliminală controlabilă de computer folosind stimularea pâlpâirii oponenților culorii; tehnica lor de stimulare servește ca modalitate de examinare a proceselor subliminale ale sistemului vizual.

Rezultatele au indicat că a fost observat un grad mai mare de sensibilitate și selectivitate pentru distincția feței în comparație cu alte obiecte.

Vedere: în această metodă, imaginile sau scrierile care transmit mesaje sunt ascunse în imagini, iar aceste mesaje ascunse pot ajunge la creier. Această metodă este utilizată în reclame, programe TV și filme.

Sunetul: sunetul și muzica sunt importante pentru agenții de marketing, deoarece acestea tind să afecteze sentimentele și comportamentele oamenilor. Un exemplu de efect de sunet subliminal a fost reprezentat într-un program de televiziune numit „Hard Choices". În acest program, a fost evident că amorsarea subliminală ar putea fi folosită pentru a controla comportamentele consumatorilor. Mai mult, mesajele care au fost conștient inaudibile spuneau că furtul din magazine este un comportament greșit și ilegal și că este supus pedepsei; acest mesaj a fost mascat în muzica de fundal Muzak dintr-un magazin universal din New Orleans. Ulterior, s-a raportat că a avut loc o scădere dramatică

Tabelul 1. Asocieri culoare-miros și culoare (Frieling, 2005; Emsenhuber, 2009; Birren, 2006; Peterson & Cullen, 2000; Nikiforova, Ryumin, Pilova, & Shvets, 2013)

Culoare	Parfum	Viziune
Roz	Dulce, blând	Feminin, romantic
Lavandă	Dulce, neerotic	Separare, izolare, grație, elegantă
Violet	Dulce, emoționant	Regalitate, plinătate, bogăție
Magenta	Greu, narcotic, fermecător, dulce	Confort, fermecător
Indigo	Fără miros	Mai sănătos, prospețime
Albastru	Fără miros	Prospețime, conținut scăzut de grăsimi, încredere
Albastru închis	Fără miros	Regalitate
Mentă	Suculent, proaspăt până la sărat	Prospetime, curatenie
Verde	Proaspăt, parfumat	Natural, ecologic, prospețime
măsline	Mucegai	Natural, durabil
Verde lime	Acru, uscat, proaspăt, amar	Prospețime, tinerețe
Galben	Parfum, floare	Prospețime, tinerețe
Portocale	Consistent	Energetic
Roşu	Dulce puternic, fierbinte	Cald, plin de viață, energic
Aur	Dulce, bun, uluitor	Calitate înaltă, lux
Ocru	Acru, neutru	rodnic
Maro	Aromă, mucegăită	Ciocolată
Alb	Fără miros	Rafinament, delicatețe, curățenie
Gri	Rău	Soliditate, noblețe, echilibru, calitate înaltă

în furtul din magazinul respectiv. Gazda programului a presupus dacă o extensie logică a acestei tehnici ar fi difuzarea de mesaje publicitare subliminale în sensul că oferta specială de pulover de 15,99 USD a magazinului este „chilipirul unei vieți" (Key, 1973; citat în Arrington, 1982, p. 5).

Gust: Gustul amintit poate fi activat de anumite artefacte dintr-o reclamă. Kiran și Kishore (2013) au remarcat că companiile de fast-food precum McDonalds creează în mintea oamenilor o imagine că alimentele lor au gust bun. Indiciile vizuale (de exemplu, culoarea) pot afecta percepțiile oamenilor. În plus, culoarea și gustul ambele

oferă în mod subliminal indicii despre valoarea nutritivă a fructelor (de exemplu, culoarea roșie și gustul dulce sunt legate de o valoare nutritivă ridicată). Un concept alternativ este că oamenii au tendința de a percepe gusturi neplăcute cu prezența unor sunete neplăcute (Crisinel & Spence, 2010; 2012).

EFECTUL PUBLICITĂȚII SUBLIMINALE ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORILOR: ÎNTREVAR, ÎNTREBAREA ESTE „VOR CUMPARA?"

Termenul „psihologia consumatorului inconștient" este folosit pentru a descrie comportamentele de consum care sunt motivate de procese nonconștiente care depășesc gradul de conștientizare a indivizilor, deoarece joacă un rol în modelarea luării deciziilor, a cogniției, comportamentelor și emoțiilor legate de consum (Chartrand, 2005). Psihologii consumatorilor nu mai demonstrează pur și simplu, de exemplu, că amorsarea unui consumator îi poate schimba comportamentul. În schimb, ei caută să înțeleagă cum funcționează acel prim sau folosesc noțiunea de bază de expunere non-conștientă pentru a înțelege mai bine fenomenele substanțiale din viața consumatorilor (Chartrand & Fitzsimons, 2013).

Mai exact, în ultimul deceniu, cele mai multe dintre studii au fost efectuate folosind experimente de tip laborator și au arătat că amorsarea poate fi folosită pentru a influența percepțiile, evaluările, motivațiile și chiar comportamentele oamenilor; aceasta oferă mai multe informații asupra cercetărilor recente care stau la baza amorsării

Tabelul 2. Gustul și sunetul, precum și asocierile sonore și plăcute (Bronner, 2012; Bronner, Bruhn, Hirt, & Piper, 2008; Ngo, Misra, & Spence, 2011; Crisinel & Spence, 2010; 2012)

Gust	Sunet	Plăcut
Vanilie	Moale Tempo lent timbru tern Fără ritm sincopat	Plăcut
Citrice **(portocale, lamaie, grapefruit)**	Ascuțit Tempo vioi și rapid Timbru aspru Ritm sincopat	Neplăcut
Ciocolată cu conținut scăzut de cacao **Ciocolata bogata in cacao, 70% cacao** **Ciocolata bogata in cacao, 90% cacao**	Moale Ascuțit Înalt ploziv	Foarte plăcut Mijlociu spre mare plăcut Mijloc plăcut
Mentă	Ton înalt	Mijlociu spre mare plăcut
Cafea	Ton scăzut	Foarte plăcut
Sare	Ton mediu	Mijloc neplăcut
Cofeină	Ton înalt	Înalt neplăcut
Zaharoza	Ton scăzut	Foarte plăcut

efecte (a se vedea Bargh 2006; Dijksterhuis, Aarts, & Smith 2005; Veltkamp et al., 2011; Milyavsky, Hassin & Schul, 2012 pentru o privire de ansamblu). Potrivit lui Oshikawa (1970), consumatorul nu este conștient de măsura în care valorile, gusturile sau preferințele sale au fost modelate de reclame persuasive; deciziile sale de cumpărare pot fi influențate inconștient de reclame.

Un studiu realizat de Cooper și Cooper (2002) folosind două experimente ilustrează faptul că oamenii pot avea stările motivaționale afectate subliminal. Primul experiment a constat din două replicări care au folosit aceeași procedură. Participanții la prima sesiune au inclus 40 de elevi de liceu a căror vârstă medie a fost de 15 ani, iar precipitanții în replicarea experimentului au inclus 40 de voluntari de la Universitatea Princeton a căror vârstă medie a fost de 20 de ani. Participanților li s-a spus că urmează să vizioneze un episod din „The Simpsons", care durează 18 minute și că li se vor pune o serie de întrebări despre ceea ce și-au amintit după vizionarea episodului.

În starea subliminală au fost prezentate 12 poze cu cutii de Coca Cola și 12 poze cu cuvântul „însetat”; în total, 24 de cadre simple au fost introduse în program. Fiecare cadru a apărut timp de 33 ms. Astfel, schimbarea scenelor în cadrul episodului a făcut ca stimulii să fie mai puțin susceptibili de a fi observați.

După episod, participanții au fost rugați să răspundă la un chestionar pentru a evalua cum se simt, întrebând cât de fericiți, confortabili, însetați și înfometați sunt. Grupul de control a vizionat același episod ca în starea subliminală, dar cadrele erau goale. Participanții care au văzut fără să știe stimulii subliminali care au fost plasați în episod au fost rugați să raporteze ceea ce au văzut. Niciunul dintre participanți nu a raportat că a văzut ceva ieșit din comun în episod.

Participanții care au fost expuși la stimuli subliminali s-au evaluat ca fiind mai însetați, în timp ce cei din grupul de control s-au evaluat ca fiind puțin mai puțin însetați decât au fost în testul anterior. A existat o diferență foarte semnificativă între cele două grupuri. Când au fost examinate fără a lua în considerare scorurile prealabile, evaluările finale ale setei au fost diferite unele de altele. Evaluările de sete ale participanților sunt prezentate în Figura 3.

În experimentul 2, au fost 45 de participanți care erau elevi de liceu. Un episod diferit din „The Simpsons” (de asemenea, cu o durată de 18 minute) a fost arătat participanților în starea subliminală. În acest episod nu a fost folosit primul verbal „însetat”; în schimb, au fost alese „Sugar Ray Leonard” și cutia de Coca Cola. Evaluările de sete ale participanților sunt prezentate în Figura 4.

Figura 3. Evaluarea setei în experimentul 1 înainte și după amorsare cu mesaje subliminale (Cooper & Cooper, 2002)

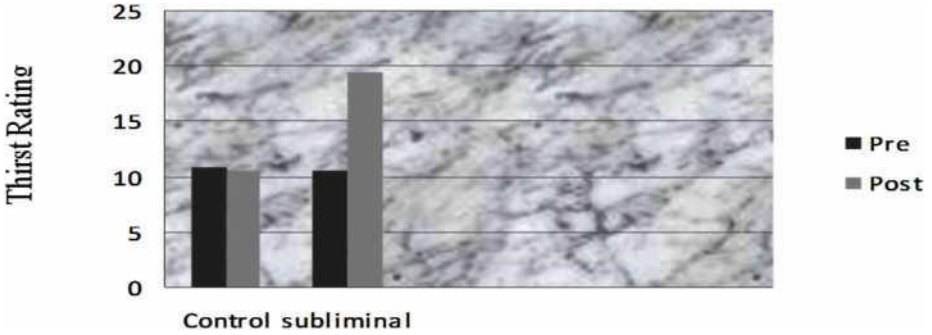
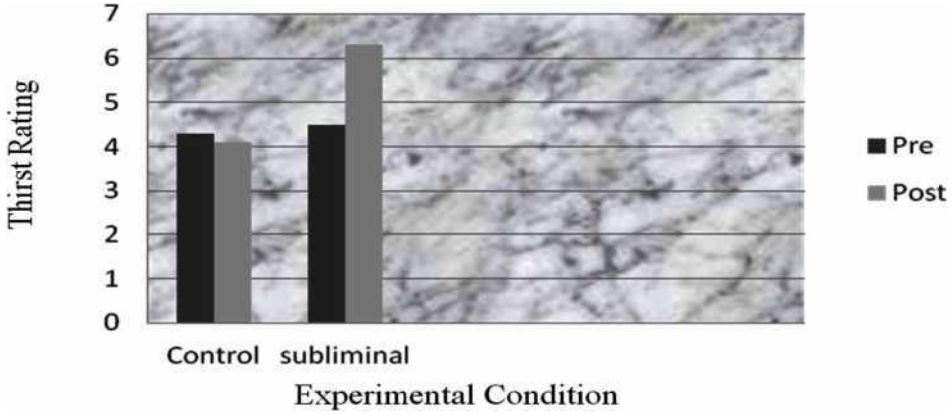


Figura 4. Evaluarea setei în experimentul 2 înainte și după amorsare cu mesaje subliminale (Cooper & Cooper, 2002)



Cele două experimente au arătat că stările motivaționale ale unui individ pot fi afectate inconștient de stimulii prezentați. Grupul de voluntari s-a simțit mai însetat în comparație cu grupul de control, după ce au văzut cuvintele și scenele care au provocat sete.

Bermetinger și colab. (2009) au replicat experimentele de la Karremans, Stroebe și Claus (2006) și au extins rezultatele acestora. În experiment, extinzându-se dincolo de simplele nevoi fiziologice, a fost folosit conceptul de „concentrare". Două logo-uri au fost special concepute pentru acest studiu. Prezentarea subliminală a unui logo de brand a fost inserată într-un joc pe calculator. Un total de 64 de participanți obosiți (18 bărbați, 46 femei) de la Universitatea Saarland au participat la experiment. Toți aveau vedere normală sau corectată la normal. Jumătate dintre participanți au fost prezentate subliminal cu un logo, iar cealaltă jumătate dintre participanți au fost prezentate cu celălalt logo pentru a măsura consumul real al participanților de un produs amorsat și neamorsat. Experimentul a arătat că oamenii care erau obosiți - deci aveau nevoie de un impuls de energie - au fost motivați să ia pastile care au prezentat numele de marcă a unei pilule de dextroză.

Ziauddeen și colab. (2012) au subliniat că motivația subliminală apare în mod clar pentru recompensele alimentare. În plus, starea motivațională predominantă a unui individ determină valoarea actuală a recompensei alimentare care este modulată de o manipulare experimentală, care în cele din urmă produce sațietate specifică senzorială. Cortexul orbitofrontal (Kringelbach, O'Doherty, Rolls & Andrews; 2003), prin proiecțiile sale către structurile subcorticale (cum ar fi striatul ventral) și care servește motivației subliminale (Pes- siglione et al. 2007), substratul neural al sațietății senzoriale-specifice, motivația mediană și subliminală (Fletcher et al., 2007). această devalorizare inconștientă specifică senzorială (Pessiglione et al. 2007). Este clar că influențele inconștiente asupra comportamentului motivat se extind la recompensele alimentare, astfel încât un efect dependent de valoare poate fi exercitat de apetitul actual pentru un aliment specific asupra motivației inconștiente. Astfel, o interacțiune între o stare de foame, proprietățile alimentelor (cum ar fi culoarea, mirosul, gustul și aspectul său) și disponibilitatea diferitelor alimente în mediu poate motiva comportamentul fără conștientizarea noastră.

Aceste studii demonstrează că ideile lui Vicary erau, în parte, adevărate. Atunci când oamenii sunt deja defavorizați, amorsarea subliminală a consumatorilor cu comportamente legate de mâncare sau băutură le influențează consumul. Aceasta înseamnă că oamenii ar trebui să fie gata să fie afectați de nevoia lor de a bea sau de a mânca.

PROBLEME NEETICE ALE PUBLICITĂȚII SUBLIMINALE

Potrivit cercetătorilor, în procesele decizionale ale agenților de publicitate, etica joacă un rol minor (Davis, 1994); agenții de publicitate suferă astfel de „miopie morală" (Drumwright & Murphy, 2004; după cum este citat în Nooh, 2012, p. 35). Cu toate acestea, acest lucru poate să nu fie adevărat pentru toți agenții de publicitate, dar este evident că există o serie de metode de publicitate care pun probleme etice. Aceste probleme sunt detaliate mai jos:

- publicitate psihoactiva,
- Exploatarea femeilor,
- Percepția subliminală,
- Publicitate pentru copii,
- Publicitate invadantă.

Toate aceste probleme pot duce la corupție morală în societate (Hyman & Tansey, 1990; Murphy, 1998; Nebenzahl & Jaffe, 1998; Blair, Stephenson, Hill, & Green, 2006; Shabbir & Thwaites, 2007; Nairn & Fine, 2008). Tehnicile subliminale de manipulare și control, care ne afectează comportamentul și alegerile, ne transformă în suflete împachetate? Thaler și Sunstein au remarcat riscurile pe care modelarea le prezintă pentru controlul oamenilor asupra propriilor alegeri. De exemplu, autorii au susținut că folosirea mesajelor subliminale pentru a manipula controlul oamenilor asupra propriilor acțiuni este inacceptabilă din punct de vedere moral, deoarece mesajele subliminale încalcă o condiție de publicitate (după cum este citat în Hausman & Welch, 2010, p. 132).

Gratz (1984) a presupus că comunicăm în scopul de a încerca să schimbăm comportamentul unei persoane fie în mod deschis, fie pe ascuns. Atâta timp cât acest lucru se face într-o manieră sinceră (în mod deschis), atunci nu se întâmplă nimic neetic. Dar atunci când tehnicile subliminale sunt folosite în mod ascuns pentru a ne schimba comportamentul fără conștientizarea noastră , atunci devine o problemă etică. În plus, el a subliniat că încercarea

de a schimba pe ascuns comportamentul unei persoane este o problemă în care intimitatea unei persoane, sau „mintea lui", este atacată.

Pentru ca etica să fie etică, viețile noastre trebuie aduse la o ordine rațională. Înainte de a permite ideologiei, religiei sau tradiției să intre în viața noastră și înainte de a stabili modul în care sunt conduse, avem nevoie de raționament brut și să învățăm cum funcționează acțiunea umană. Voința unui om se autoguvernează - se poate influența voința altei persoane pe ascuns, dar nimeni nu are dreptul să o controleze (Wilson, 2004, după cum este citat în Charvat, 2011, p. 10) fără a-și conștientiza. Conform acestei concepții raționale, a depune un efort pentru a gestiona o ființă umană nedorită este lipsită de etică. În acest context, încercarea de a controla liberul arbitru al altei persoane prin utilizarea mesajelor subliminale este, de asemenea, lipsită de etică (Charvat, 2011).

Într-o ordine similară, Foley și Pastore (1997) au afirmat că copiii pot fi expuși pericolelor asociate cu influența reclamei subliminale. Multa publicitate subliminala este indreptata catre copii pentru a le atrage atentia asupra anumitor produse chiar daca acele produse nu le sunt de folos. Se așteaptă ca părinții lor să cumpere produsele după ce au fost presați de copiii lor. Astfel, reclamele atacă atât drepturile părinților și ale copiilor, cât și relația dintre aceștia, manipulându-le în (cum este citat în Charvat, 2011, p. 9).

În plus, cea mai mare problemă etică a utilizării imaginilor subliminale apare în primii ani ai copilăriei, deoarece copiii sunt expuși imaginilor sexuale prin mesaje subliminale care sunt folosite în desene animate și reclame pentru a atrage atenția și a promova consumul (Kirdar, 2012).

Dacă ceea ce susțin unii cercetători este adevărat - că mesajele subliminale sunt o farsă totală și nu funcționează niciodată - atunci de ce este încă folosită în scene vizuale, cum ar fi în reclame, desene animate și filme?

În plus, se ridică o altă întrebare foarte importantă: deși copiii nu știu despre sex, de ce sunt folosite aceste imagini în desene animate?

Roedder (1999) sugerează că există un proces de socializare a consumatorului care constă în trei etape pentru copii:

- **Vârstele 3-7:** Etapa „perceptivă": spre mijlocul etapei perceptive (în jurul vârstei de 4 sau 5 ani), copiii sunt capabili să distingă publicitatea de alte programe TV pe baza formatului (de exemplu, Blatt et al., 1972; Levin et al., 1982).
- **Vârstele 7-11:** Etapa „analitică": copiii încep să înțeleagă intenția de vânzare undeva în timpul etapei analitice (Macklin, 1987; Oates și colab., 2003).
- **Vârstele 11-16:** Etapa „reflexivă": nu există prea multe puncte comune în rândul cercetătorilor cu privire la această etapă, în special în ceea ce privește dacă copiii sunt capabili să discrimineze între „intenția de vânzare" și „intenția persuasivă" a reclamei (după cum este citat în Nairn & Fine, 2008, p. 449).

Cu toate acestea, cercetările arată că un grad mai mare de cunoștințe de persuasiune în rândul copiilor mai mari nu îi împiedică să fie influențați de mesajele publicitare. Nairn și Fine (2008) sugerează că la începutul etapei reflexive, copiii nu au suficient control cognitiv pentru a rezista persuasiunii implicite.

Potrivit lui Kirdar (2012), deoarece consumatorii și clienții ar putea să nu fie conștienți de utilizarea manipulativă a imaginilor (vezi Figura 5), codurilor, scrierilor ascunse (vezi Figura 6) și efectelor sonore hipnotice care folosesc anumite simboluri, sunete sau persuasori ascunși în publicitate, aceasta poate da naștere la posibilul aspect neetic al reclamei. Ralph Norman Haber a reacționat la „reacția generală de indignare etică" a publicului prin efectuarea unui sondaj asupra comportamentelor consumatorilor față de utilizarea tehnicilor subliminale în publicitate. Interesant, Haber a considerat că mesajele subliminale au reprezentat începutul unei noi ere tehnologice în rafinamentul publicității. El a descoperit că 41% dintre cei 324 de respondenți ai săi au auzit de subliminal

Figura 5. O reclamă de la Coca Cola (Kirdar, 2012, p. 233) care conține o imagine subliminală a unei femei nud, făcută din gheață. Ea stă întinsă pe o parte pe partea de sus a cutiei, iar părul îi cade peste marginea stângă. Imaginea nu este

recunoscută în mod conștient, dar poate atrage oamenii să cumpere produsul.

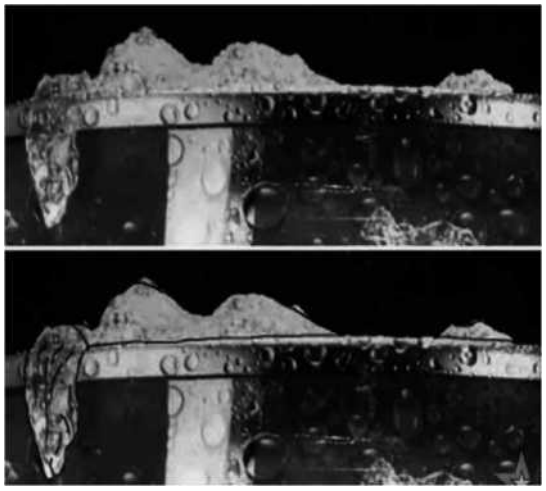


Figura 6. O scenă dintr-un desen animat
Sursa: Kirdar, 2012, p. 235

publicitate. El a constatat, de asemenea, că, dintre cei care auziseră de ea, jumătate credeau că utilizarea sa nu este etică (așa cum este citat în Block, Vanden și Bruce, 1986, p. 59).

Cumpărătorii care și-au dat seama că sunt manipulați în mod sistematic de practicile care vizează euristica lor cognitivă și de alegere se află într-o poziție similară cu indivizii ale căror procese perceptive sunt expuse reclamelor subliminale sistematice de către marketeri. Într-adevăr, multe dintre obiecțiile etice care au apărut din utilizarea comercială a mesajelor subliminale (cum ar fi manipularea și negarea autonomiei, care ar putea intra sub noțiunea de euristică cognitivă) ar trebui vizate. Deși publicitatea subliminală a fost odată blamată pe scară largă ca fiind înșelătoare și lipsită de etică, acum este ilegală. Cu toate acestea, aceste obiecții etice față de țintirea euristicii cognitive se aplică și țintirii „mașinii plăcerii" metaforice cu tactici precum „ascunderea prețului de referință". Percepțiile și euristicile cumpărătorilor sunt vizate de aceste tactici de marketing (Singer, Lysonski, Singer și Hayes, 1991).

În plus, există opinii divergente. Potrivit lui Becker, „în mod evident, există modalități bune și nu există modalități societale de a folosi vreo tehnologie". El crede că societatea ar putea beneficia de pe urma utilizării mesajelor subliminale în anumite domenii, cum ar fi atunci când încearcă să reducă numărul deceselor în accidente de trafic (după cum este citat în Kiesel, 1984, p. 26). Mai mult, se știe și că mesajele subliminale sunt folosite pentru a opri dependența de ciocolată sau zahăr în rândul oamenilor, pentru a promova o viață mai sănătoasă.

PRINCIPIILE ETICE ALE PUBLICITĂȚII SUBLIMINALE

Etica publicității subliminale se referă la un set de principii morale care protejează liberul arbitru, alegerile, luarea deciziilor și emoțiile unui client. Aceste principii sunt prezentate mai jos:

Respectați Adevăritatea

- Publicitatea înșelătoare nu trebuie niciodată folosită.
- Reprezentând subliminal un fapt ca un neadevăr pentru câștig economic sau alte beneficii.
- Reprezentând subliminal un concept neadevărat ca fapt pentru câștig economic sau alte beneficii.

Respectați drepturile personale/autodeterminarea

- Luați în considerare că toți oamenii au dreptul la autodeterminare: încălcarea drepturilor personale este o crimă.

Aceasta nu înseamnă că efectul este acceptabil dacă procesul de percepție are loc inconștient cu ajutorul stimulilor subliminali. Reclamele nu au dreptul de a amenința liberul arbitru al persoanelor folosind tehnici implicite de amorsare, mai ales fără conștientizarea consumatorului. Reclamele pot afecta persoanele:

- Alegeri
- Comportamente
- Judecățile
- Luarea deciziilor
- Emoții

Alegeri: libertatea de alegere a consumatorilor este un subiect fundamental. Potrivit lui Smythe (1998) „nicio alegere nu este o alegere liberă atunci când ceilalți au sentimente, convingeri și valori cu privire la alegerea care este făcută" (p. 232). Forma de alegere/dorință liberă (ex. „Vreau ciocolată") se transformă într-o aplicare sau o obligație (de exemplu, „Vreau să vreau ciocolată") prin publicitate subliminală.

Comportamente: Impresiile pe care creierul le adună prin simțurile noastre influențează indivizii și suntem motivați să ne comportăm în principal prin reacțiile noastre la stimulii senzoriali fără știrea noastră. O persoană care este expusă la stimuli subliminali poate vedea lucrurile ca fiind „corecte", chiar dacă sunt într-adevăr greșite (Cohan, 2001). Este cert că mass-media de astăzi are o mare putere asupra modelării comportamentelor oamenilor.

Judecățile: Hotărârile sunt pur și simplu evaluarea probelor pentru a lua o decizie. În timp ce oamenii evaluează o anumită țintă sau dovezi, ei trebuie să ia în considerare norma sau standardul (Helson, 1964; Kahneman & Miller, 1986; după cum este citat în Mussweiler & Englich, 2005, p. 133). Caney (2007) a remarcat că psihologul John A. Bargh de la Yale și co-autorul Lawrence Williams și-au propus să schimbe părerile oamenilor față de un străin, oferindu-le o ceașcă de cafea. Dacă acest lucru este cu adevărat posibil, acest tip de tactică ar putea fi capabil să-și manipuleze judecățile etice.

Luarea deciziilor: intuițiile noastre, care ne conduc deciziile, sunt modelate de procese inconștiente. Astfel, multe dintre deciziile noastre (Ariely, 2008; Kahneman, 2011; după cum este citat în Hassin, 2013, p. 200) sunt determinate indirect de procese inconștiente. Ceea ce simt oamenii inconștient are un efect mai mare asupra luării deciziilor decât ceea ce cred ei inconștient. În plus, ceea ce simt și gândesc în mod inconștient are un efect mai mare asupra luării deciziilor decât ceea ce simt și gândesc în mod conștient (Blair, 2010).

Emoții: Unele reclame au scopul de a manipula consumatorii folosind implicit punctele lor slabe, cum ar fi frica, pofta, invidia, curiozitatea și durerea. Ca atare, emoțiile pot influența direct atitudinile. În plus, conform unor cercetători (de ex. Soares & Ohman, 1993; după cum este citat în Mayer & Merckelbach, 1999, p. 580), mesajele

subliminale pot duce la dezvoltarea unei fobii. Amorsarea procesului emoțional inconștient are o influență subliminală asupra evaluărilor țintelor accesibile conștient. Unele studii (Epley & Gilovich, 1999; Klapp & Hinkley, 2002) au indicat că comportamentul poate fi activat fără gândire conștientă.

Respectați Valorile Etice ale Societății

Membrii unei anumite societăți își dezvoltă nu numai limbajele, sărbătorile, structurile de putere și poveștile lor, ci și valorile și normele lor, care generează o perspectivă unică cunoscută sub numele de cultură. Modul în care o societate răspunde la problemele etice face parte din cultură. Poate cea mai periculoasă problemă cu care se confruntă societatea este perspectiva de a-și ucide capacitatea de a face alegeri etice.

Fii atent la copii

Este extrem de faptul că reclamele sunt adresate adulților, dar nu și copiilor. Indiferent de stadiu, când un copil vede un mesaj reprezentat în mod explicit în publicitate:

- El sau ea poate să nu înțeleagă ce vinde reclama
- El sau ea poate să nu înțeleagă intenția persuasivă a reclamei
- El sau ea poate să nu distingă intenția de vânzare a unei reclame de intenția sa persuasivă
- El sau ea nu poate evalua produsele promovate; prin urmare, este foarte ironic să vă așteptați la un răspuns de la el sau ea către mesajele publicitare implicit reprezentate.

Luând în considerare aspectele discutate mai sus, poate exista un răspuns la întrebările prezentate asociate cu publicitatea pentru copii. O minte inconștientă care este expusă unui mesaj specific „sexului" (Kuşukbezirci, 2013) din copilărie reține această informație. Această caracteristică a procesării inconștiente poate fi folosită pentru a atrage o persoană către un anumit produs sau marcă prin prezentarea subliminală a imaginilor sexuale. Este important să luați măsuri pentru a proteja copiii de aceste tipuri de reclame.

DIRECȚII VITORIALE DE CERCETARE

În timp ce strângea materiale pentru o teză, Charvat (2011) a remarcat că lipsește ceva în ceea ce privește dimensiunile etice ale publicității subliminale. Oficiile și organizațiile guvernamentale ar trebui să aibă mai multe informații actuale și disponibile pe acest subiect, precum și câteva definiții clare cu privire la statutul juridic al mesajelor subliminale și al plasării produselor, dar acestea nu sunt în vigoare și nici nu sunt disponibile. Nu pare să existe o carte curentă scrisă pe tema eticii mesajelor subliminale; dacă există, este – în mod ironic – foarte bine ascuns.

Foley și Pastore (1997) au descris necesitatea de a menține demnitatea oamenilor și nevoia de a simți responsabilitatea socială în publicitate (după cum este citat în Charvat, 2011, p. 9). Este important ca cercetările viitoare să se concentreze pe determinarea longevității influențelor subliminale, dacă acestea pot fi implementate și observate în viața noastră de zi cu zi, sau dacă aceste influențe sunt într-adevăr de scurtă durată, așa cum se susține adesea (Brintazzoli, Soetens, Deroost și Van den Bussche, 2012). Studiul lui Milyavsky et al. (2012) au replicat rezultatele lui Bijleveld et al. (2011). Potrivit cercetătorilor, condiția de motivare nu a necesitat mai mult timp: totuși, ar trebui investigat modul în care motivația implicită îmbunătățește eficiența sistemelor cognitive. Verwijmeren și colab. (2013) au observat că atunci când participanții au fost avertizați înainte și după manipularea amorsării, aceștia au fost mai puțin influențați de valorile prime subliminale ale mărcii decât au fost cei din grupul de control. Cercetările viitoare ar trebui să investigheze dacă impactul acestui avertisment este diminuat într-o situație reală.

În plus, diferențele individuale pot afecta percepția subliminală, cum ar fi:

- Context cultural/etnic
- Gen
- Vârstă
- Stilul cognitiv
- Abilități/dizabilități

Mintea, așa cum a fost conceptualizată de Sigmund Freud, semăna cu un aisberg. Partea mai mică a aisbergului este vizibilă și reprezintă mintea conștientă; cea mai mare parte este invizibilă și reprezintă mintea inconștientă. Mintea necesită astfel mai multe cercetări pentru a-i înțelege limitele și funcționarea.

CONCLUZIE

Deși există încă un grad mare de mister în jurul fenomenelor de percepții și influențe subliminale, cercetările din diverse discipline, în special neurologie și științe cognitive, trebuie efectuate din ce în ce mai mult în anii următori (vezi Hassin, Uleman și Bargh, 2005; după cum este citat în Warren, 2009, p. 206). Studiile recente sugerează că amorsarea subliminală poate spori persuasiunea și că mesajele subliminale pot amenința liberul arbitru. Strahan, Spencer și Zanna (2002) au descoperit în cele trei studii ale lor că numai atunci când sunt îndeplinite anumite condiții, amorsarea subliminală poate crește persuasiunea.

În primul studiu, s-a constatat că atunci când oamenii sunt însetați, dar nu sunt săturați, au tendința de a bea mult mai mult după ce au fost pregătiți subliminal pentru sete. În cel de-al doilea studiu, s-a constatat că, în comparație cu oamenii însetați care sunt pregătiți subliminal folosind cuvinte neutre, oamenii însetați care sunt pregătiți subliminal cu o băutură pentru potolirea setei sunt mai ușor convinși să consume acea băutură. În cele din urmă, în cel de-al treilea studiu, s-a constatat că atunci când oamenii se așteptau să comunice cu o altă persoană și atunci când erau motivați, persuasivitatea unei reclame pentru un CD cu muzică de restabilire a dispoziției a fost sporită prin tristețea inițială subliminal.

Dacă nu există o stare motivațională, comportamentul nu este determinat automat doar de amorsare. Astfel, studiile au ilustrat că obiectivele reale au fost urmărite numai atunci când participanții au fost motivați să urmărească acele obiective prin amorsare. Într-un studiu similar realizat de Karremans și colab., 2006, autorii au descoperit că amorsarea subliminală a persoanelor care erau deja însetate cu numele de marcă a unei băuturi care potolește setea a crescut alegerea oamenilor pentru acea băutură. Imaginați-vă că un producător de băuturi răcoritoare a dorit să crească frecvența consumatorilor de a cumpăra o anumită marcă de sifon. Concluziile studiului sugerează că consumul de sifon prin amorsare este posibil numai dacă oamenilor le este sete. Cu toate acestea, consumatorii ar putea rămâne motivați să bea sifon, chiar dacă nu le este sete, mai ales dacă consumul de sifon este legat de experiențe pozitive. Ca urmare, consumul de băuturi este de așteptat să crească. Pentru cercetări suplimentare, ar putea fi util să se investigheze dacă un produs sau o plasare de marcă care este inserată într-un film (sau orice altă formă de suport vizual) poate produce aceleași rezultate în practică ca și în laborator (Veltkamp et al., 2011).

Cu siguranță, se poate concluziona că publicitatea are potențialul de a afecta alegerile, judecățile și deciziile indivizilor de marcă/produs, fără ca aceștia să știe că sunt expuși reclamelor subliminale; acest lucru îi poate influența, iar procesarea lor conștientă este astfel afectată de metoda publicitară utilizată (o concluzie susținută de cartografierea lui Johar, Maheswaran și Peracchio, 2006; după cum este citat în Warren, 2009, p. 204).

„O reclamă bună este aceea care vinde produsul fără a atrage atenția asupra ei” - David Ogilvy. Putem trece cu un pas dincolo de acest citat și rămânem că „o reclamă bună este aceea care vinde produsul fără a atrage atenția lipsită de etică asupra ei”.

REFERINȚE

Arrington, RL (1982). Publicitatea și controlul comportamentului. *Etica în afaceri (Oxford, Anglia) , 1 (1),* 3-12. doi: 10.1007/BF00382800

Bargh, JA (2006). Ce am pregătit în toți acești ani? Despre dezvoltarea, mecanismele și ecologia comportamentului social non-conștient. *Jurnalul European de Psihologie Socială , 36 (2),* 147-168. doi: 10.1002/ejsp.336 PMID: 19844598

Baron, RA, & Thomley, J. (1994). Un miros de realitate: Afect pozitiv ca un potențial mediator al efectelor parfumurilor plăcute asupra performanței sarcinii și a ajutorului. *Environment and Behavior , 26* (6), 766-784. doi: 10.1177/0013916594266003

Bermeitinger, C., Goelz, R., Johr, N., Neumann, M., Ecker, UKH și Doerr, R. (2009). Persuașii ascunși pătrund în creierul obosit. *Journal of Experimental Social Psychology , 45 (2),* 320-326. doi: 10.1016/j.jesp.2008.10.001

Birren, F. (2006). *Psihologia culorii și terapia culorilor: un studiu real al influenței asupra vieții umane* . Whitefish, MT: Kessinger Publishing LLC.

Blair, ES (2010). Ceea ce crezi nu este ceea ce crezi: inconștiența și comportamentul antreprenorial. În Neuroeconomics and the firm (pp. 50-68). Cheltenham, Marea Britanie: Editura Edward Elgar. doi: 10.4337/9781849805605.00012

Blair, JD, Stephenson, JD, Hill, KL și Green, JS (2006). Etica în publicitate: sexul vinde, dar ar trebui? *Journal of Legal , Ethical, and Regulatory Issues , 9* (2), 109-118.

Block, MP, Vanden, P. și Bruce, O. (1985). Puteți vinde mesaje subliminale consumatorilor? *Journal of Advertising, 14* (3), 59.

Boag, S. (2008). Înțelegerea percepției subliminale. În AM Columbus (Ed.), *Advances in psychology research* (Vol. 54, pp. 117-139). New York: Nova Science Publishers, Inc.

Brintazzoli, G., Soetens, E., Deroost, N., & Van den Bussche, E. (2012). Conștient, dar nu inconștient, imprimarea logo-ului mărcilor și a cuvintelor înrudite. *Conștiință și cunoaștere , 21 (2),* 824-834. doi: 10.1016/j.concog.2012.03.006 PMID: 22503412

Bronner, K., Bruhn, H., Hirt, R. și Piper, D. (2008). *Cercetări privind interacțiunea dintre percepția muzicii și aromă.* Lucrare prezentată la cea de-a 9-a întâlnire anuală a Forumului Internațional de Cercetare Multisenzorială (IMRF), Hamburg, Germania.

Bronner, K., Frieler, K., Bruhn, H., Hirt, R. și Piper, D. (2012). Care este sunetul citricelor? Cercetări privind corespondențele dintre percepția sunetului și gust/aromă. În *Proceeding of the 12 International on Music Perception and Cognition and the European Society for the Cognitive Sciences of Music* . Salonic, Grecia: Academic Press.

Caney, B. (2007, 31 iulie). Cine se îngrijește de minte? *The New York Times.* Preluat de pe http://www.nytimes.com/2007/07/31/health/psychology/31subl.html?pagewanted=all&_r=0

Chartrand, TL (2005). Rolul conștientizării în comportamentul consumatorului. *Journal of Consumer Psychology , 15 (3),* 203-210. doi: 10.1207/s15327663jcp1503_4

Chartrand, TL și Fitzsimons, GJ (2011). Psihologia consumatorului inconștient. *Journal of Consumer Psychology, 21* (1), 1-3. doi: 10.1016/j.jcps.2010.12.001

Charvat, M. (2011). *Sneaky peeks: O examinare a utilizării mesajelor subliminale în televiziunea și filmul pentru copii* (teză de master). Preluat de pe http://web02.gonzaga.edu/comltheses/proquestftp/Charvat_gonzaga_0736M_10077.pdf

Cohan, JA (2001). Spre o nouă paradigmă în etica publicității pentru femei. *Journal of Business Ethics , 33* (4), 323-337. doi: 10.1023/A:1011862332426

Cooper, J. și Cooper, G. (2002). Motivația subliminală: O poveste revăzută. *Journal of Applied Social Psychology , 32* (11), 2213-2227. doi: 10.1111/j.1559-1816.2002.tb01860.x

Forumul Credos. (2011, mai). *Monitorizarea opiniei publice despre publicitate* . Preluat de pe http://www.adas-soc.org.uk/wp-content/uploads/2014/09/Credos-Forum-Monitoring-Public-Opinion-of-Advertising.pdf

Crisinel, AS și Spence, C. (2010). La fel de amar ca un trombon: corespondențe sinestezice în non-sinestezi între gusturi/arome și note muzicale. *Atenție, percepție și psihofizică , 72 (7),* 1994-2002. doi: 10.3758/APP.72.7.1994 PMID: 20952795

Crisinel, AS și Spence, C. (2012). Impactul evaluărilor de plăcere asupra asocierilor intermodale dintre mostrele de alimente și notele muzicale. *Calitatea și preferința alimentelor , 24 (1),* 136-140. doi: 10.1016/j. foodqual.2011.10.007

Dijksterhuis, A., Aarts, H. și Smith, PK (2005). Puterea subliminalului: Despre persuasiunea subliminală și alte aplicații potențiale. În RR Hassin, JS Uleman și JA Bargh (eds.), *Noul inconștient* (pp. 77-106). Oxford, Marea Britanie: Oxford University Press.

Emsenhuber, B. (2009). Scent marketing: mesaje publicitare subliminale. *GI Jahrestagung , 154 ,* 3894-3903.

Epley, N. și Gilovich, T. (1999). Doar mergi de-a lungul: amorsare inconștientă și conformare la presiunea socială . *Journal of Experimental Social Psychology , 35* (6), 578-589. doi: 10.1006/jesp.1999.1390

Frieling, H. (2005). Farbe hilft verkaufen. Hansen Muster Schmidt, Northeim, 2005. GI Jahrestagung, 154, 3894-3903.

Gratz, JE (1984). Etica comunicării subliminale. *Journal of Business Ethics , 3* (3), 181-184. doi: 10.1007/BF00382916

Hassin, RR (2013). Da, se poate: Despre abilitățile funcționale ale inconștientului uman. *Perspective on Psychological Science , 8* (2), 195-207. doi: 10.1177/1745691612460684

Hausman, DM și Welch, B. (2010). Dezbatere: A ghiont sau nu. *Journal of Political Philosophy , 18* (1), 123-136. doi: 10.1111/j.1467-9760.2009.00351.x

Hoshiyama, M., Kakigi, R., Takeshima, Y., Miki, K. și Watanabe, S. (2006). Prioritatea percepției feței în timpul stimulării subliminale folosind o nouă stimulare a pâlpâirii oponenților culorii. *Neuroscience Letters , 402* (1-2), 57-61. doi: 10.1016/j.neulet.2006.03.054 PMID: 16635547

Hyman, MR și Tansey, R. (1990). Etica reclamelor psihoactive. *Journal of Business Ethics , 9* (2), 105-114. doi: 10.1007/BF00382660

Karremans, JC, Stroebe, W. și Claus, J. (2006). Dincolo de fanteziile lui Vicary: impactul amorsării subliminale și alegerea mărcii. *Journal of Experimental Social Psychology , 42 (6),* 792-798. doi: 10.1016/j. jesp.2005.12.002

Kielel, D. (1984, iulie). Seducția subliminală. *Jurnalul Asociației Baroului American. Asociația American Bar , 70 ,* 25-27.

Kihlstrom, JF (2004). Disponibilitate, accesibilitate și percepție subliminală. *Conștiință și cunoaștere , 13 (1),* 92-100. doi: 10.1016/j.concog.2003.09.004 PMID: 14990243

Kiran, V. și Kishore, K. (2013, iunie). Mesaje subliminale în publicitate: un concept care nu trebuie ignorat. *Asia Pacific Journal of Management & Entrepreneurship Research , 2* (3), 37-45.

Kirdar, Y. (2012). Misticismul în publicitatea subliminală. *Jurnalul Academic Marketing Mysticism Online , 4* (15).

Preluat de la http://www.journalacademicmarketingmysticismonline.net/index.php/JAMMO/article/view/827108004/pdf

Klapp, ST și Hinkley, LB (2002). Efectul negativ de compatibilitate: Inhibarea inconștientă influențează timpul de reacție și selecția răspunsului. *Jurnal de psihologie experimentală. General , 2 (2),* 255-269. doi: 10.1037/0096-3445.131.2.255 PMID: 12049243

Kuşukbezirci, Y. (2013, Vară). Bilinșalti mesaj gonderme teknikleri ve bilinșalti mesajlarin topluma etkileri. *Periodic internațional pentru limbi , literatură și istorie turcă sau turcească , 8* (9), 1879-1894.

Landini, AC (2002). *Percepția subliminală și muzică: un scurt studiu.* Academia Italiană pentru Studii Avansate în America, Universitatea Columbia, New York. Preluat la 12 februarie 2014 de la http://academic-commons.columbia.edu/item/ac:130638

Mayer, B., & Merckelbach, H. (1999). Procese inconștiente, stimulare subliminală și anxietate. *Clinical Psychology Review , 19 (5),* 571-590. doi: 10.1016/S0272-7358(98)00060-9 PMID: 10467492

Messaris, P. (2013). Cum să faci bani din publicitate subliminală și din cercetarea motivației. Jurnalul *Internațional de Comunicare, 7,* 626-641.

Milyavsky, M., Hassin, RR, & Schul, Y. (2012). Ghici ce? Motivația implicită sporește influența informațiilor subliminale asupra alegerii. *Conștiință și cunoaștere , 21* (3), 1232-1241. doi: 10.1016/j. concog.2012.06.001 PMID: 22776628

Morrin, M. și Ratneshwar, S. (2000). Impactul parfumului ambiental asupra evaluării, atenției și memoriei pentru mărcile familiare și necunoscute. *Journal of Business Research , 49* (2), 157-165. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00006-5

Muir, M. (1993). *Subliminal. (înregistrat de M. Dodson & M. Muir), Pe încă cyco după toți acești ani* [CD]. New York: Epopee.

Murphy, PE (1998). Etica în publicitate: revizuire, analiză și sugestii. *Journal of Public Policy & Marketing , 17 (2),* 316-319.

Mussweiler, T., & Englich, B. (2005). *Comportamentul organizațional și procesele de decizie umană , 98 ,* 133-143.

Nairn, A. și Fine, C. (2008). Cine se încurcă cu mintea mea? Implicațiile modelelor cu proces dublu pentru etica publicității pentru copii. *Jurnalul Internațional de Publicitate , 27* (3), 447-470. doi: 10.2501/ S0265048708080062

Nebenzahl, ID și Jaffe, ED (1998). Dimensiunile etice ale execuțiilor publicitare. *Journal of Business Ethics , 17 (7),* 805-815. doi: 10.1023/A:1005850812845

Ngo, MK, Misra, R. și Spence, C. (2011). Evaluarea formelor și a sunetelor de vorbire pe care oamenii le asociază cu mostre de ciocolată care variază în conținut de cacao. *Calitatea și preferința alimentelor , 22* (6), 567-572. doi: 10.1016/j.foodqual.2011.03.009

Nikiforova, N., Ryumin, D., Pilova, K. și Shvets, O. (2013). Importanța culorilor în construirea unui brand puternic. În *Proceedings of Majesty of Marketing Materials of the International Conference for the Students and Junior Research Personal* . Dnipropetrovsk: Universitatea Națională de Mine.

Nooh, NN (2012). Etica publicității: o revizuire. *Jurnalul de Comerț , 4 (3),* 33-44.

Oshikawa, S. (1970, Vară). Învățare și comportament fără conștientizare: implicațiile lor asupra comportamentului și suveranității consumatorului. *California Management Review , 12 (4),* 61-69. doi: 10.2307/41164306

Owen, M. (1994, 6 iunie). Credință de design: ține cont de nas. *New York Times,* pp. C1, C4.

Peirce, CS și Jastrow, J. (1884). Pe mici diferențe de senzație. *Memorii ale Academiei Naționale de Științe , 3 ,* 73-83.

Peterson, LK și Cullen, CD (2000). *Culoare grafică globală: un ghid de proiectare cu culoare pentru o piață internațională* . Gloucester, MA: Rockport Publisher Inc.

Riener, A. (2012). Persuasiunea subliminală și potențialul său pentru adaptarea comportamentului șoferului. *IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems , 13* (1), 71-80. doi: 10.1109/TITS.2011.2178838

Seitz, AR și Watanabe, T. (2003). Învățarea subliminală este într-adevăr pasivă? *Nature , 422 (6927),* 36. doi: 10.1038/422036a PMID: 12621425

Shabbir, H. și Thwaites, D. (2007). Folosirea umorului pentru a masca reclamele înșelătoare. *Journal of Advertising, 36 (2),* 75-85. doi: 10.2753/JOA0091-3367360205

Singer, AE, Lysonski, S., Singer, M., & Hayes, D. (1991). Miopia etică: cazul „încadrării" prin încadrare. *Journal of Business Ethics , 10 (1),* 29-36. doi: 10.1007/BF00383690

Smythe, E. (1998). *A fi în siguranță la naștere: O interpretare hermeneutică a narațiunilor femeilor și practicienilor.* (Teza de doctorat inedita). Universitatea Massey, Noua Zeelandă.

Staff, P T. (1993, ianuariel). Mesaje subliminale: Din vedere, nu din minte. *Psychology Today ,* 19. Strahan, E., Spencer, S. și Zanna, M. (2002). Amorsare subliminală și persuasiune: lovire în timp ce fierul de călcat este fierbinte. *Journal of Experimental Social Psychology , 38* (6), 556-558. doi: 10.1016/S0022-1031(02)00502-4

Trappey, C. (1996). O meta-analiză a alegerii consumatorilor și a reclamei subliminale. *Psihologie și marketing, 13 (5),* 517.

Veltkamp, M., Custers, R. și Aarts, H. (2011). Motivarea comportamentului consumatorului prin condiționare subliminală în absența nevoilor de bază: lovire chiar și când fierul de călcat este rece. *Journal of Consumer Psychology , 21* (1), 49-56. doi: 10.1016/j.jcps.2010.09.011

Verwijmeren, T., Karremans, JC, Bernritter, SF, Stroebe, W. și Wigboldus, DHJ (2013). Avertisment: sunteți pregătit! Efectul unui avertisment asupra impactului reclamelor subliminale. *Journal of Experimental Social Psychology , 49 (6),* 1124-1129. doi: 10.1016/j.jesp.2013.06.010

Warren, C. (2009, Vară/Toamnă). Stimuli subliminali, percepție și influență: o trecere în revistă a unor studii și concluzii importante. *American Journal of Media Psychology , 2* (3/4), 189-210.

Weber, RC (2010). *Implementați alegerea de cumpărare în client* . Preluat la 12 februarie 2014, de la http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=120631

Ziauddeen, H., Subramaniam, N., Gaillard, R., Burke, LK, Farooqi, IS și Fletcher, PC (2012). Imaginile cu alimente implică motivația subliminală de a căuta mâncare. *Jurnalul Internațional de Obezitate , 36 (9),* 1245-1247. doi: 10.1038/ijo.2011.239 PMID: 22143617

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Psihologia consumatorului nonconștient: este un termen folosit pentru a descrie comportamentul de consum care este motivat de procese nonconștiente fără conștientizarea indivizilor.

Subliminal: Sub pragul percepției conștiente.

Publicitate subliminală: O tehnică care îi determină pe consumatori să fie expuși la stimuli de marketing fără să știe că sunt expuși implicit la amorsare.

Etica subliminală a publicității: un set de principii morale care protejează liberul arbitru, alegerile, luarea deciziilor și emoțiile clienților.

Mesaj subliminal: Un mesaj atrage în secret creierul uman cu cuvinte, sunete și imagini fără nicio

conștientizare.

Percepția subliminală: gândurile, sentimentele și acțiunile oamenilor sunt influențate de stimuli care sunt percepuți fără nicio conștientizare a percepției.

Persuasiunea subliminală: O metodă care este folosită pentru a transfera informații sub pragul conștientizării conștiente pentru a influența sentimentele, comportamentele și gândurile oamenilor.

Această lucrare a fost publicată anterior în Handbook of Research on Effective Advertising Strategies in the Social Media Age editat de Nurdan Oncel Taşkiran și Recep Yilmaz, paginile 368-387, anul dreptului de autor 2015 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 6
O perspectivă psihologică asupra poziționării mărcii orașului: organizarea dimensională a datelor de producere a sensului

Henrik Gert Larsen
Școala de Psihologie Profesională din Chicago, SUA

LeAnn G. DeHoff
Școala de Psihologie Profesională din Chicago, SUA

ABSTRACT

Astăzi, competiția dintre orașe nu mai este un joc național, ci globală, care confruntă pieţele emergente cu centrele occidentale tradiționale de putere economică, iar factorii de decizie au îmbrățișat din toată inima brandingul ca o modalitate de a-și diferenția orașele în competiția pentru investiții, talente și vizitatori. Găzduirea de mega-evenimente a devenit o strategie populară de branding, care necesită totuși contribuții semnificative din banii publici. Prin urmare, este necesar să se dezvolte abordări analitice, care să poată atenua riscul de eșec cauzat de depășirea aspirațională. Acest capitol își propune să articuleze un punct de plecare pentru formularea strategiilor de poziționare a mărcii orașelor bazate pe studii ale literaturii contemporane de clasificare a orașelor și două studii de caz referitoare la Shanghai și Istanbul. Acest capitol demonstrează modul în care datele de generare a sensului pot fi convertite în măsuri cantitative și organizate într-un construct cu 16 dimensiuni, permițând cercetătorilor să identifice cele mai importante dimensiuni percepționale ale experienței orașului în scopul dezvoltării unei poziționări realiste a mărcii orașului.

INTRODUCERE

Competiția dintre orașe este o competiție internațională. Nu mai este un joc național sau regional, așa cum a fost în majoritatea secolelor al XIX -lea și al XX -lea . Forțele globalizării confruntă orașele tinere și dens populate din țările cu piețe emergente cu centrele occidentale tradiționale de comerț , finanțe și putere (Larsen, 2015). Ca urmare, gândirea contemporană asupra branding-ului orașului găsește

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch006

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă. ea însăși strâns legată de fenomenul globalizării (Congresul SUA, Office of Technology Assessment, 1995), precum și de noțiunea postindustrială a economiei cunoașterii (Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică, 1996). Astfel, în ultimii ani, guvernele au îmbrățișat cu toată inima branding-ul orașului ca o modalitate de a-și diferenția orașele, cu o multitudine de indici de clasare a orașelor care s-au împrumutat pentru a măsura succesul sau lipsa acestora.

Deși pare să existe un consens clar cu privire la importanța branding-ului orașului, înțelegerea modului de formulare și implementare cu succes a strategiilor de branding a orașului este mai controversată. Cercetătorii susțin că una dintre problemele pentru branding-ul destinației constă în faptul că abordările se bazează în mare parte pe

teoriile tradiționale de branding, fără a lua în considerare modul în care aceste metode pot fi transferate din domeniul branding-ului de produs și corporativ la entități, care sunt la fel de multidimensionale ca și orașele (Hankinson, 2012). Această stare de flux este, de exemplu, ilustrată de o meta-analiză a 152 de studii de branding de destinație, care a relevat o lipsă de consens cu privire la gama reală de dimensiuni ale mărcii orașului (Stepchenkova & Mills, 2010). O altă provocare apare din aspirațiile în primul rând economice ale autorităților guvernamentale și ale intereselor de afaceri, care sunt adesea „acționari" majori în eforturile de branding ale orașului. Acest lucru se reflectă în faptul că măsurile economice sunt suprareprezentate în literatura de ierarhizare a orașelor (Larsen, 2015) și în faptul că unele dintre cele mai populare tipologii de orașe care sunt articulate de savanții contemporani sunt compuse în primul rând din dimensiuni economice și tehnologice, ceea ce este cazul pentru Orașul Global (Sassen, 2010), Orașul inteligent și Intelligent City, 2010. (Larsen, 2015a).

Cercetările au indicat că, în economia modernă a cunoașterii, capacitatea orașelor de a atrage lucrători ai cunoașterii în industriile strategice de creștere este un parametru competitiv la fel de mult ca și capacitatea de a atrage și executa proiecte de investiții la scară largă (Clark, 2006; Jansson & Powers, 2006). În acest sens, studiile au demonstrat, de asemenea, că imaginea orașelor este un factor important atunci când lucrătorii cu înaltă calificare decid să se mute pentru un loc de muncă (Eggert & Schweyer, 2007; Florida, 2002; Greenhalgh, 2008; Krizner, 2007); Florida (2003) merge până la a susține că companiile ar trebui să se gândească la relocarea în orașele în care lucrătorii doresc să locuiască, mai degrabă decât invers. Aceste perspective au condus, la rândul lor, la dezvoltarea unor tipologii mai concentrate pe aspectele legate de calitatea vieții, cum ar fi Orașul Nisa și Orașul Creativ (Larsen, 2015a). În consecință, situația actuală în literatura de branding și clasament al orașului este caracterizată de o gamă diversă de agende, tipologii și măsuri, care provoacă nu numai cercetarea comparativă, ci și capacitatea marketerilor de a formula strategii durabile și eficiente de branding ale orașului (Clark, 2008).

Prin urmare, acest capitol își propune să introducă abordări și instrumente în scopul formulării strategiilor de poziționare a mărcii orașului, care se bazează pe teorii psihologice și studii de caz realizate în urma Expoziției Mondiale din 2010 de la Shanghai și a evenimentului Capitoliul European al Culturii din 2010 de la Istanbul. În mod specific, acest capitol va demonstra modul în care constructele dimensionale complexe pot fi aplicate pentru a organiza datele de generare a sensului. Rezultatul acestei analize poate fi folosit ca punct de plecare pentru formularea strategiilor de poziționare.

DEMOCRATIZAREA BRANDULUI CITY

Astăzi, o mare parte din cercetările existente despre brandingul orașului pot sugera că factorii de decizie se concentrează asupra modului de creștere a gradului de conștientizare a mărcii în scopul atragerii turiștilor și investitorilor. Drept urmare, brandingul orașelor subliniază, de obicei, atributele despre care se crede că sunt atrăgătoare pentru aceste grupuri; prin urmare, imaginea-comunicarea despre orașe se bazează destul de des pe o perspectivă ipotetică din exterior, care poate fi sau nu aliniată cu realitatea experimentată a locuitorilor locali. Această abordare este destul de similară cu branding-ul corporativ tradițional de sus în jos, în care un grup restrâns de factori de decizie și marketeri încearcă să „controleze" consumatorii subliniind cele mai atractive atribute ale unui produs, în timp ce le suprimă pe cele mai puțin atractive.

În contrast, Kotler, Asplund, Rein și Haider (1999) au susținut că un brand de oraș este dimensionalitatea agregată a percepțiilor evaluative ale tuturor părților interesate. Prin urmare, percepțiile asupra mărcii unui oraș sunt compuse dintr-o gamă largă de indicii, cum ar fi interacțiunile cu oamenii, evenimentele culturale, publicitatea și produsele (Anholt, 2010). Această interpretare, poate în mod neintenționat, indică faptul că, în timp ce controlul și deținerea mărcilor corporative sunt în mâinile acționarilor, controlul și proprietatea asupra mărcilor orașului sunt în mâinile părților interesate (adică turiștii, rezidenții și consumatorii în general). În cazul mărcilor de oraș, este mai mult posibil să se argumenteze că mărcile sunt co-create de aceste diferite grupuri de părți interesate (Stubbs & Warnaby, 2015, p. 101). Astfel, mărcile comerciale tind să-și definească utilizatorii; întrucât, relația este mai bidirecțională pentru mărcile de oraș, în care orașul își definește atât rezidenții, cât și comportamentul colectiv și narațiunile comune ale acestora. De exemplu, New York poate fi „orașul care nu doarme niciodată", dar, în realitate, aceasta este o caracteristică descriptivă a locuitorilor săi ocupați și a stilului lor de viață și o trăsătură de identitate colectivă, care, la rândul său, este transferabilă mărcii orașului. Prin urmare, este posibil să argumentăm că poziționarea mărcii orașului ar trebui definită ca dezvoltarea de strategii de comunicare care articulează o viziune idealizată a orașului și, în același timp, îmbrățișează narațiuni și indicii simbolice, care interacționează pozitiv cu structurile de credință ale părților interesate despre oraș, dobândite prin experiențele trăite și reproducerea narațiunilor comune. În consecință, mărcile de oraș sunt prin natura lor mai democratice decât mărcile corporative; prin urmare, activitățile de branding și marketing ar trebui să fie mai mult implicate decât produsele tradiționale sau brandingul corporativ. Tabelul 1 ilustrează această distincție între brandingul orașului și brandingul corporativ. Acest exemplu poate fi într-o formă exagerată, totuși, punctul cheie pe care autorii încearcă să îl facă este că, cu implicarea părților interesate, brandingul orașului este mai aliniat cu marketingul social decât cu marketingul tradițional de produs. Prin urmare, atât marketingul social, cât și brandingul orașului trebuie să exploreze atribute, comportamente și experiențe, care sunt legate de populațiile părților interesate și să le integreze în campanii pentru o eficacitate optimă (Lee & Kotler, 2011).

Tabelul 1. Percepții asupra imaginii mărcii

Bazat pe literatură, această imagine de marcă este creată de percepțiile...	**Părți interesate: Rezidenți**	**Părți interesate: Turiști/Vizitatori**	**Părțile interesate interne și agenții de marketing**
Imaginea mărcii orașului (Kotler și colab., 1999; Stubbs & Warnaby, 2015, p.101)	X	X	X
Imaginea mărcii corporative și a produsului (Stubbs & Warnaby, 2015, p. 101)			X

DISSONANȚA DINTRE MEGA-EVENIMENTE ȘI NARAȚIILE ÎNTREPRINDERI: SHANGHAI ȘI ISTANBUL

În sensul acestui capitol, mega-evenimentele sunt definite ca activități, cum ar fi evenimente sportive, târguri comerciale și alte activități culturale. Exemple de mega-evenimente recente sunt Jocurile Olimpice din 2008 de la Beijing, Jocurile Mondiale din 2009 de la Kaohsiung, Expoziția Mondială din 2010 de la Shanghai, Capitoliul European al Culturii din 2010 de la Istanbul, Jocurile Olimpice de iarnă din 2014 de la Soci și Cupa Mondială FIFA 2014 din Brazilia. Aceste evenimente promovează conștientizarea culturală, întăresc poziționarea politică, stimulează solidaritatea națională și sporesc gradul de conștientizare a orașului și a țării (Lee, 2014). Ele oferă, de asemenea, un vehicul pentru ca oficialii să comunice imaginea de marcă a orașului (Kowalik, 2012).

În cursul anului 2010, evenimentele World Expo și Capitolul European al Culturii au fost găzduite în puterile emergente din Shanghai și, respectiv, Istanbul. În cazul Expoziției Mondiale din 2010 de la Shanghai, cercetările au arătat în mod clar că autoritățile chineze au încercat să utilizeze acest eveniment ca vehicul de comunicare a mărcii pentru a îmbunătăți imaginea țării lor și pentru a contesta dominația centrelor tradiționale occidentale de comerț și finanțe. În plus, sub sloganul „Better City Better Life", autoritățile chineze și-au propus să invoce o imagine a unei destinații sofisticate armonioase, cu accent pe calitățile tradiționale chinezești (Larsen, 2014).

În cazul Istanbulului, se argumentează că găzduirea evenimentului Capitoliul European al Culturii din 2010 a servit ca o modalitate de a crea o narațiune a valorilor și istoriei comune cu membrii Uniunii Europene , deoarece Turcia s-a străduit la acea vreme să depășească scepticismul european, care interzicea populației musulmane mari și relativ sărace să se alăture uniunii. Se susține astfel că comunicarea mărcii orașului, sub titlul „cel mai inspirator oraș din lume", a fost îndemnată de autoritățile turce să invoce un sentiment de destin comun și valori comune cu publicul european, în special diversitatea, toleranța și liniștea (Uysal, 2013). Cu toate acestea, Bișakși (2012) a identificat că comunicarea oficială a imaginii de marcă a subliniat istoria sa romană și bizantină și a exclus noțiunile despre rădăcinile otomane ale Istanbulului, care au precedat reformele lui Ataturk care au creat Republica Turcia de astăzi. Cu alte cuvinte, imaginea de marcă a „cel mai inspirat oraș din lume" a fost derivată din imagini și aspirații ale istoriei care i-au precedat pe mulți dintre oamenii care trăiau în prezent în Turcia modernă.

Trecerea în revistă a comunicării imaginii a ambelor mega-evenimente indică în mod clar că ambițiile geopolitice au jucat un rol important în decizia de a găzdui evenimentele și modul în care factorii de decizie și marketerii au decis să poziționeze aceste orașe în comunicarea de brand (Bișakși, 2012; Larsen, 2014). Această metodă de creare a unei imagini de marcă contrazice principiile democrației și implicării rezidenților și turiștilor, care a fost susținută anterior. Cu toate acestea, această constatare nu este exclusivă pentru Shanghai și Istanbul.

Studiul lui Pike (2009) asupra strategiilor de poziționare a mărcii de destinație indică faptul că forțele motrice sunt adesea interese politice înguste, mai degrabă decât să reflecte și să reprezinte interesele comunității. Această perspectivă este întărită și mai mult de Kowalik (2012), care sugerează că târgurile sunt o componentă critică, care contribuie la percepția imaginii de marcă a orașului și sunt compuse din impresiile, comportamentul și imaginile dorite de oficialii orașului (adică acționarii; p. 634).

Aspirational Overreach and Dissonance

Mai devreme în acest capitol, autorii au susținut că, având în vedere „crearea" de facto a mărcii orașului în mâinile părților interesate, poziționarea mărcii ar trebui să încerce să imite campaniile de marketing social prin valorificarea structurilor de credință existente ale locuitorilor despre oraș, pentru a fi sustenabilă și eficientă. Cu toate acestea, așa cum se arată în cazurile de la Shanghai și Istanbul, disonanța dintre mesaje și experiențele trăite ale rezidenților sunt demonstrate în mod clar - această discordie este cunoscută sub numele de supra-aspirație. Un exemplu recent al acestei depășiri poate fi văzut în rebranding-ul orașului danez Aarhus. Liderii orașului au decis să desființeze sloganul înrădăcinat „Aarhus - Orașul zâmbetelor" și să îl înlocuiască cu „Aarhus - Daneză pentru progres". Ideea a fost de a repoziționa Aarhus în mintea consumatorului de brand oraș ca un hub regional pentru inovare și dezvoltare de afaceri; cu toate acestea, realitățile de pe teren și experiența trăită a părților interesate nu

erau aparent congruente cu viziunea încorporată în acest slogan înalt. În consecință, sume mari de bani de la contribuabili au fost irosite în încercarea de a repoziționa acest oraș fără o analiză aprofundată a sistemelor de credințe actuale și a experiențelor trăite ale locuitorilor săi (Koester & Stagis, 2014).

În ceea ce privește Expoziția Mondială din 2010 de la Shanghai, cercetările arată că, în loc să sporească imaginea acestui oraș, comunicarea de brand în legătură cu acest mega-eveniment a luminat și contradicțiile dintre experiențele trăite și viziunea idealizată promovată de autoritățile locale și marketeri (Wang, Xiaokaiti, Zhou, Yang, Liu, & Zhao, 2012). În consecință, este posibil ca acest eveniment să fi fost contraproductiv pentru brandul orașului, deoarece a atras atenția presei internaționale asupra problemelor locale, precum poluarea și încălcările drepturilor omului (Xue, Chen și Yu, 2012).

Similar cazului din Shanghai, evenimentul din 2010 al Capitoliului European al Culturii de la Istanbul ar fi putut amplifica discrepanțele percepute între mesajul de diversitate, pace și toleranță din „cel mai inspirator oraș din lume" și relatările media despre ceea ce părea a fi o represiune puternică împotriva activiștilor în timpul protestelor din Parcul Gezi din 2013 (DeHoff, 2015). Autorii văd această schimbare în percepția Turciei în cadrul a două studii recente de cercetare în rândul expatriaților. În primul rând, în cadrul rezultatelor Sondajului HSBC Expat Explorer din 2013 și 2014 privind lucrătorii născuți în străinătate din Turcia, care a documentat o schimbare negativă a atitudinilor între trei din cele patru atribute clasate din 2013 până în 2014: clasament general (22 vs. 26), economie (10 vs. 21), experiența 2 (2) vs. 21; Expat Explorer Survey, 2013, 2014). În plus, un al doilea studiu în rândul expatriaților, care lucrau la Istanbul în timpul protestelor din Parcul Gezi din 2013, a raportat că așteptările expatriaților cu privire la oraș nu erau aliniate cu percepțiile lor anterioare despre guvernul turc, care în principal este o țară care încerca să devină membră a Uniunii Europene. Cu toate acestea, realitățile modului în care poliția a tratat protestatarii sau alte acțiuni conduse de guvern au condus la un sentiment general de dezamăgire (DeHoff, 2015).

Ca o posibilă soluție de rebranding, Avraham (2014) a susținut că guvernul Turciei speră că, câștigând concursul din 2020 pentru găzduirea Jocurilor Olimpice de la Istanbul, va fi posibil să se repare imaginea atent cultivată a acestui oraș. Cu alte cuvinte, guvernul turc a vrut să repare rezultatul negativ al unui mega-eveniment prin găzduirea unui alt mega-eveniment. Cu toate acestea, Istanbulul a pierdut în fața Tokyo în runda finală de vot, despre care observatorii au susținut că a fost un indiciu clar că marca orașului Istanbul a fost deteriorată (Butler, 2014), posibil din cauza depășirii aspirationale a mărcii sale. Acest exemplu este o altă demonstrație a disonanței dintre modul în care acționarii și marketerii doresc să apară imaginea mărcii și realitățile experiențelor trăite de rezidenți.

Abordarea aspirațională este bine documentată de literatura de marketing și este destul de adesea motivul principal pentru care campaniile de branding nu ajung la rezultatul dorit (Copeland, 2001). Abordarea ambițioasă combinată cu lipsa de înțelegere a perspectivelor părților interesate poate nu numai să dăuneze capitalului de brand pe termen lung al orașului, ci și să fie un catalizator al tulburărilor sociale, care nu este întotdeauna apreciată de literatura de specialitate a mărcii locale. De exemplu, Expoziția Mondială din 2015 de la Milano a fost încântată de proteste violente de stradă, despre care observatorii susțin că sunt înrădăcinate într-o disonanță între sloganul oficial „Feeding the Planet, Energy for Life" și structurile de credință ale locuitorilor locali, care susțin că sponsorii corporativi și

oficialii corupți fac parte din problema legată de hrănirea planetei, mai degrabă decât soluția (20B15,). Acest exemplu este un caz clar de depășire aspirațională și puterea unui mesaj de marcă atunci când nu este congruent cu experiențele trăite și structurile de credință ale rezidenților.

Cercetările contemporane susțin ideea că o înțelegere nuanțată a perspectivelor părților interesate este necesară pentru dezvoltarea strategiilor de poziționare eficiente pentru orașe (Kavaratzis & Ashworth, 2008). De exemplu, CEO For Cities (Prophet, 2006) a propus că punctul de plecare al unei campanii eficiente și durabile de branding a orașului este o strategie de poziționare ancorată în cercetarea empirică a percepției imaginii în rândul părților interesate ale orașului. Scopul este de a se asigura că aspectele aspiraționale ale strategiei de branding a orașului rezonează cu realitatea comună a circumscripției orașului într-o manieră care prezintă o viziune atrăgătoare și o promisiune a mărcii, care, deși idealizate, evită depășirea simbolică și, prin urmare, disonanța socială neintenționată.

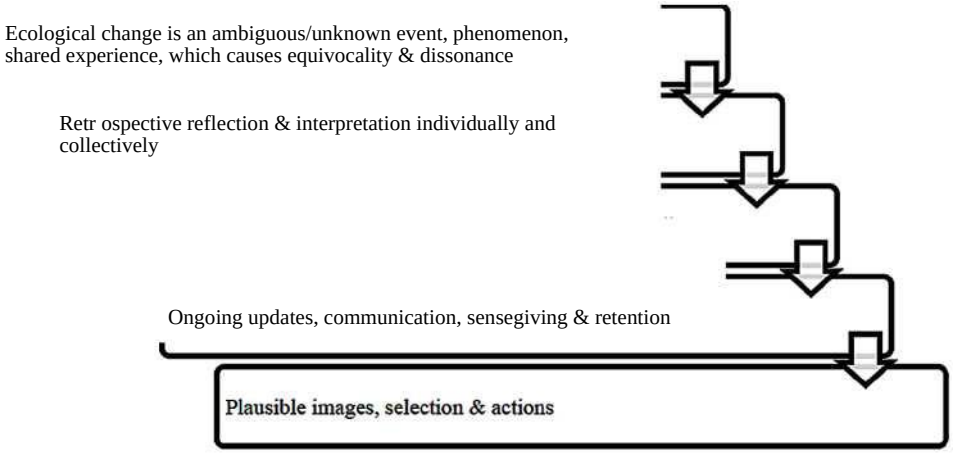
Cercetarea percepției imaginii

În scopul cercetării percepțiilor imaginii și înțelegerii proceselor psihologice asociate cetățenilor și altor părți interesate, înțelegerea procesului de creare a sensului este un punct de plecare relevant pentru culegerea de date calitative. În contextul acestui capitol, autorii vor aplica procesul sensemaking pentru a identifica modul în care rezidenții dau sens mărcii unui oraș, folosind cadrul de sensemaking al lui Karl E. Weick.

Pe baza procesului Weick de creare a sensului, a da sens unui eveniment constă într-o serie de acțiuni neliniare, care îi ajută pe oameni să pună cap la cap ideile despre ceea ce se întâmplă. Conversațiile și alte comportamente devin indicii pentru a ajuta indivizii și grupurile să-și înțeleagă mediul. De-a lungul acestui proces, indivizii își construiesc, de asemenea, sensul pentru a reduce sentimentele de ambiguitate și incertitudine cauzate de eveniment sau de o informație (Weick, 1995, 2005; Weick, Sutcliffe și Obstfeld, 2005). În cazul branding-ului orașului, în timpul procesului de creare a sensului îi ajută pe oameni să-și formeze o opinie despre atributele specifice ale orașului și ale orașului în ansamblu. Figura 1, de mai jos, a fost derivată din modelul Weickien de creare a sensului și o privire de ansamblu asupra diferitelor caracteristici ale procesului. De asemenea

Indiciile, observarea, punerea în paranteze și punctuarea, etichetarea și eliminarea servesc drept
contururile unei strategii euristice pentru cercetarea experienței trăite a rezidenților, a altor

Figure 1. Theoretical overview of the Weickien sensemaking process Source: (Weick as cited in DeHoff, 2015, p.27)



părți interesate și a acționarilor unui oraș.

În cadrul acestui proces de creare a sensului, oamenii obțin indicii de la un eveniment pentru a identifica ceea ce sa întâmplat și ce ar trebui făcut în privința acestuia (Weick et al., 2005). Aceste indicii pot fi acțiuni, inclusiv comunicare și comportamente, care apar în timpul unui eveniment (Weick, 1995). Cele mai importante indicii sunt indicii pe care oamenii le consideră importante pe baza experiențelor lor trecute și a contextului evenimentului actual (Baran & Scott, 2010). Alte indicii pot fi ratate (Weick, 2003, p. 219), iar indicii suplimentare pot apărea în timpul reflecției, devenind dovezile de care oamenii au nevoie pentru a pune cap la cap o imagine a percepției unui eveniment (Weick, 1995).

Vorba în gura și crearea de sens

Importanța indiciilor sociale și construcția colectivă a creării de semnificații pentru domeniul branding-ului orașului poate fi găsită în analiza comunicării imaginii de către Kavaratzis (2004), unde el susține că scopul branding-ului este de a influența comunicarea cuvânt-în-gura despre destinații într-o manieră pozitivă . Această noțiune este susținută de descoperirile recente care indică faptul că cuvântul în gură a devenit într-adevăr unul dintre cele mai importante canale de comunicare a imaginii de destinație (Public Affairs Asia & Ogilvy Public Relations, 2012). În plus, platformele de social media au devenit acum cel mai important canal de vorbire în gură (Conroy & Narula, 2009). Dezavantajul acestei tendințe este că comunicarea prin cuvânt în gură tinde să fie orientată spre plângeri, unde cercetările indică faptul că recenziile negative ale colegilor sunt de încredere mai mult decât pozitive (Lee & Youn, 2009).

În consecință, consumatorii mărcii orașului dobândesc un rol dublu atât ca comunicatori de marcă, cât și ca public, ceea ce, fără îndoială, întărește caracterul persuasiv al comunicării imaginii prin identificarea și internalizarea mesajelor sau indicii (McGuire, 2013). De asemenea, susține un punct menționat mai devreme în acest capitol – mărcile orașelor sunt în mod inerent democratice și mai greu de controlat de către marketeri (Buncle, 2009). Cercetările în comunicarea în rețelele sociale ne pot obliga, totuși, să modificăm noțiunea de proprietate colectivă a mărcii de destinație. La începuturile sale, internetul a fost considerat a fi o forță de egalizare, oferind tuturor șanse egale de a împărtăși conținut și de a-și exprima opiniile. Deși nu există nicio îndoială că rețelele sociale au o influență transformatoare asupra tuturor aspectelor societății, merită să reflectăm asupra constatărilor că doar 16% din populația online din Statele Unite generează 80% din conținutul evaluativ (Zuberance Report, 2011) și că doar „5-12% dintre consumatori pot fi definiți drept susținători ai mărcii" (Conroy & Narula). Astfel, o minoritate relativ mică a dobândit rolul de gardieni normativi (Golder & Donath, 2004).

Unii savanți susțin că cultura de origine este variabila determinantă atunci când se studiază normele în - comportamentele de comunicare (Carr, 2010). Din această perspectivă, autorii s-ar putea aștepta ca rezultatele aculturației, de exemplu, ale expatriaților (Matsumoto, Hee Yoo și LeRoux, 2009) sau distanța culturală dintre vizitator și destinație (Akhtar, 1999) să fie semnificative pentru comunicarea verbală referitoare la destinații. Deși este tentant să presupunem această perspectivă foarte liniară, este dificil să găsim cercetări care să susțină această ipoteză din cauza dificultății de operaționalizare a culturii ca variabilă în cercetarea socială. În consecință, cultura este adesea folosită în mod fals pentru a explica variațiile comportamentelor (Matsumoto & Jones, 2009) și se argumentează că segmentarea populațiilor în funcție de cultură, naționalitate etc. nu este de fapt la fel de predictivă a comportamentelor de comunicare precum variabila „persoană în situație" (Dervin & Foreman-Wernet, 2013). În cele din urmă, oamenii de știință recunosc că crearea de semnificații și identitate pe platformele de socializare nu sunt încă bine înțelese (Golder & Donath 2004; Kozinets, 1998).

Cazul Istanbul

După cum se arată în cercetările recente, rețelele sociale au fost una dintre principalele platforme care au influențat modul în care oamenii au dat sens evenimentelor locale din Istanbul. Mai precis, procesul psihologic de creare a sensului a fost folosit ca cadru teoretic pentru a identifica modul în care lucrătorii născuți în străinătate din Istanbul au dat sens protestelor din 2013 în Parcul Gezi (DeHoff, 2015). Din acest caz, indicii au fost media, inclusiv rețelele de socializare, ziarele, televiziunea – în cea mai mare parte media internațională – precum și colegii, familia, prietenii care erau cetățeni turci și alți străini (DeHoff, 2015, p. 99); cu alte cuvinte, o narațiune comună a avut loc între mai mulți factori interesați pe mai multe platforme de comunicare.

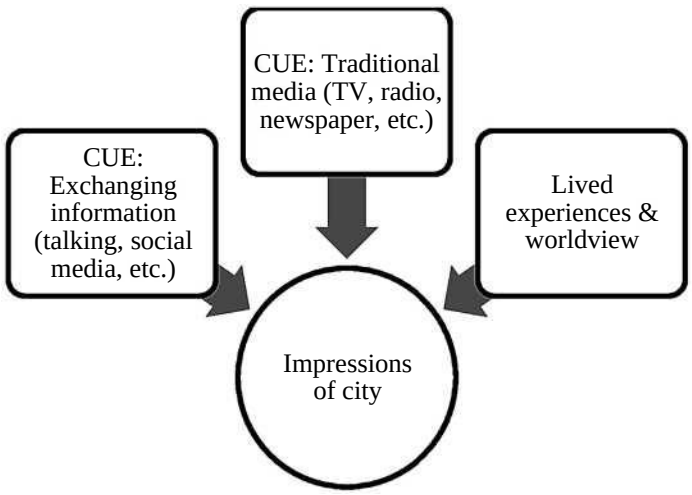
După cum s-a constatat prin această cercetare, rețelele sociale a fost unul dintre canalele principale folosite pentru a afla despre tulburările de la începutul evenimentelor. Aceste intrări în rețelele sociale au influențat crearea de noi idei (Ewenstein & Whyte, 2009) și noi credințe (Stigliani & Ravasi, 2012). Unii dintre expatriați au devenit chiar cetățeni-jurnaliști în rețeaua lor socială virtuală (Sienkiewicz, 2014) prin postarea de informații, imagini și videoclipuri pentru a se informa reciproc despre evenimente, în special la începutul evenimentelor și în locul presei locale, naționale și internaționale (DeHoff, 2015, p. 120).

Important este faptul că indicii pe care le-a văzut fiecare persoană au fost diferite (Pavlovic, 2011; Weick, 1995). Momentele trecute și viziunile asupra lumii au devenit perspective familiare, care au creat o explicație semnificativă pentru experiența prezentă (Gergen, 2010; Weick, 1995) și i-au ajutat pe expatriați să găsească un anumit tip de familiaritate (Weick, 1995, p. 111). Când a existat o legătură, sensul a început să se formeze (Weick, 1995). Aplicat branding-ului orașului, aceasta înseamnă că, în crearea mărcilor de oraș, este esențial să se ia în considerare influența momentelor trecute ale unei persoane în timp ce interpretează indicii prezente.

După cum se arată în Figura 2, din indicii, subiecții și-au format atitudini (adică impresii), care s-au bazat pe trecutul și socializarea actuală a expatriatului cu alte persoane și instituții, experiențele sale anterioare trăite și personalitatea lui (Klopf & McCroskey, 2007).

Când luăm în considerare dezvoltarea branding-ului orașului, este esențial să înțelegem percepția existentă a imaginii. De exemplu, atunci când descriau impresia guvernului turc, expatriații au folosit descriptori, care s-au întemeiat pe viziunile lor despre lume, inclusiv expresiile „nor întunecat", „eroziune a

Figure 2. The cues that contribute to the perceptions of a city



libertăți civile", „a scăpa cu prea multe" și „a merge înapoi". Au existat și exemple suplimentare de descriptori

personali, cum ar fi atunci când expatriații au descris modul în care guvernul a supraacționat. Ei au folosit expresii, cum ar fi „megaloman", „coșmar", „suprafață" și „cantitate nerezonabilă de forță". În cele din urmă, pentru a descrie impresia cum a fost cenzurată mass-media, expatriații au folosit termeni precum „cameră de ecou", „propaganda" și „spune minciuni". Acești descriptori au oferit o perspectivă suplimentară asupra modului în care expatriați au dat sensul tulburărilor și asupra impresiilor sale despre tulburări și Istanbul, pe baza indiciilor pe care le-a întâlnit fiecare (DeHoff, 2015, pp. 111-112).

În total, opt impresii au apărut din cercetarea lui DeHoff (2015). Ei au fost împărțiți în două categorii de (a) opinii ale guvernului, poporului și mass-media și (b) opinii despre ei înșiși (adică expatriați). Cele opt impresii ale tulburărilor au fost: (a) Turcia se schimba și devenea mai conservatoare, (b) cetățenii Turciei erau polarizați, jumătate susținând guvernul, iar cealaltă jumătate nesprijinind guvernul, (c) protestele de la parcul Gezi au fost un punct de răsturnare și le-au oferit cetățenilor o ieșire pentru a-și exprima dezacordul față de guvernul turc, (a reacționat doar protestatarii cu guvernul turc). conținut pe care doreau să-l arate, (f) expatriatul nu a avut nicio implicare și/sau nicio opinie cu privire la protest, (g) expatriatul trebuia să se adapteze la mediu și (h) expatriatul a susținut oamenii care protestau (DeHoff, 2015, pp. 140-141). Variațiile de atitudini au fost o funcție a eșantionului divers de expatriați, care vorbește despre diferitele realități individuale și sociale care ar trebui luate în considerare atunci când este creat brandul unui oraș. Astfel, Maynard et al. (2010) susțin că, deși nu se știe cum politicile guvernului afectează motivele de mobilitate, impresiile și experiențele trăite cu, de exemplu, schimbări politice pot incita oamenii să treacă peste granițe (Thompson & Atkins, 2010). În plus, cercetarea deciziilor de relocare indică faptul că forța de muncă mobilă este într-adevăr sensibilă la comunicarea negativă a imaginii destinației (Eggert & Schweyer, 2007; Greenhalgh, 2008).

După cum arată cercetările lui DeHoff (2015), comunitatea și agențiile guvernamentale din Istanbul au influențat impresiile și comportamentele expatriaților față de proteste, guvern și oameni (Maynard, Ferdman și Holmes, 2010). Deoarece expatriații contribuie cu aproximativ 18 miliarde de dolari la economia turcă (Ambasada Statelor Unite, 2010), este important să se țină cont de impresiile lor despre Istanbul și Turcia, deoarece cercetările au identificat că cuvântul în gură experiențial influențează puternic nu numai așteptările și preferințele (East, Hammond și Lomax, 2008), ci și evaluările posterioare (Huang,,20 Cheng, & Huang,,20). Cu alte cuvinte, percepția imaginii Istanbulului nu depinde doar de experiențele trăite ale individului, ci și de semnificația colectivă a unor factori precum tulburările civile. Astfel, autorii presupun că procesul evaluativ este complex. Constă din mai multe procese sociale și psihologice integrate și iterative (Bavel, Xiao & Cunningham, 2012) în care indicii și datele existente de generare a sensului servesc pentru a genera un sentiment de norme externe (Stangor, 2004), la care consumatorii mărcii orașului Istanbul se pot referi pentru a da sens propriilor experiențe individuale (Major și Sawyer, 2009).

Dimensionalitatea mărcii orașului

În timp ce secțiunea de mai sus a oferit informații despre tipul de date care trebuie strâns (aka sensemaking) și ce platforme de cercetat pentru a surprinde esența narațiunilor comune despre oraș, această abordare nu abordează modul în care astfel de date calitative se referă la construcția mărcii orașului; deși studiul de caz din Istanbul este ghidat de un cadru teoretic, natura sa inductivă face dificilă replicarea și compararea între cazuri. Astfel, aplicarea unui model dimensional nuanțat ca strategie euristică de organizare a datelor calitative este esențială în scopul comparării percepțiilor imaginilor și oferă un punct de plecare pentru formularea strategiilor de poziție. Cu alte cuvinte, cu cât constructul dimensional este mai nuanțat, cu atât strategia de poziționare poate fi mai unică și mai asimetrică în raport cu alte orașe.

Deși s-ar putea să nu fie posibilă surprinderea unei game exhaustive de dimensiuni ale oricărui construct (Kruskal și Wish, 1994), cercetătorii au propus diverse constructe generale. Mai jos, Beerli și Martin (2004), care

au dezvoltat un model format din nouă dimensiuni: (a) resurse naturale, (b) agrement și recreere, (c) mediu natural, (d) infrastructură turistică, (e) politică și economie, (f) infrastructură generală, (g) cultură și istorie, (h) mediu social și (i) atmosfera generală a locației; Zenker, Petersen și Aholt (2009) au propus patru dimensiuni: (a) urbanitate și diversitate, (b) natură și recreere, (c) oportunități de angajare și (d) eficiență a costurilor și clasamentul larg publicat Anholt-GfK Roper City Brands Index (SM) (GfK Custom Research North America, nd), care deduce puterea relativă a datelor percepționale în șase dimensiuni prin aplicarea datelor percepționale în șase dimensiuni. (b) locul, (c) precondiții, (d) oameni, (e) puls și (f) potențial.

Echtner și Ritchie (2003) au susținut, de asemenea, că constructele de dimensionalitate predominante pentru orașe sunt esențial deductive și au cerut dezvoltarea de constructe care captează o gamă mai extinsă de dimensiuni. Lucrarea lui Larsen (2015a) abordează această problemă prin aplicarea unei abordări inductive în scopul dezvoltării unui construct de dimensionalitate globală mai nuanțat. Astfel, 14 indici de clasare asociați cu tipologiile orașelor identificate de Grant și Chuang (2012) au fost selectați pentru o analiză fundamentată a componentelor acestora (vezi tabelul 2).

Tabelul 2. Prezentare generală a indicilor de clasare a orașelor, dimensiunile și numărul de măsuri

Indici asociați cu tipologia orașului global, dimensiunile și numărul de măsuri ale acestora.			
Global Power City Index (GPCI) de către Institutul pentru Strategii Urbane din Japonia	*Global Cities Index de la Foreign Policy Magazine, AT Kearney și Chicago Council on Global Affairs*	*Indexul European City Monitor de Cushman & Wakefield*	*World City Survey publicat de Citibank și firma de consultanță Knight Frank LLP*
Economie Cercetare și dezvoltare Interacțiune culturală Livability Ecologie și natură Mediu Accesibilitate	Activitate de afaceri Capital uman Schimb de informații Experiență culturală Angajament politic	Acces facil la piețe, clienți sau clienți Disponibilitatea personalului calificat Calitatea telecomunicațiilor Legături de transport cu alte orașe și legături internaționale Costul personalului Raportul raport calitate-preț al spațiului de birouri Guvernul climatic creează pentru afaceri Disponibilitatea spațiilor de birouri Limbi vorbite Ușurința de a călători în interiorul orașului Calitatea vieții angajaților Eliberarea de poluare	Activitatea economică Putere Cunoaștere și influență Calitatea vieții
Masuri: 21	**Masuri: 25**	**Masuri: 12**	**Masuri: 24**

continua pe pagina următoare

Tabelul 2. Continuare

Indici asociați cu tipologia orașului global, dimensiunile și numărul de măsuri ale acestora.		**Indici asociați cu tipologia orașului umanist, dimensiunile și numărul de măsuri ale acestora.**	
Indicatorul de referință fDi - Orașe și regiuni europene ale viitorului	*Clasamentul European Smart Cities de către TU Vienna, University of Ljubljana și TU Delft*	*Orașul Sustainlane.com Indexul clasamentelor*	*Indicele de guvernare urbană elaborat de ONU-HABITAT*
Potențial economic Resurse umane Eficiența costurilor Calitatea vieții Infrastructură Amabilitate pentru afaceri Strategia de promovare a ISD	Economie Mobilitate Mediu Oameni Vii Guvernare	Calitatea aerului Naveta în oraș Inovația orașului Energie și schimbări climatice Clădire verde Economie verde Accesibilitatea locuințelor Cunoaștere și comunicare Alimentație și agricultură locală Metrou, aglomerație stradală/autostradă (11) Utilizarea transportului cu metroul (12) Risc de dezastre naturale (13) Amenajarea și utilizarea terenului (14) Calitatea apei de la robinet (15) Gestionarea deșeurilor (16) Aprovizionare cu apă	Eficacitate Echitate Participare Responsabilitate
Masuri: 96	**Masuri: 74**	**Masuri: 45**	**Masuri: 25**
Index asociat cu tipologia orașului creativ	**Indici asociați cu tipologia orașului frumos, dimensiunile și numărul de articole.**		
Districtul Manningham din Studiu de caz Bradford	*Cel mai bun clasament și raport al orașelor realizat de Economist Intelligence Unit*	*Calitatea vieții Global City Survey de Mercer Human Resource Consulting*	*Clasamentul Anholt-GfK Roper City Brands Index (SM).*
Tehnologie și cercetare Inovație Instabilitate Cultură Diversitate Etnie Identitate Profil Conducere Rețele Educație Securitate	(1) Stabilitate Sănătate Cultură și mediu Educație Infrastructură	Mediul politic și social Mediu economic Mediu socio-cultural Mediu natural Sănătate și salubritate Școli și învățământ Servicii publice și transport Recreere Bunuri de larg consum (10) Locuințe	Prezență Locul Precondiții Oameni Puls Potențial
Masuri: 38	**Masuri: 30**	**Masuri: 38**	**Masuri: 16**
Indici asociați cu tipologia orașului frumos, dimensiunile și numărul de articole.			
Indicele de satisfacție a cetățenilor de Zenker, Petersen și Aholt	*CNN Money publică lista CNN Money cu cel mai bun loc de trăit*		
(1) Urbanitate și diversitate (2) Natură și recreere (3) Oportunități de angajare (4) Eficiența costurilor	(1) Locuințe (2) Financiar (3) Calitatea vieții		
Masuri: 21	Masuri: 8	**Indici incluși:** **Măsuri totale:**	**14** **473**

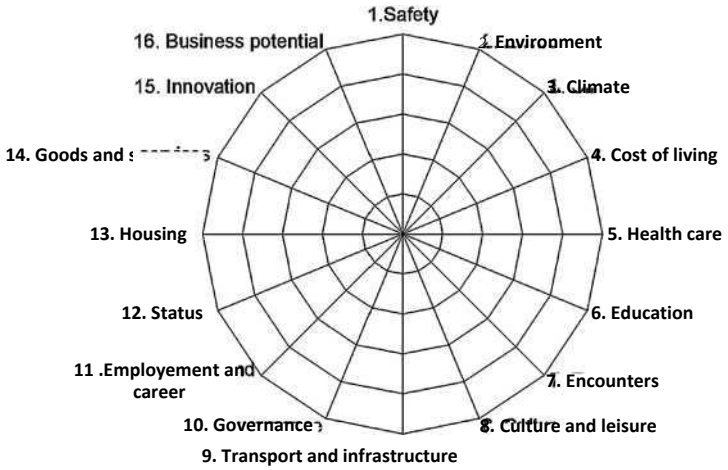
Acești 14 indici de clasare a orașelor au fost deconstruiți în cele 473 de componente ale lor, care au fost ulterior clasificate tematic. Prin procesul de codificare axială și verificare în text s-a stabilit conectivitatea dintre aceste categorii tematice permițând (Larsen, 2015a) să propună 16 dimensiuni unice ale constructului orașului, care pot servi ca strategie euristică pentru organizarea datelor percepționale. Consultați Figura 3.

Cuantificarea datelor Sensemaking în cadrul 16-Dimensional-Construct: Studiu de caz Shanghai

Una dintre problemele cu datele percepționale este că analiza calitativă tipică se concentrează în primul rând pe conținutul atitudinal al dimensiunilor pe un continuum negativ spre pozitiv combinat cu remarci interpretative. Totuși, în scopul dezvoltării unei strategii eficiente de poziționare a mărcii orașului, autorii susțin că nu este suficient să nu identificăm nici dimensiunile adecvate, nici orientarea atitudinală a acestor dimensiuni. Astfel, cercetătorii trebuie să încerce să stabilească importanța relativă a fiecărei dimensiuni înainte de a decide asupra strategiilor de comunicare și marketing. De exemplu, un oraș poate avea un mediu natural grozav; cercetarea poate identifica că respondenții gândesc pozitiv la mediu, dar ar fi o greșeală să subliniem aceste dimensiuni într-o strategie de comunicare a imaginii dacă grupul țintă relevant ar considera mediul mai puțin important în timpul procesului de luare a deciziilor de a vizita sau de a se muta.

Identificarea organizării percepționale a constructului orașului în mintea unui grup eterogen de consumatori necesită ca un cercetător să cuantifice datele care fac sens. În mod tradițional, acest lucru a fost realizat prin variații ale chestionarelor la scara Likert. Cu toate acestea, acest tip de cercetare este limitat deoarece adună doar datele, care sunt solicitate în mod specific; prin urmare, creând un model deductiv reținut. Echtner și Ritchie (2003), precum și Clark (2008) au identificat acest tip de model ca fiind unul dintre factorii care împiedică dezvoltarea unei abordări comparative mature. Mai mult, și așa cum sa menționat mai devreme în acest capitol, cercetătorii trebuie să ia în considerare ideea că vorbele în gură pe platformele de socializare au devenit unul dintre cele mai importante canale de comunicare a imaginii de destinație (Conroy & Narula, 2009; Public Affairs Asia & Ogilvy Public Relations, 2012). Acest punct este esențial de reținut atunci când se efectuează cercetări în scopul fie de a dezvolta strategii de poziție a mărcii, fie de a le evalua.

Figure 3. 16-dimensional-construct for the perceptional organization of cities



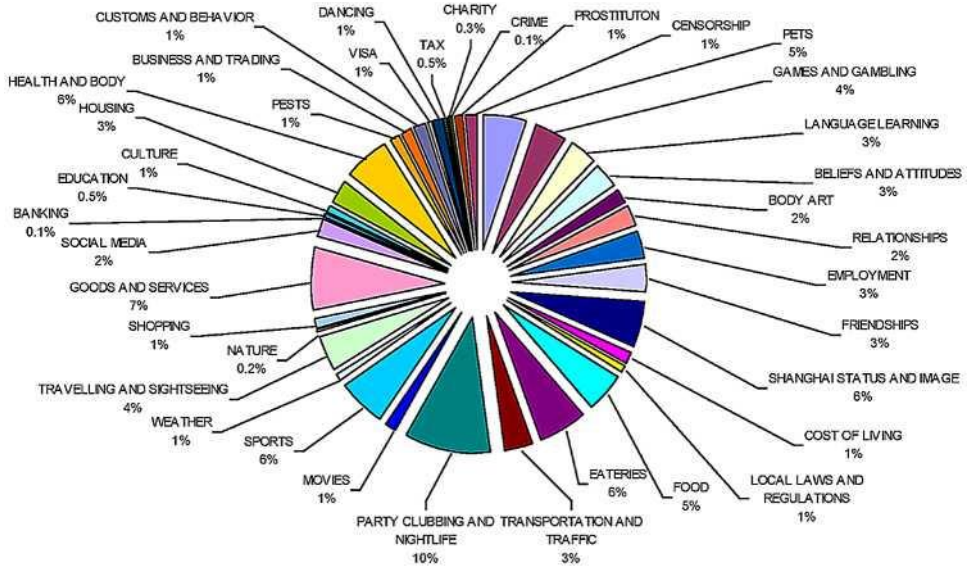
DeHoff (2015) a identificat că rețelele de socializare sunt o sursă importantă de sugestii pentru expatriați din

Istanbul. Această constatare este în concordanță cu Giles (2010) și Kozinets (2010) care au susținut că volumul mare de interacțiuni sociale online și creșterea rapidă a numărului de indivizi online oferă cercetătorului social o oportunitate fără precedent de a cuantifica date calitative, iar platformele de social media relevante pentru extragerea datelor reprezintă o abordare eficientă din punct de vedere al costurilor pentru a măsura sentimentele și atitudinile în comparație cu extracția datelor tradiționale.

Un exemplu de cuantificare a percepției poate fi găsit în studiul Larsen (2015) al comunităților online pentru expatriați din Shanghai, unde au fost analizate 499 de subiecte de discuție de pe shanghaiexpat.com: Forum de întrebări și răspunsuri și 294 de postări de la shanghaistuff.com: Q&A Shanghai/China. Printr-un proces de codificare deschisă, forumul shanghaiexpat.com a produs 60 de categorii tematice de discuții, iar forumul shanghaiexpat.com a generat 38 de categorii. Deoarece aceste categorii sunt derivate din forumurile de discuții, este posibil să se măsoare interesul sau importanța relativă a acestor categorii tematice numărând numărul de răspunsuri asociat postărilor și subiectelor lor. De exemplu, cele 294 de postări de pe forumul shanghaistuff.com au solicitat 3.441 de răspunsuri, iar Figura 4, de mai jos, este o reprezentare grafică a modului în care aceste răspunsuri au fost distribuite pe cele 38 de categorii tematice, indicând un interes semnificativ pentru categoria „petrecere, cluburi și viață de noapte" cu 10% din totalul răspunsurilor, urmate de „bunuri, 7% și servicii" „statut și imagine", „sănătate și corp" și „sport", fiecare 6% din totalul răspunsurilor asociate diverselor postări care constituie aceste categorii.

Luând în considerare cei 473 de itemi asociați fiecăreia dintre cele 16 dimensiuni, este apoi posibil să se identifice pe ce dimensiune să se aloce fiecare dintre aceste 98 de categorii tematice și numitorul lor cantitativ. De exemplu, categoriile „petrecere, cluburi și viață de noapte", „mâncăruri" și „sport" ar fi alocate dimensiunii „cultură și agrement", în timp ce categoriile „bunuri și servicii" și „statut și imagine" ar fi alocate dimensiunilor cu o etichetă similară, iar categoria „sănătate și corp" ar fi alocată dimensiunii „îngrijire a sănătății tabelului 3" (referitor la dimensiunea 3).

Figura 4. Reprezentarea grafică a distribuției răspunsurilor pe 38 de categorii: Forum de întrebări și răspunsuri Shanghai/China - Shanghaistuff.com



Tabelul 3. Distribuția categoriilor de subiecte și numărul de răspunsuri pe cele 16 dimensiuni

Shanghaiexpat.com	Dimensiune	Shanghaistuff.com
Shanghai întrebare și răspuns		Întrebări și răspunsuri Shanghai/China
Crima 972 Răspunsuri Droguri 103 Răspunsuri Siguranță 1191 Răspunsuri Escrocherii 1815 Răspunsuri	(1) Siguranță	Crime 4 Răspunsuri Prostituție 44 Răspunsuri
Total: 4081	Total: 4129	Total: 48
Dezastre naturale 523 Răspunsuri Fenomene naturale 161 Răspunsuri Poluare 229 Răspunsuri Animale 192 Răspunsuri	(2) Mediu	Natura 8 Răspunsuri Dăunători 37 Răspunsuri
Total: 1105	Total: 1150	Total: 45
Clima 473 Răspunsuri Vremea 323 Răspunsuri	(3) Clima	Vremea 28 Răspunsuri
Total: 796	Total: 824	Total: 28
Costul vieții 1979 Răspunsuri	(4) Costul vieții	Costul vieții 46 de răspunsuri
Total: 1979	Total 2025	Total: 46
Sănătate și corp 1002 de răspunsuri	(5) Asistență medicală	Sănătate și corp 199 de răspunsuri
Total: 1002	Total: 1201	Total: 199
Educație 483 de răspunsuri	(6) Educație	Învățarea limbilor străine 119 Răspunsuri Educație 17 Răspunsuri
Total: 483	Total: 574	Total: 136
Credințe și atitudini 434 Răspunsuri Femei chineze 426 de răspunsuri Obiceiuri și Comportamente 5534 Răspunsuri Expats 1593 Răspunsuri Prietenii 436 Răspunsuri Hobby-uri 81 Răspunsuri Limbă și comunicare 649 Răspunsuri LGBT 61 Răspunsuri Naționalități 755 Răspunsuri Nationals Contact3038 Răspunsuri Animale de companie 145 Răspunsuri Știri 92 Răspunsuri Rasism 375 Răspunsuri Curse 143 Răspunsuri Relații și întâlniri 1003 răspunsuri Relocare și migrare 515 răspunsuri Social Media 736 Răspunsuri Viză și rezidență 190 de răspunsuri	(7) Întâlniri	Animale de companie 183 Răspunsuri Credințe și atitudini 104 Răspunsuri Body Art 63 Răspunsuri Relații 82 Răspunsuri Prietenie 111 Răspunsuri Social Media 72 Răspunsuri Obiceiuri și comportament 50 de răspunsuri Visa 25 Răspunsuri
Total: 16206	Total: 16896	Total: 690
Shanghaiexpat.com	Dimensiune	Shanghaistuff.com
Baruri 119 Răspunsuri Restaurante 792 Răspunsuri Timp liber 107 Răspunsuri Umor 265 Răspunsuri Filme și TV 271 Răspunsuri Cumpărături 1373 Jocuri 618 Răspunsuri Sport 1226 Răspunsuri	(8) Cultură și agrement	Jocuri și jocuri de noroc 133 Răspunsuri Restaurante 205 Răspunsuri Party Clubbing și viață de noapte 352 Răspunsuri Filme 48 Răspunsuri Sport 203 Răspunsuri Cumpărături 44 Răspunsuri Cultură 33 Răspunsuri Dans 31 de răspunsuri
Total: 4771	Total: 5789	Total: 1018

continua pe pagina următoare

Tabelul 3. Continuare

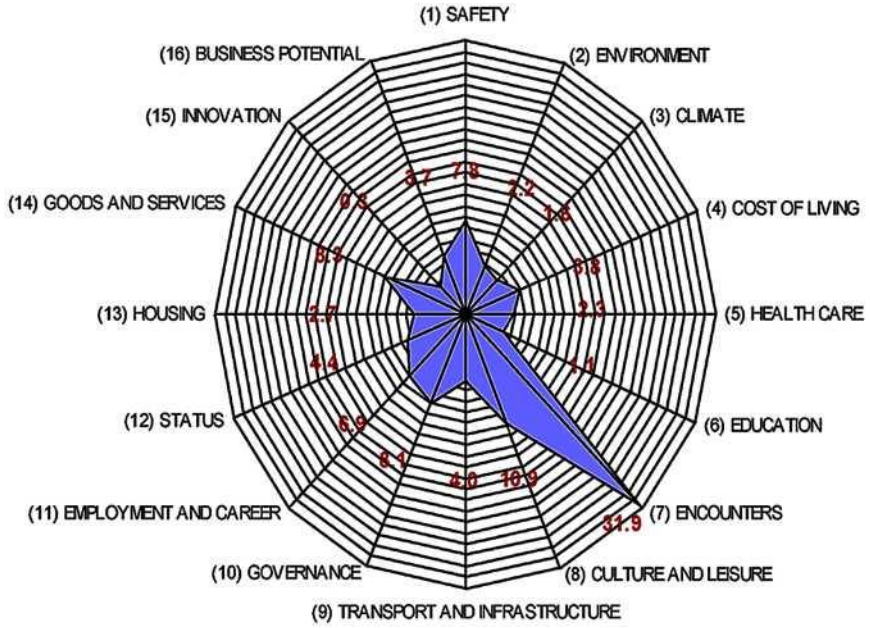
Shanghaiexpat.com	Dimensiune	Shanghaistuff.com
Trafic și transport 1618 răspunsuri Călătorie 257 răspunsuri	(9) Transport și infrastructură	Transport și trafic 121 de răspunsuri Călătorii și vizitare a obiectivelor turistice 148 de răspunsuri
Total: 1875	Total: 2144	Total: 269
Cenzură 449 Răspunsuri Caritate și voluntariat 58 Răspunsuri Discriminare 121 Răspunsuri Produse false 1307 Răspunsuri Guvern și politică 185 Răspunsuri Legi și reglementări locale 1852 Răspunsuri Tax and Duty 226 Răspunsuri	(10) Guvernare	Legile și reglementările locale 30 de răspunsuri Taxă 17 Răspunsuri Caritate 9 Răspunsuri Cenzură 46 Răspunsuri
Total: 4198	Total: 4300	Total: 102
Loc de muncă și carieră 3541 de răspunsuri	(11) Angajarea și Carieră	Angajare 116 Răspunsuri
Total: 3541	Total: 3657	Total: 116
Shanghai Imagine și Stare 2157 Răspunsuri	(12) Stare	Starea și imaginea Shanghai 192 Răspunsuri
Total: 2157	Total: 2349	Total: 192
Probleme cu locuințe 1317 Răspunsuri	(13) Locuințe	Locuințe 94 Răspunsuri
Total: 1317	Total: 1411	Total: 94
Alimente 848 Răspunsuri Bunuri și servicii 2018 Răspunsuri Servitoare 410 Răspunsuri Bancar 713 Răspunsuri	(14) Bunuri și servicii	Mâncare 159 Răspunsuri Bunuri și servicii 257 Răspunsuri Bancar 2 Răspunsuri
Total: 3989	Total: 4407	Total: 418
Tehnologie și gadgeturi 152 Răspunsuri	(15) Inovație	
Total: 152	Total: 152	0
Afaceri 992 Răspunsuri Demografie 136 Răspunsuri Economie 599 Răspunsuri Investiții 180 Răspunsuri	(16) Potențial de afaceri	Afaceri și comerț 43 de răspunsuri
Total: 1907	Total: 1950	Total: 43

Numărând numărul de răspunsuri asociate subiectelor de discuție conținute în fiecare dintre categorii și distribuirea acestor numere pe dimensiunile relevante, este apoi posibil să se producă o ilustrare spațială a discursului online, despre care autorii susțin că deduce importanța relativă a fiecăreia dintre cele 16 dimensiuni pentru comunitate (vezi Figura 5).

Cuantificarea datelor calitative, prin intermediul numărării răspunsurilor, din cele două forumuri de discuții eșantionate și deconstrucția și reconstrucția tematică descrise mai sus indică faptul că dimensiunile „întâlniri" și „cultură și agrement" sunt de departe cele mai importante două dintre cele 16 dimensiuni. În consecință, marketerii ar trebui să revizuiască forumurile de discuții asociate acestor două dimensiuni pentru a le evalua conținutul în termeni de obiecte de atitudine și tendințe evaluative și apoi să procedeze la formularea unei strategii de poziție pentru Shanghai cu „întâlniri" culturale și „cultură și petrecere a timpului liber" ca piloni principali.

Figura 5. Reprezentarea spațială a discursului comunitar: Întrebare și răspuns: Shanghaiexpat.com, Shanghai/China Q&A -Shanghaistuff.com

Sursa: (Larsen, 2015, p. 95)



Considerații de valabilitate ale etnografiilor online: cazul Shanghai

Cuantificarea de mai sus a datelor sensemaking referitoare la experiența trăită cu orașul Shanghai, derivate din platformele de social media, și distribuția lor ulterioară pe construcția 16-dimensională (vezi Figura 5) oferă o „topografie mentală" a modului în care acest oraș este experimentat de utilizatorii rețelelor sociale. Desigur, nu se poate presupune automat că populația mai largă de vizitatori și rezidenți împărtășește aceeași „topografie mentală" și, prin urmare, fiabilitatea acestei constatări se bazează atât pe reprezentativitatea platformelor online eșantionate, cât și pe impactul acestora.

În ceea ce privește reprezentarea, comunitățile incluse în eșantion vizează străini și expatriați și sunt formate din aproximativ 100.000 de membri. Astfel, având în vedere că Biroul Național de Statistică al Republicii Populare Chineze (nd) a identificat că în timpul recensământului lor din 2010 mai mult de 200.000 de străini locuiau în Shanghai, nu este nerezonabil să presupunem că sursa de date eșantionată (populația) are o suprapunere semnificativă cu populația existentă de străini care trăiesc și vizitează Shanghai. Prin urmare, organizarea mentală identificată a experienței din Shanghai poate reprezenta comunitatea mai largă de străini care trăiesc în Shanghai. Această linie de argumentare evidențiază și mai mult utilitatea cercetării etnografice online în comparație cu metodele de cercetare mai tradiționale. Deoarece nu există baze de date publice cu străini în Shanghai, eșantionarea unui grup reprezentativ de respondenți prin mijloace tradiționale este foarte dificilă, dacă nu imposibilă pentru un cercetător individual. În consecință, etnografia online, denumită și „netnografie" de Kozinets (2010), oferă posibilitatea de a accesa un eșantion bogat de date cu resurse limitate.

Cercetarea de impact, citată mai sus, a indicat că cuvântul în gură pe rețelele sociale poate avea un impact semnificativ asupra sensului consumatorilor și asupra formării atitudinii acestora înainte, în timpul și după experiență. Prin urmare, este de asemenea relevant să se ia în considerare impactul relativ al sursei de date. Este dificil să se constate influența cuvântului în gură a unui respondent individual, de exemplu, într-un sondaj tradițional, deoarece este posibil să nu cunoască statutul social al acestei persoane și/sau amploarea rețelei sale de comunicare formală și informală; chiar dacă aceste informații au fost disponibile, este posibil să nu știm dacă această persoană împărtășește în mod activ opinii relevante pentru subiectul respectiv. Cu tehnologia modernă, a

devenit relativ ușor de constatat impactul unei comunități online, cel puțin în ceea ce privește vizualizarea paginilor. De exemplu, un studiu din 2008 a concluzionat că opiniile membrilor rețelelor online de turiști internaționali influențează semnificativ decizia lor de a vizita Shanghai (Xiaoxin, 2008). În sprijinul acestor date, site-ul Mysitecost. com estimează că Shanghaiexpat.com are în medie peste 40.000 de vizitatori unici și 125.000 de vizualizări de pagini, iar Shanghaistuff.com are în medie peste 5.000 de vizitatori unici și 15.000 de vizualizări de pagină pe zi (Larsen, 2015). Semnificația relativă a acestor cifre devine clară, atunci când sunt puse în contrast cu site-ul oficial de călătorie al guvernului orașului Shanghai: www.meet-in-shanghai.net , care are în medie doar puțin peste 3.000 de vizualizări de pagini și 1.000 de vizitatori unici pe zi (Larsen, 2015). Aceste considerații fac parte din ceea ce Kozinets (2002) se referă ca criterii de validitate „netnografică", în continuare eșantionarea postărilor cu trafic mare și a unui număr mare de utilizatori unici. Prin urmare, autorii susțin că, în cazurile viitoare în care agenții de marketing își bazează strategiile de brand din oraș pe cercetarea comunităților online, abordări similare pentru evaluarea reprezentării și impactului ar trebui să facă parte din procesul de dezvoltare a strategiilor de poziționare a mărcii bazate pe date, pentru a asigura corespondența între aspirația mărcii, comunicarea și experiențele trăite de părțile interesate relevante; asigurându-se astfel eficacitatea și evitând excesul aspirațional și simbolic contraproductiv.

Implicații pentru poziționarea mărcii orașului: cazul Shanghai

Cazul Shanghai a indicat că „întâlnirile" și „dimensiunile culturii și agrementului", au fost cele mai semnificative în topografia mentală a comunităților eșantionate. Cu toate acestea, aceste constatări trebuie analizate în continuare pentru a ajunge la un punct de plecare operațional pentru articularea unei strategii de poziționare a mărcii. În consecință, cercetătorii trebuie să-și schimbe perspectiva cantitativă înapoi la cea calitativă și să examineze conținutul acestor două dimensiuni. Scopul este de a identifica obiectele de atitudine dominantă și atitudinile asociate. Tabelul 4 enumeră o gamă largă de obiecte de atitudine identificate din fiecare dintre cele două dimensiuni, clasificate în funcție de forumul din care au fost derivate. O analiză suplimentară a frecvențelor apariției lor și a volumului de interacțiune pe care aceste obiecte de atitudine par să le faciliteze, a fost efectuată o codare selectivă mai subiectivă, al cărei rezultat indică faptul că pentru dimensiunea „întâlniri" marketerii ar trebui să acorde o atenție deosebită declarațiilor evaluative asociate cu următoarele obiecte de atitudine: viață de familie, întâlniri, călătorii, expatriați, obiceiuri, viză și discriminare femeile chineze și comportamentul discriminatoriu. prietenii. O codificare selectivă similară a dimensiunii „cultură și petrecere a timpului liber" a generat obiecte de atitudine suplimentare de importanță: cumpărături, cultură, muzică, sport, restaurante și viață de noapte.

După identificarea obiectelor de atitudine cheie ale dimensiunilor cheie ale topografiei mentale a eșantionului, este apoi posibil să se întoarcă perspectiva cantitativă și să se măsoare tendințele de atitudine asociate. În acest sens, Eagly și Chaiken (1993, pp. 10-12) au propus că atitudinile constau din trei elemente, care pot fi observate empiric: (a) „evaluări", (b) „obiecte de atitudine" și (c) „tendințe" și au propus în continuare că este tendința sau predispoziția pozitivă de a evalua anumite obiecte negative pe un continuum negativ. Astfel, o singură afirmație cu opinie nu este necesar să reflecte o atitudine, ci o serie de afirmații similare cu opinie de-a lungul timpului este (Eagly & Chaiken, 2007).

Tabelul 4. Obiecte de atitudine ale dimensiunilor întâlnirilor, culturii și timpului liber cu codificare selectivă

Dimensiuni	Obiecte de atitudine	Codare selectivă	Sursă
Întâlniri	Credințe și atitudini Femeile chineze Obiceiuri și Comportamente Prietenii expat Hobby-uri Limbă și comunicare LGBT Naționalități Contact naționali Animale de companie Știri Rasism Cursele Relații și întâlniri Relocare și Migrația Social Media Călător Viza si rezidenta Animale de companie Credințe și atitudini Artă corporală Relații Prietenii Călătorii și vizitarea obiectivelor turistice Social Media Obiceiuri și Comportament Visa	Viața de familie Întâlniri Voiaj expatriați Visa femei chineze Obiceiuri și comportamente Discriminare/rasism Prietenii	Shanghaiexpat.com
Întâlniri	Convingerile Femeile chineze Conectarea prin Dating cu obiceiurile și comportamentele districtuale expati Prietenii Limbă Naționalități care leagă animale de companie Rasism Relocare Social Media Călător Credințe și Vise Femeile din China cu obiceiuri și comportamente expate Prietenii Discriminare Umor Hobby Identitate LGBT Bărbați Naționalități Rasism Relații și relocare matrimoniale Sex Social Media Limba vorbită Voiaj Viza de rezidenta Femei		Shanghaistuff.com

continued on next page

Index

"What is Beautiful is Good" Stereotype 1495-1497, 1502, 1504, 1511

A

Aaker Model 1263, 1278
Acculturation 15, 117, 1001, 1012
Ad Effectiveness 972
Ad Network 1335-1337, 1340, 1342, 1345-1347, 1350-1351, 1353, 1359
Advergames 506, 572-575, 577, 583, 815, 877, 1049, 1054, 1056-1057, 1059, 1061-1062, 1069, 10831092, 1098, 1103-1104, 1579-1584, 1586-1589, 1592-1595, 1602
Advergaming 184, 815, 877, 1056, 1083-1084, 10861088, 1090, 1093, 1098, 1103, 1107, 1579-1581, 1583, 1595, 1789, 1793
Advertainment 159, 184, 506-511, 515-518, 520-522, 526-527, 1050-1051
Advertising Agency 231, 433, 873, 1076, 1242-1243, 1246, 1648, 1659, 1780-1782, 1792
Advertising Appeal 809, 830
Advertising Education 233-234
Advertising Effectiveness 4, 8-9, 56, 155, 159-160, 175, 184, 481, 528-529, 700, 703, 809, 877, 997, 1003, 1006, 1118, 1347, 1397, 1501, 1503
Advertising Ethics 110
Advertising Industry 91-93, 95, 229, 231-232, 234-235, 244, 506-507, 511, 700, 852, 1110, 1153, 1156, 1649, 1651, 1657-1660
Advertising Level 1214, 1216-1217, 1622-1625, 1628, 1631-1634, 1637-1639
Advertising Professionals 228, 230-235, 244, 1147, 1594, 1648-1650, 1654, 1656-1660
Advertising Research 21, 307-308, 813, 956, 1003, 1157, 1399, 1498, 1648-1650, 1653, 1658, 1660
Advertising Semiotics 47, 64
Advertising Story 304-305, 308-313, 315-320, 322323, 325
Advocacy Advertising 429
Advocacy Program 673-675, 677-678, 684 AdWords 859, 865, 873, 1789, 1793
Affective Commitment 1188-1190, 1192, 1196, 1200
Affiliate Advertising 587, 590, 594, 607, 609, 611-612
Agenda-Setting 1564, 1570, 1577
Aggressive Commercial Practices 461, 464, 473, 475
Agribusiness 1794-1795, 1797-1803, 1805
Alumni Engagement 1714, 1725, 1728, 1730 Ambient Intelligence 1335-1336, 1339, 1351-1353, 1359
Ambient Media Advertising 1351, 1359 Ambient Social Media 1335, 1351, 1353, 1359 Analytic Hierarchy Process (AHP) 528, 531-532, 590-592, 601-602
Analytical CRM 367, 377-382, 387-388, 390, 401, 404, 411, 679
Analytical Hierarchy Process 1280 APMC 1798, 1805
architecture of CRM 375, 377 Aspirational Overreach 111, 114-116, 139 Attitudinal Loyalty 1181, 1189-1190, 1192, 1200 attractive/unattractive sources 1498-1499, 1501, 1503-1504
Audience Fragmentation 506, 1238 Auditory Branding 1550, 1562 Average Consumer 461, 465, 468-469, 471, 475

B

Banner Advertising 589, 592, 607, 609, 611-612, 1245, 1390
Behavioral Intention 832-834, 837, 839, 842-844
Behavioral Loyalty 1189, 1200
Behavioral Targeting 244, 250, 1337-1338, 1341
Behavioural Targeting 141-142, 146-147, 150, 153 Belief Structures 113-116, 139
Betweenness Centrality 696, 704, 711, 727 Big Data 143, 146, 149-150, 153, 228-236, 241-244, 250, 388, 674, 701, 1147, 1150, 1163, 1688, 1703
Bill Bernbach 1649, 1659

Bogota 1135-1136
Brand Atitude 809, 814, 961, 1115, 1119, 1579, 1581 1583, 1585-1586, 1588-1589, 1591-1595
Comunități de marcă 252, 254-256, 260, 269, 901, 1713
Brand Equity 115, 154, 205, 255, 479, 749, 760, 817, 856, 865, 91112, 91, 865, 9112,91 1439, 1460, 1675-1676
Identificarea mărcii 75, 1664
Identitate de marcă 69, 291, 530, 546, 549, 559-560, 563 564, 889, 911, 946, 975, 1033-1035, 1043, 1046, 1263-126, 1263-12, 1263-12,12 1334, 1460, 1533, 1553, 1607-1609, 1672, 1681, 1701, 1708, 1710, 1712, 1716, 1723-1725, 1728-1725, 1728-1732, 1732, 1732 65-66, 68-70, 76, 78-81,83, 114-115, 131-132, 255, 258, 308, 334, 336, 529, 544, 748, 752, 760, 5, 8, 8, 8, 8, 8, 8 903-904, 912, 918, 926, 933, 935-936, 945-946, 1035-1036, 1041, 1073, 1088, 1115, 1161, 1205, 1205, 134, 1205, 134 1419-1420, 1437-1438, 1441-1443, 1447, 1461, 1485, 1542, 1606, 1619, 1623, 1638, 1672, 1680, 172, 178, 17, 17, 1619 1798
Fidelitate față de marcă 32, 252, 255, 260, 339-341, 457, 852 853, 856, 860, 912, 1084, 1205, 1263-1264, 1278, 1285, 1285, 15, 15, 15 1558, 1670, 1712-1713, 1735
Personalitatea mărcii 53, 360, 544, 1316-1324, 1327-1330, 1334, 1460, 1526
Dimensiunile personalității mărcii 1320, 1322, 1334
Poziționarea mărcii 111-114, 127, 129-130, 132-133, 611, 759, 1041, 1263-1264, 1278
Propunerea de marcă 1446, 1715-1716, 1719, 1724-1726, 1728-1729
Rechemare de marcă 13, 957, 1049-1050, 1579-1583, 1585 1586, 1588-1589, 1592, 1594-1595, 1602
Recunoașterea mărcii 1024, 1049, 1158, 1263, 1580-1581, 1586, 1588-1590, 1592-1595, 1602, 1802
Părți interesate de marcă 1039, 1048
Conținut de marcă 159, 184, 506, 509, 511, 1051, 1057, 1060, 1087, 1581, 1602
Divertisment de marcă 155, 157-160, 173, 175, 184, 506-509, 511, 514-515, 519, 1049-1056, 1059 1063, 1069, 1083, 1583, 158, 158, 158, 158 1602 Branded Placement 526
Branded Society 1362, 1381, 1387 Branding in Commodity 1805
Branding in Higher Education 290-291, 296 British Market 924
Procesul de decizie de cumpărare 143, 854, 865

C

angajamentul de calcul 1188-1191, 1201
Înregistrări de date pentru apeluri (CDR) 709, 727
gestionarea campaniei 367, 377, 382, 388-392, 395 396, 400, 411, 625, 634
CHAID 1512, 1517, 1526
Jurnalism cetățean 775, 778, 1577, 1786-1787 Cittaslow 791,796-797, 1013-1015, 1019-1020, 1023 1029, 1031
Branding oraș 65-70, 73-76, 82-84, 111-113, 116-118, 129, 131-133, 139, 271-272, 275-284, 287, 340, 430-495, 430-495, 430-495, 430-495, 430-495 784-785, 787, 790 792, 796, 798-799, 802, 887-890, 892-893, 895, 897, 900-904, 1013-1015, 1025-1015, 1025-1027, 1024-1027 1034-1035, 1040, 1042, 1048, 1125-1126, 1128 1131, 1134-1135, 1137, 1142, 1258-1262, 1264, 1264, 1268, 1268, 1273-1275, 1278, 1301-1306, 1308-1312, 1315, 1360, 1362, 1406, 1408-1410, 1418-1422, 1424, 1424, 1423,-, 1459-1461, 1463-1464, 1469-1470, 1472-1477, 1607, 1619, 1685-1688, 1696, 1700-1703
Competitivitatea orașului 272, 287
Imaginea orașului 66, 69, 74, 76, 80, 83, 204, 207, 209, 217, 284, 287, 1263-1264, 1268-1269, 1274, 1409, 1461
City Marketing 73, 210, 276, 287, 888, 1013, 1024 1025, 1126, 1128-1129, 1134, 1136, 1142, 1259, 1262, 1278, 14.
City Promoting 1258, 1260-1262, 1269
Co-branding 346, 350, 910-911, 913, 915, 917-919, 921-927, 947, 1055, 1322
Co-crearea 1329, 1710, 1715-1716, 1729, 1732, 1737-1746, 1748-1751, 1753-1754
comutare cod 1-2, 14-15, 18, 30, 60, 990-1004, 1006, 1012
Efect de direcție de comutare de cod 997-999, 1012
Hiperstimulare cognitivă 185
Încărcare cognitivă 1579-1581, 1584-1595, 1602 CRM colaborativ 361, 367, 377-380, 382, 386-387, 404, 411, 679
Studenți 838, 973, 980, 982-984, 1393, 1691 Comunali 437, 441,444, 890, 899, 1564, 1567, 1569, 1573, 1575, 157
Campanii de comunicare 1463, 1609
Canal de comunicație 391, 399, 411, 807, 831, 1074, 1241, 1363, 1392, 1476, 1513
Dezvoltare comunitară 431, 783, 787, 1564, 1574, 1577
Avantaj competitiv 2, 143, 257, 276, 290, 348, 361-362, 370-371, 373, 377, 380, 431, 521, 558, 631, 635, 650, 650, 650, 650, 650, 650, 650 673-674, 684, 874, 903, 913, 1041, 1179-1180, 1183, 1185, 1265, 1301, 1351, 1408, 1461, 1475, 1475, 1475, 1475, 1475, 1475 , -1475, 1474 1780
Identitate competitivă 889, 974, 976, 989, 1040, 1045 strategie competitivă 651-653, 684 gestionarea reclamațiilor 1181, 1185, 1192, 1195 Rețele complexe 704, 727
Component Branding 346, 348-353, 355-357, 359
Computational Advertising 1335, 1337-1339, 1359
Computational Social Science 696, 728
Comportamentul consumatorului 31-32, 34, 255, 397, 456, 748 749, 760, 912, 917, 1449
Percepția consumatorului 349, 356, 359, 835, 911, 913, 919, 922, 1263

comportamentul de căutare a consumatorilor 851-853, 859
Comunități de conținut 253, 806, 891-892, 895-896, 909
Contract Farming 1799, 1805
Rata de conversie 250, 405, 673, 873, 880, 884
Publicitate corporativă 413-417, 419, 421, 423-425, 429, 482
Branding corporativ 112-113, 289, 291, 935, 1127, 1264-1265, 1322, 1668, 1794, 1798-1799, 1803
Identitate corporativă 421, 429, 482, 1263-1264, 1278, 1322, 1664, 1670, 1673-1674, 1677, 1782, 1788
Performanța socială corporativă 746, 749, 768
Responsabilitate socială corporativă (CSR) 746, 748, 760, 768, 771-772, 1074, 1794, 1799, 1803
Relații între corporații și comunitate 770, 772, 775-776, 778-779, 783
Țara de origine 960, 964-965, 972, 1434, 1438 Efectul țării de origine 972
Creativitate în publicitate 1648, 1656-1657, 1660
Managementul crizelor 70, 773-775, 783, 1782
Ecosistemul CRM 361, 375, 377, 387, 399, 411
Implementarea CRM 361, 361, 37-53, 361, 37-6 374, 666
Sistem informatic CRM 370
Ciclul de viață CRM 372-373, 668
Filosofia CRM 649-650, 665
Tehnologia CRM 364, 370, 372, 376, 383, 387, 401 402, 650-651
vânzare încrucișată 384, 396, 669, 672, 1189
CSR 746-761, 768, 771-775, 777-779, 783, 1211, 1716, 1794-1795, 1798-1803
Cult Brand 1180, 1200
Comutare de cadru cultural 1-2, 4, 8-9, 30
Patrimoniul cultural 787, 798, 997, 1125, 1128, 1130 1131, 1261, 1266, 1270-1272, 1279, 1305, 1368, 1380, 1461, 1603, 1603, 1603, 1616
Transformare culturală 1134, 1664
achiziționarea clienților 361, 374, 387, 390, 392-393, 395-396, 399, 403, 405, 411, 623, 626-627, 662, 665-666, 671-666, 671-6, 6, 6, 5 1180-1181, 1192, 1196, 1200, 1678
prinderea clientului 670
strategie de afaceri centrată pe client 654-655, 657, 665
ratarea clienților 379, 382, 388, 390, 397, 405, 657, 665, 668, 1191, 1194, 1196, 1205
angajamentul clientului 362, 653, 662, 749, 1181, 1185,1187
management contact cu clienții 387-389
conversia clienților 376, 665 analiza datelor clienților 380, 382 gestionarea datelor clienților 388-389, 393, 400
depozit de date clienți 380
dezvoltarea clienților 390, 666, 669, 671, 680, 1180
Implicarea clienților 251, 255, 259-261, 269, 384, 675
Experiența clienților 252, 256-257, 261, 256-257, 261, 261, 261, 384, 675 375, 377-378, 384-385, 387, 399-401, 405, 649-650, 653-656, 660-662, 665, 668, 671, 675, 680, 680, 675, 680, 680, 680, 4, 8 1182-1184, 1186, 1538, 1665, 1669, 1672, 1675, 1681, 1715
găsirea clienților 670
perspectivă asupra clienților 364, 366, 369, 372, 378, 380-382, 386-388, 390, 393, 397, 399, 401, 404-405, 411, 651, 653, 653-65-65 660-662, 667, 671-672, 674, 679, 684, 1184, 1195
intimitatea clientului 650-654, 657-658, 678-679, 684
Strategia de valoare a intimității clientului 652, 654, 684
Cunoașterea clienților 363, 377, 379, 381,388, 390-388, 390-391, 4-391, 4-391, 4-391 647, 653-654, 658
Managementul cunoștințelor clienților (CKM) 379, 388, 390, 617-618, 621, 633-635, 637, 647
managementul ciclului de viață al clienților 649, 663, 666, 668 669, 680
Fidelitatea clienților 259-260, 362-364, 367, 374-375, 387, 397, 403, 405, 621, 623-625, 627, 632, 635, 647, 656, 65, 65, 65, 65, 65, 6, 6 662, 669-670, 673, 678-679, 684, 759, 902, 911, 1178, 1180-1182, 1184, 1186-1187, 1189-1190, 1189-1190, 193, 2-19, 19, 2 1347, 1533, 1606, 1623, 1638, 1655
Scara fidelității clienților 669, 684 profilarea clienților 380, 390
Rentabilitatea clienților 374, 376, 387-390, 403, 405, 621, 623-625, 647, 663, 1181, 1186
Managementul relațiilor cu clienții (CRM) 256, 262, 361-362, 371, 379, 393, 588, 617, 619-621, 628, 632-633, 648-649, 653, 684, 684, 684, 681, 621, 628 Reținerea clienților 251-253, 258-262, 269, 361, 367, 373, 375, 384, 386, 388, 392, 396-397, 400, 403, 623-625, 623-625, 5-6, 5-6, 5-6 660-661, 663, 666, 669, 671-672, 675, 678-679, 686-687, 690-693, 1178-1186, 1189-1190, 1192, 1092, 1916, 1094, 1919 32, 261,362, 364, 367, 381 -384, 386-388, 399, 401, 404-405, 621-632, 635-636, 648, 653-656, 653-656, 653-656, 6606, 656,62,626 671, 675, 678, 680, 1016, 1181-1183, 1185, 1195, 1556, 1678,1787
punctaj clienți 390, 395 autoservire pentru clienți 384, 399
serviciu clienți 257, 261, 361, 364, 367, 375, 377, 379-380, 382-384, 386-388, 393-394, 393-394, 393-394 404-405, 411, 621, 623, 625, 649, 651, 653-654, 659-660, 662-663, 665, 669, 671-672, 675, 679, 162, 168, 168 1180-1184, 1192, 1195, 1675, 1729
automatizarea serviciului pentru clienți 383-384, 398-399
direcționarea clienților 361, 389-391, 1181, 1195
înțelegerea clienților 386-388

D

Data Analytics 228-230, 232, 235-236, 244, 250, 1150 Data Mining 123, 144, 229, 250, 364, 379-380, 388, 390-391, 402-391, 402-41, 402-41

marketing baza de date 366-367, 1181, 1186, 1195-1196, 1280-1281
Marketing bazat pe date 229, 235, 241, 244, 250
Înșelăciune 48, 1482, 1485-1486, 1490-1493
Descentralizare 730, 785-787, 792, 795-796, 1302, 1305, 1305 1312, 1364
Arborele deciziei 1512, 1517, 1520
Deculturare 1001, 1012 deep-sell 672 analiză dezertare 1181, 1194-1195 Dezindustrializare 211, 1258-1260, 1262-1263, 1265, 1268, 1272, 12978-
Perioada de dezindustrializare 1258, 1260, 1262-1263, 1265, 1278-1279
Perturbarea cererii 1633, 1637-1638
Destination Branding 112, 133, 549-550, 552-553, 555, 559, 563-564, 784, 793, 797-798, 974-975, 979, 983, 985, 104, 104, 104 1266, 1279, 1317, 1327, 1439, 1607, 1609-1610, 1619
Destination Image 117, 119, 122, 975, 989, 1266, 1318 Destination Management Organizations (DMO) 790 791, 802

Destination Marketing 430-431, 561-562, 798, 857, 888-889, 895, 902, 976, 1041-1042, 1044-1045, 1619
Client devotat 673-674, 679, 684, 1180
Comunicare Dialogică 1567, 1713, 1717, 1731 Publicitate digitală 230, 592, 610, 612, 878-879, 1143, 1145-1147, 1153, 1163, 1239-1246-1239-1246 1252-1253, 1257, 1390, 1516, 1786, 1789, 1792 influenți digitali 1469-1470, 1473-1474, 1476 Marketing digital 587-592, 594, 218-61, 607-6, 1476 1163, 1239-1240, 1242, 1726
Digital Media Planning 884, 1789-1790, 1792 Digital Media Planning Agencies 1789-1790, 1792 Digital Product Placement 149, 518, 520-521, 526 digital text 189-191, 196-197
Digital Video Recorder 1229, 1238 Dezintermediere 857, 865
Publicitate grafică 866-870, 884, 1161, 1281, 1335 1338, 1340-1341, 1345, 1347-1348, 1350, 1352 1353, 1359
Disonanța 114-116, 139, 1157
marketing prin picurare 396
Distopia 1658

E

E-Branding 31-33, 36-37
Echo Boomers 973
ECoC 1259, 1261, 1266-1268, 1271, 1274
E-Commerce 31-32, 35, 38-40, 591-592, 808, 896, 1785 Analiză economică 686
Dezvoltare economică 206, 210, 215, 432, 549-550, 557-560, 562-564, 785, 788, 856, 934, 1013, 1025, 1127, 1134, 140, 140, 144, 140 1607, 1687, 1760-1761, 1771, 1800
Ecosistemul 46, 72, 141-142, 144-145, 154, 233, 361 362, 375, 377, 387, 399, 401, 411, 673, 817, 1019, 1407, 1407, 1407, 1407 1412-1414, 1416, 1421, 1433, 1460, 1473
Servicii ecosistemice 1408, 1412-1413, 1416, 1421, 1433
Tehnica de editare 322, 325
EGIAD 1463-1472, 1474
Campanie electorală 730-732, 745 electronic literar 186, 192, 199 electronic literature 186-189, 192, 194, 196, 198-200 Electronic Word of Mouth (EWOM) 270 e-proiecte literare 191-092, 191-092
publicitate prin e-mail 587, 593, 607, 609, 611-612, 1246, 1257
E-Marketing (eM) 34, 589, 876, 1280-1287, 1291 1292, 1294
Limbajul încorporat 15, 1012

Oraș în curs de dezvoltare 1013, 1033, 1035, 1039, 1045-1046, 1048
Branding emoțional 1559, 1562, 1678 elemente emoționale 289-290
Implicarea angajaților 755, 761, 1664, 1723, 1727
Branding angajator 1708-1710, 1715-1716, 1719 1720, 1722, 1726, 1729-1732
Rata de implicare 877, 884
Enterprise Marketing Management (EMM) 390-392, 411
Antreprenoriat 417, 933-934, 938, 942-943, 1027, 1259, 1262, 1362, 1441, 1685-1687, 1689, 1691 1693, 1691-1698-1701
Asociații Etnoculturale 958-959, 963-964, 972 Etno-religioase 1564-1565, 1567, 1570, 1572, 1578 Capitală Culturală Europeană 1135-1136, 1142, 1261, 1261, 1261, 1271, 1302-1303, 1305-1306, 1308, 1310-1311, 1315, 1367
Proiectul Capitală Culturală Europeană 1142
Comisia Europeană de Călătorii (ETC) 553, 1130 Viața de zi cu zi 60, 272, 287, 440, 466-467, 791, 903, 1225, 1264, 1267, 1274, 1388, 1759
Comportamentul de cumpărare exploratoriu al consumatorilor 1280, 1285 1287, 1291-1294

F

Facebook 19, 149, 255, 257, 399, 417-420, 434, 439, 443, 449-450, 458, 463-464, 520, 731, 737-743, 774, 861, 8-7 813, 866-867, 872, 874 876, 889, 891-894, 1058-1059, 1071, 1075-1077, 1080, 1097, 1111, 1117, 1117, 114, 114, 114 1162, 1203, 1207, 1240-1241, 1248-1249, 1251 1253, 1388-1389, 1392, 1461-1462, 1466, 1470, 1514, 1514, 1516-1521, 1523-1526, 1573, 1578, 1709, 1711-1712, 1717-1718, 1721, 1723 1724, 1726-1730, 1743, 17493, 17493,
Brand de modă 910-911, 914-915, 918, 921-924, 926 Fast

Fashion 910-927
FDI 934-935, 1441, 1797-1798, 1806 canale de feedback 1183 management de feedback 388 Experiment de teren 500, 504, 860
Programe de relații financiare 429
Proiecte emblematice 278, 430-431, 434-435, 437, 441, 1142
Branding străin 954, 960-961, 972
Afișare în limbă străină 1-2, 14-15, 19, 952-954, 956-958, 961-964, 972
Încadrare 431, 433, 565, 1436, 1449, 1564, 1567, 1578
Fuzzy AHP 587, 591, 595, 602, 604, 610-611

Luare decizii neclare cu mai multe criterii 592, 595, 610-611
Fuzzy TOPSIS 587, 591, 595, 605, 607-608, 610-611

G

Teoria jocurilor 698
Turism Gastronomic 549-550, 552-565
Diferențele de gen 1500, 1503, 1511, 1515
Generația Y 595, 973
Geospațial 1685-1692, 1697, 1699, 1701, 1703
GIS 1439, 1686-1692, 1697, 1700-1703
Glasgow 1134-1135, 1259, 1261-1262, 1266-1268, 1270, 1274, 1302
Glocal 215, 430-434, 436-439, 441, 444-445, 448, 450-452, 455
Funcția Gompertz 696, 702, 705, 712, 714, 716, 718
Lăcustă 1688-1690, 1692
Orașe verzi 1422, 1433
Infrastructură verde 1406, 1408, 1410-1426, 1433
Producția verde 1758-1759, 1766, 1777
Revoluția Verde 1796, 1806
Spații verzi 334, 440, 1408, 1410-1419, 1421-1424, 1426
Analiza relațională gri (GRA) 528, 531, 534
Produsul Intern Brut (PIB) 756, 974, 1806 Gustative Branding 1552, 1562

H

Efect Halo 69, 79-80, 83, 1438, 1449
Harare 271-275, 279-284, 287 hashtag-uri 1162, 1465, 1474
HE Brands 291, 298
Produse cu implicare ridicată 309, 325, 1119
Învățământ superior 229, 234, 243, 288-291, 296, 1239, 1249, 1253, 1569, 1737-1739, 1754
Branding pentru învățământul superior 289
Holstebro 1136
Activități HR 1710, 1714, 1717, 1719, 1727, 1731, 1735
Mesaje hibride 1050-1051, 1061-1062, 1069

eu

Structuri iconice 211, 449, 1128, 1142, 1302
Iconocrația 47, 58, 61, 64
Semnul ideologic 64
Modelul IDIC 378, 411
Reclame imagine 429
Baza de date de imagini 312
Retorica imaginii 304, 306, 308-309, 325

Tehnici de imagine 304-308, 312, 320, 322-323, 325
Acoperire incrementală 878-879, 884
managementul informației 361, 371-372, 1785, 1787
Supraîncărcare de informații 477-478, 484, 499-500, 504, 1076, 1397
Sistemul informatic 233, 304-308, 323, 370, 534, 1424, 1686, 1709-1711, 1719, 1732, 1746-1747
Tehnologia informației 229, 306, 365-366, 375, 385, 393, 402, 650-651, 660, 817, 831, 925, 1185, 1284, 1433, 1689, 171
Publicitate informativă 865, 1203, 1205, 1208
Publicitate în joc 814, 1087, 1579, 1581, 1588, 1602
Destinații de plasare în joc 1085, 1107
Active necorporale 143, 154, 275 sistem CRM integrat 401
Managementul integrat al destinației 790-792, 799, 803
Publicitate interactivă 168, 421, 508, 529, 812, 1107, 1164, 1240, 1249, 1389, 1397, 1399
Documentar interactiv 1228, 1238
Branding intern 1664-1667, 1669-1670, 1672, 1675-1681
Comunicare internă 562, 1664, 1709, 1782
Contextul Internațional 228, 815, 903, 1434-1435, 1790
Comitetul Olimpic Internațional 1073
Publicitate direcționată pe internet 1202-1205, 1207 1213, 1215-1217
Municipiul Mitropolitan Izmir 1463-1464, 1466

K

Managementul cunoștințelor (KM) 379, 388, 390, 591, 617-621, 629-638, 647-648, 808

L

managementul conducerii 367, 392, 395, 634, 666, 668
Capacitate de învățare 575, 579, 586
Niveluri de procesare a reclamelor 185
niveluri de procesare 155, 159-160, 175
valoarea de viață 229, 364, 370-371, 374, 390, 392, 405, 624, 632, 653, 663, 665, 668-669, 672, 684, 1179,1186
Relativitatea lingvistică 8, 20-21, 30
LinkedIn 418, 458, 500, 776, 806, 872, 874-875, 1058, 1080, 1250, 1512, 1514, 1516-1519, 1521-1526, 1717-1717 1722-1730, 1789

Agenda locală 21 785, 790, 794, 803
Administrație locală 73, 82, 211,272, 282, 452, 785-790, 792-794, 796, 803, 889, 941, 1025, 1037, 1261, 1268, 1268, 1275, 1572,

Specialități locale 1778
Angajament blocat 1188, 1190, 1192, 1196, 1200-1201 Produse cu implicare redusă 309, 325, 1119 client fidel 257, 624, 1087, 1181, 1190 scară de loialitate 669-670, 684 managementul loialității 390, 398 Programul de loialitate 398, 12092
Brand de lux 519, 911-912, 914-915, 917-919, 922 926

M

MANOVA 293, 1512, 1517, 1523 Marginal Farmers 1801, 1806 Markedness Model 1, 14-15, 18, 20, 30 competiție pe piață 852, 856-857, 859 automatizarea marketingului 377, 389, 393, 383, 393
397, 404, 674
Comunicare de marketing 13, 69, 84, 230, 235, 243, 251-252, 306, 421, 434, 446, 461, 544, 753-754, 811, 816, 1050, 1050, 108, 107, 104, 107 1104, 1107, 1111, 1241, 1321, 1447, 1477, 1544, 1606, 1608, 1708, 1713, 1781-1782, 1787-1790, 1787-1790, 1787-1790, 1787-1790, 1787, 1790, 1790, 1793, 8, 523, 3, 32, 3, 3, 3, 3, 3 354-355, 359, 476, 478, 482, 504, 517, 589, 853, 871, 1024, 1070 1071, 1079, 1086, 1136, 1155, 128, 187, 12 12 1303, 1406, 1442, 1533, 1605-1606
Teoria lanțului Markov 686, 688
Publicitate în masă 1202-1206, 1209-1213, 1215-1217, 1220
personalizare în masă 1181, 1195 ingineria materialelor, 346, 355 Inovarea materialelor 348, 360 Limbaj matrice 15, 992, 998-999, 1012 Convergență media 1225-1226, 1232-1232 Planificare media, 4, 5, 5, 6 866-871, 884, 1088,
1203, 1660, 1782, 1789-1790, 1792 mega-evenimente 111, 114, 133, 139, 329-330, 336-340,
1034, 1038, 1040-1043, 1045-1046, 1048, 1142, 1260-1261, 1270, 1302, 1315
Strategia de mesaje 989 Diviziunea metropolitană-rurală 1363, 1387 Millennials 973, 978, 984-985, 989, 1054, 1163, 1361,
1380-1381, 1387 Tehnica Mise-en-Scene 325
Publicitate înșelătoare 461, 468, 476, 809 Mix și potrivire 913-914, 923
Publicitate pe mobil 147, 150, 697, 815, 832-836, 843, 866-868, 1059, 1146, 1153-1154, 1158-1160, 1163, 1165-1167, 1165-1167, 1165-1167 1540, 1789

Aplicație mobilă 591, 698, 877, 1058, 1239, 1250
1253,1257
Comportamentul mobil 154
Agenții de marketing mobil 1789-1790, 1793 Modelul conceptului de țară 976, 989
Metoda Delphi modificată 528-529, 531-532, 535-536, 545, 591
Angajament moral 1187-1188, 1200 integrare multicanal 869, 879

N

Angajamentul de calcul negativ 1188, 1201 Narațiuni de vecinătate 439, 455
Netnografie 126, 887, 897-901, 903-904, 909
Noile tehnici de comunicare 429
New Media 68, 74, 186-193, 195-200, 244, 511, 519, 729, 731, 735-736, 738-741, 743, 770-776, 778-779, 105, 104, 104, 104 1070-1072, 1075, 1079-1080, 1143, 1222-1228, 1230-1233, 1238, 1389, 1466, 1564, 1566, 1570, 1570, 1573, 1573, 1784-1790
New Public Management (NPM) 789, 1362, 1379, 1387 Turism de nișă 549-554, 556, 559-565
Acordul de amnistie a Deltei Nigerului 783
Nonconscious Consumer Psychology 97, 110 angajament normativ 1188

O

Branding olfactiv 1550, 1562
Anunț online 1110, 1207
Publicitate online 869, 871, 873, 878-879, 884
Campanie online 745
Online City Branding 887-890
Publicitate grafică online 1336-1338, 1340, 1347 1348, 1350, 1352-1353, 1359
Jocuri online 1084, 1107
GRP-uri on-line 878, 884
Planificare media on-line 866-868, 884
Social Media online 1335-1336, 1338-1339, 1341, 1345, 1347-1348, 1350, 1352-1353, 1359, 1713 video online 508, 519, 739, 1110, 1112, 1117-1119, 1144, 1163, 1222-1223, 1230, 1580, 1787 Publicitate la fața locului 1085, 1108
CRM operațional 377-379, 382-383, 385-387, 389, 397, 401, 404, 411
excelență operațională 651-654, 679, 684 Excelență operațională Strategie de valoare 684 gestionarea oportunităților 393 gestionarea comenzilor 393-394, 400 Retail organizat 1798, 1806

Publicitate media în aer liber 1280, 1282-1283, 1285 1287, 1291-1294
Cheltuieli excesive 477-481, 484, 487, 490, 497, 499-500,

504

P

Intenția de transmitere 1392, 1394-1396, 1405 Jurnalism de pace 1564, 1575-1576, 1578 Interactivitate percepută 1388-1389, 1392-1393, 1397 1398, 1405
Analiza performanței 686
evaluarea performanței 371-372
Marketing de performanță 623, 866-868, 871, 873, 885 Perkonomics 1192, 1201
Angajamentul personal 1187-1188, 1190, 1201
Informații personale 141-144, 154, 556, 1158, 1389, 1392
Personificare 1316-1318, 1321, 1327, 1330, 1334
Publicitate persuasivă 865
Strategia persuasivă 50, 572, 575-576, 586
Aspectul fizic 796, 1495, 1501, 1503-1504, 1511
Stereotipul atractivității fizice 1495-1497, 1499 1500, 1502, 1504, 1511
Pittsburghese 439, 455
Atractivitatea locului 1363, 1369, 1387
Branding de locație 204-221,271-272, 276-277, 279, 284, 329-330, 341-342, 431, 434, 889, 903, 933-935, 939, 947, 439, 947, 947, 947 1035-1036, 1039, 1127, 1264-1266, 1269, 1273-1275, 1316-1319, 1321 1324, 1327, 1330, 1334, 134-136, 136, 136, 136, 136 1379, 1381-1382, 1442, 1447, 1606-1607, 1619, 1685-1686
Locați mărcile 209, 933, 936, 1036, 1264, 1319, 1362, 1379, 1608
Place De-Marketing 1379, 1387
Identitatea locului 204, 207-209, 889, 1266, 1319, 1322, 1330, 1334, 1360, 1380-1382, 1686, 1703
Imaginea locației 205, 215-216, 932, 936, 1317, 1334
marketing de locuri 72, 204, 207, 211-212, 1013-1014, 1129, 1263-1267, 1269, 1316-1318, 1322, 1330, 1362, 1380, 1387, 1408, 1475
Locul părților interesate 1322-1323, 1328, 1334
Locul de administrare 272, 275, 277, 287
Marca de loc 205, 1361, 1363, 1379, 1436-1437, 1450
Crearea de locuri 205, 211-214, 217, 220-221, 1450
Proeminență de plasare 1579, 1582-1583, 1585-1587, 1590, 1592, 1594
Comunicare politică 730-731, 739, 741, 745, 1363, 1380
Partidele politice portugheze 732-733, 736, 738, 743, 745
Angajamentul de calcul pozitiv 1188, 1201 Post-industrial 54, 112, 188, 198, 206, 217, 430, 434, 112, 112, 112, 112, 129 1266-1267, 1440, 1702
Predictive Analytics 229, 241, 243, 250, 380, 680
acceptabilitatea prețului 852, 854
pret publicitate 851-852, 856-857, 860
Pret Concurenta 857, 1204-1205
Comitatul Prince Edward 549-565
cunoștințe anterioare 192-193, 852, 854-855, 857-858
Branding produs 748, 1098, 1128, 1264-1265, 1273, 1408, 1442, 1449, 1709
Integrarea produsului 511, 514, 519, 526-527, 577, 586, 1051
conducerea produsului 651-653, 679, 684
Strategia de valoare pentru conducerea produsului 652-653, 684
Plasarea produsului 49, 104, 149, 159, 161, 184, 456, 507-515, 518-521,526-527, 814, 896, 1050-1053, 1057, 1062, 1060, 1069, 1060-106 1164, 1580-1583, 1586, 1602, 1650
Întreruperea costurilor de producție 1623
Rentabilitatea 143, 258, 261, 362, 364-365, 367, 374 376, 379-380, 386-391, 398, 401, 403-405, 621, 623-623-625, 621, 623-625, 6, 6, 6, 6, 6 655-657, 662-663, 668, 678, 680, 702-705, 707, 719, 754, 757, 772, 874, 1179-1181, 1186, 1486, 1712, 171, 172, 16 1801, 1803
Campanie promoțională 989, 1311, 1616 Psiholingvistică 13, 30, 953-954, 972 psihologie 21, 30, 58, 92, 97, 110, 132, 158, 204, 213-218, 3, 3, 213-21, 3, 3 1286, 1320, 1389, 1397, 1399, 1557, 1584, 1620, 1649
Diplomație publică 221, 974, 976-977, 984, 989
Relații publice 67, 78, 82, 117, 122, 291, 333, 340, 359, 413-415, 421, 473, 482, 563, 774, 783, 868, 974, 974, 98, 98, 98, 97 1463, 1466, 1471, 1477, 1675, 1772, 1781-1782, 1790
Decizia de cumpărare 31,33, 35-37, 39-40, 546, 856, 865, 887, 1284, 1545, 1555, 1558
Intenția de cumpărare 149, 252, 832, 835, 893, 960, 1057, 1158, 1166, 1499, 1503, 1511

Q

Prospect calificat 684
Studiu de caz calitativ 549, 552, 554, 556, 563, 1361 Sistem de așteptare 686-687, 690, 693

R

Cultura regională 1436, 1450-1451 campanie relațională 672

Ciclul de viață al relațiilor 664, 685
Marketing relațional 253, 258-260, 361-362, 365, 384, 456-460, 462, 464, 471, 476, 617, 634, 666, 668, 1059, 108, 108, 108, 118, 118 1542, 1545
Remarketing Advertising 587, 609-612 Reneging 686-693
repetarea achiziției 32, 36, 1189
Branding responsabil 746-748, 750, 752-761, 768 Mărci responsabile 746-750, 752-754, 760-761 marketing de retenție 666, 1178-1179, 1181, 1184, 1184 reținerea clienților, 6, 1695 Reneged, 6, 1695 693 Rentabilitatea

investiției (ROI) 244, 255, 374, 384, 624, 661, 700, 702-703, 868, 870, 873, 1161, 1348, 1650
Managementul performanței veniturilor (RPM) 397, 411
Retorică 45-47, 50-52, 58-61, 64, 214, 277, 304, 306 309, 320, 322-323, 325, 328, 43
Comportament de risc 499, 504
Rust Belt 430

S

automatizarea forței de vânzări 377, 383-385, 387, 393-394, 397, 400
Management Pipeline de vânzări 395, 412 publicitate de căutare 851-854, 856-860, 869
Motor de căutare 144, 154, 250, 252, 589, 593, 852-853, 855, 857, 865-867, 869, 872-873, 1241, 1789, 1792-1793
Publicitate în motorul de căutare 589, 593, 852, 865 Al doilea ecran 1231, 1238
Seducție 45-61, 64
Seferihisar 796-797, 1013-1014, 1025-1027, 1029
Segmentare 72, 117, 229, 374, 379-380, 384, 390, 875, 888, 112, 129, 129, 129 1213, 1217, 1336-1337, 1341-1346, 1348-1350, 1353, 1359, 1786, 1798
Model de selecție 528
Teoria auto-congruenței 1334 auto-congruitatea mărcii 1112, 1114-1115, 1118-1119 Auto-congruitatea 1316-1318, 1324, 1329-1330 Autoexpresivitatea 1110, 1114-1118131119111111111

T

Branding tactil 1553, 1562
Agenția imobiliară din Taiwan 530, 535, 545
Publicitate vizată 141, 144, 147, 228, 230, 458-459, 461, 465, 476, 858, 870, 1202-1205, 1207-1213, 1215-12217, 1215-1221
Gust și decență 469-470, 472, 476
Taxi Rides 696, 709, 714, 716, 718-720
Teleprezența 1588-1591, 1595
The Five Ws 1666
industria hotelieră 851-852, 857-860
Abordarea din interior spre exterior 768
Agenția Istanbul 2010 Capitală Europeană a Culturii 1303, 1315
Agenția de Dezvoltare din Istanbul 1303, 1308, 1310, 1315
Abordarea din afară-înăuntru 761, 768
Procesul de branding responsabil 748, 750, 752 753, 760-761, 768
Ipoteza Sapir-Whorf 3, 20, 30 Tematizarea 1142
Topografie 126-127, 132, 139, 274, 729, 1412
Marca turistică 553-554, 556-557, 559-563, 565, 1442, 1603-1604, 1609-1610, 1612, 1615-1616, 1620
Tourism Branding 565, 1129, 1606, 1609-1610
Marketing turistic 272, 563, 793, 1129, 1137, 1266, 1303-1304, 1441, 1606, 1620
Turism Sport 1078
TPB 833-834, 837, 842-843
branding transmedia 1050, 1060, 1062
Transmedia Storytelling 1060, 1069 agenți de turism 851-852, 856-859

Bloguri de călătorie 436, 892-893 declanșează marketingul 396
Linie de bază triplă 746, 768, 771
Scenariul comercial TV 528-531, 535-536, 539-540, 542, 544-546
Twitter 149, 169, 232, 255, 257, 261, 399, 417-419, 422, 439, 447-448, 458, 500, 511, 520, 697, 737, 787, 747, 747, 747 813, 872, 874-875, 889, 892-893, 1071, 1073-1076, 1080, 1143, 1154 1155, 1162, 1193, 1240-1248, 1240-1248, 181, 1240 1461, 1466, 1470, 1473, 1512, 1514, 1516-1521, 1523-1526, 1573, 1578, 1709, 1711, 1718, 1724, 1724, 1746, 1792

U

Branding universitar 290-292, 294, 1737-1740, 1754
Branding universitar 288-289, 291-292, 294-295, 298, 300, 1738, 1740, 1743, 1748
vânzare în plus 384, 672, 1189
Design urban 74, 204-205, 209-211,213-214, 217-218, 220-221, 1258, 1269, 1272, 1685-1688, 1691, 1693, 1691, 1696, 1696, 1696
Dezvoltare Urbană 283, 434, 794, 1013-1015, 1019, 1025, 1027-1029, 1041, 1261, 1268, 1311, 1406, 1408, 1416, 1408, 1416, 1463, 1463
Infrastructură verde urbană 1406, 1408, 1413-1417, 1420, 1425-1426
Politica Urbană 277
Turism Urban 275, 282, 1034, 1273, 1301-1302, 1304-1305, 1308, 1310-1311, 1315
Caracteristici utilizator 1513-1514, 1516, 1520, 1525 1526
Conținut generat de utilizatori 887, 889, 891-895, 909, 1388, 1710, 1716

V

angajamentul bazat pe valoare 1190, 1192
Lanțul valoric 348-353, 355-356, 360, 752, 1801-1802 Co-crearea valorii 1737-1746, 1748, 1750, 1753-1754 crearea valorii 261, 348, 261, 348, 261, 348, 261, 348, 261, 348, 261, 348, 261, 348, 261, 348, 261 679, 1058, 1754
discipline valorice 651-653, 679
Publicitate virală 1111-1112, 1119, 1155, 1241, 1389, 1394
Lumi virtuale 34, 168-169, 196, 874, 892, 895-897, 909
Visual Branding 1544-1545, 1563
vocea clientului 388
Programul Vocea Clientului 660-661, 685
Auto-dezvăluire voluntară 1388-1398, 1405

W

Web 2.0 234, 251, 253, 258, 270, 413-414, 420, 506, 731, 745, 806, 808, 812, 815, 887-891, 902, 902, 905, 1105, 906 1352-1353, 1388, 1710, 1736, 1783 campanie de bun venit 671-672
Disponibilitatea de a cumpăra 304-305, 317-321, 530 strategii de recuperare 666, 1194
Vorba în gură (WOM) 117, 119, 122, 126-127, 149, 252, 254, 353, 436, 441, 517, 812, 1059, 1111 1112, 132, 132, 132, 132, 132 1558, 1676, 1743, 1753-1754

Y

YouTube 164, 169, 515, 520, 741-742, 774, 806, 874, 891-892, 895, 1055, 1058, 1080, 1111, 1156, 1230, 1232, 1232, 1232 1251-1253, 1388, 1512, 1514, 1516-1526, 1578, 1587, 1589, 1710, 1712, 1718, 1723-1724, 1726, 1726, 1726, 730, 1712, 1718, 1723-1724

Tabelul 4. Continuare

Dimensiuni	Obiecte de atitudine	Codare selectivă	Sursă
Cultură și petrecere a timpului liber	Baruri Restaurante Timp liber\ Umor Filme și TV Cumpărături Jocuri Sport Restaurante cu jocuri și jocuri de noroc Party Clubbing și filme cu viața de noapte Sport Cumpărături Cultură Dans	Viața de noapte Sport Cultură Muzică Restaurante Cumpărături	Shangahiexpat.com
Cultură și petrecere a timpului liber	Cultură Restaurante Jocuri Petrecere, cluburi și viață de noapte Cumpărături Sport Cultură Restaurante Jocuri și jocuri de noroc Filme Petrecere Clubbing Viața de noapte Cumpărături Sport		Shanghaistuff.com

În toate împrejurările, avantajul acestei perspective teoretice este că afirmațiile evaluative pot fi clasificate fie ca fiind predominant negative sau pozitive (Fazio și Pettey, 2008), și astfel ne oferă o măsură cantitativă pentru aprecierea diferitelor obiecte de atitudine. O analiză mai atentă arată că, de exemplu, aprecierea pentru obiceiurile și comportamentele locale este negativă 5:1, dar atitudinea față de prietenie este pozitivă 2:1 (Larsen, 2015). Aceste constatări pot fi semnificative, având în vedere că cercetările din mega-evenimentul Cupei Mondiale FIFA au indicat că întâlnirile personale cu populația locală sunt esențiale în percepția imaginii unei destinații (Florek, Breitbarth & Conejo, 2007).

Rezultatul analizei propuse ar trebui să ofere agenților de marketing o abordare mai realistă a poziționării mărcii orașului, care este sensibilă la: (a) dimensiunile percepționale cheie, (b) obiectele cheie de atitudine din aceste dimensiuni și (c) tendințele de atitudine în raport cu aceste obiecte de atitudine. Astfel, pentru Shanghai, analiza indică faptul că o strategie durabilă de poziționare a mărcii ar trebui construită în jurul: entuziasm , accesibilitate și siguranță, care au cea mai puternică tendință pozitivă pe social media (Larsen, 2014); aceste atribute ar trebui privite în contrast cu comunicarea de imagine aleasă de organizatorii Expoziției Mondiale din 2010 de la Shanghai - „Better City Better Life" (Larsen, 2014).

SINTEZĂ

În acest capitol, autorii reunesc date de generare a sensului și modelul cu 16 dimensiuni. Mai precis, Figura 6 combină ideea de indicii din modelul sensemaking (DeHoff, 2015) și cadrul teoretic al lui Larsen (2015a) al modelului cu 16 dimensiuni pentru brandingul orașului. Ea ilustrează modul în care colectarea

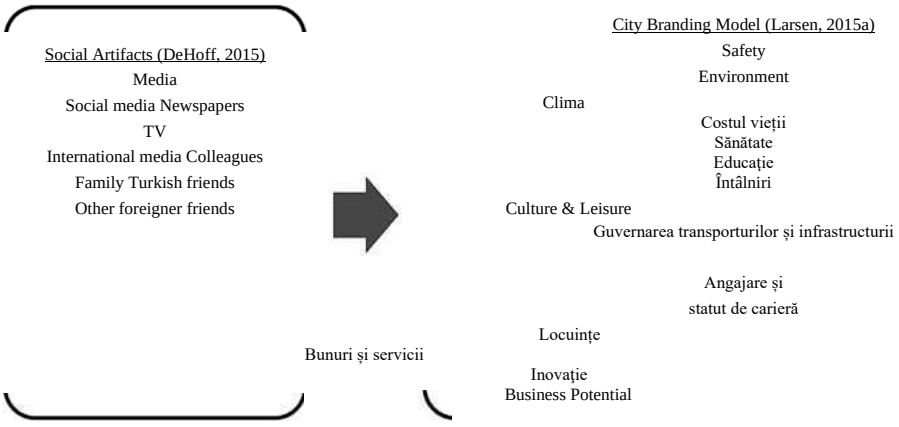
de date percepționale din diverse surse poate duce la un construct dimensional, oferind astfel o ilustrare spațială a percepției mărcii orașului, care poate fi punctul de plecare pentru strategiile de poziție a mărcii.

În cadrul acestei combinații, artefactele sociale oferă indicii pe care oamenii le adună pentru a crea o percepție a orașului. De exemplu, în 2013, activiștii din Istanbul au protestat pentru a împiedica înlocuirea Parcului Gezi cu un centru comercial (Morris, 2013). Privind retrospectiv, protestele păreau a fi un simbol mai mare al unei mișcări antiguvernamentale împotriva prim-ministrului de la acea vreme, domnul Recep Tayyip Erdogan (Morris, 2013). Folosind datele din cercetarea privind protestele din Gezi Park din 2013, principalele indicii folosite de expatriați pentru a-și dezvolta percepția asupra protestelor au fost mass-media, inclusiv rețelele sociale, precum și alte întâlniri cu oameni (DeHoff, 2015). După cum este ilustrat în Figura 6, aceste întâlniri se încadrează în dimensiunile modelului lui Larsen (2015 a), care va avea ca rezultat dezvoltarea percepțiilor asupra Istanbulului.

În consecință, autorii propun o abordare a poziționării mărcii orașului, care se bazează pe date și se bazează pe analiza cantitativă și calitativă a rețelelor sociale utilizând următorii pași:

1. Eșantionați segmente relevante ghidate de criteriile de validitate netnografică Kozinets (2002) (trafic ridicat, relevant pentru subiect, interacțiune puternică cu utilizatorul etc.).
2. Clasificați tematic indiciile și subiectele.
3. Cuantificați aceste categorii prin interacțiunea cu utilizatorul măsurată sub forma numărului de răspunsuri.
4. Distribuiți aceste măsuri cantitative pe cele 16 dimensiuni ghidate de elementele conținute în fiecare dintre aceste dimensiuni.
5. Identificați dimensiunea cea mai pronunțată.
6. Identificați gama de obiecte de atitudine.
7. Utilizați codarea selectivă pentru a identifica cele mai importante dintre aceste obiecte de atitudine.
8. Identificați declarația evaluativă asociată cu aceste obiecte cheie de atitudine și clasificați-le ca pozitive sau negative.
9. Identificați puterea relativă dintre tendințele pozitive și cele negative
10. Construiți o strategie de poziționare ancorată în cele mai pozitive obiecte de atitudine și propuneți cum să compensați cel mai bine obiectele de atitudine cu tendințe predominant negative.

Figure 6. Social artifacts advance people's perceptions of a city



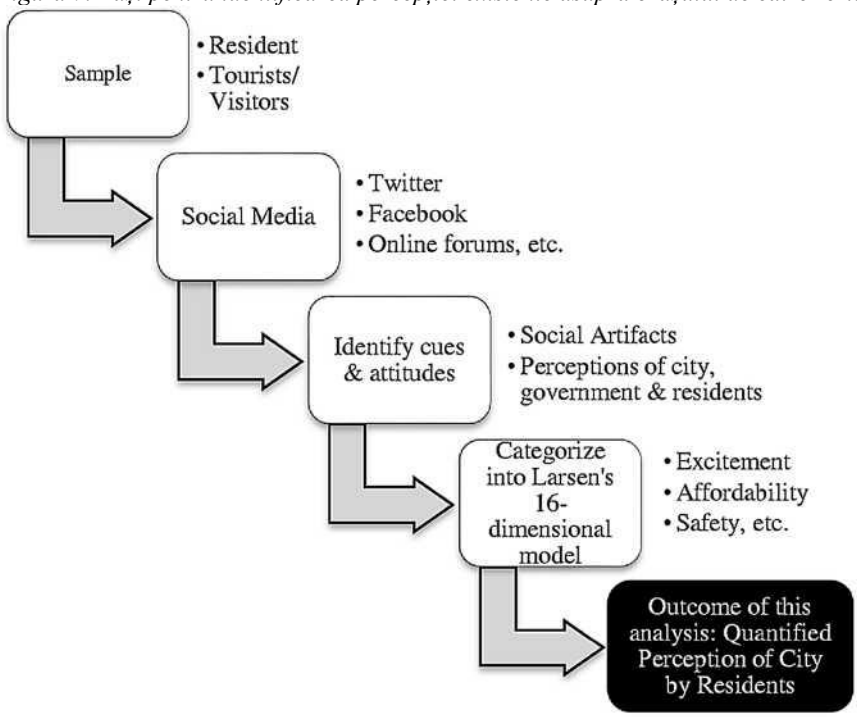
Cu această metodă, autorii identifică artefactele sociale folosite de părțile interesate pentru a dezvolta percepțiile asupra orașului și le clasifică în modelul 16-dimensional al lui Larsen pentru a forma cele mai remarcate atitudini de către rezidenți și turiști. Figura 7 oferă o imagine vizuală a acestei metode recomandate.

CONCLUZIE

Literatura despre brandingul orașului este bogată cu exemple despre modul în care oficialii de la diferite niveluri de guvernare, în colaborare cu profesioniști în marketing și alte părți interesate, articulează identitățile de marcă. În cel mai bun caz, ei reprezintă ceea ce este un oraș, precum și ceea ce aspiră să fie. În cel mai rău caz, ele exemplifică depășirea aspirațională și simbolică, care afectează percepția consumatorilor în același mod ca promisiunile încălcate. Studiile de caz ale Expoziției Mondiale din 2010 de la Shanghai și ale Capitoliului European al Culturii din Istanbul din 2010 sunt exemple de proiecții de imagine de marcă, care, în cazul Istanbul, au intrat în conflict cu experiențele trăite ale expatriaților care lucrează în aceste două orașe și în cazul Shanghai, s-au manifestat într-o comunicare negativă susținută pe social media.

În acest capitol, autorii au propus că trebuie să fie misiunea celor care controlează eforturile de branding ale orașului să articuleze o imagine de marcă și o promisiune de brand, care să poată uni nu doar acționarii în efortul de construire a mărcii, ci și părțile interesate ale orașului. Această combinație va asigura că imaginea mărcii nu numai că întruchipează, aspirațiile, convingerile și percepțiile, ci și experiențele trăite ale părților interesate. În mod similar, Ford și Peeper (2008, p. 326) susțin:

Figura 7. Pași pentru identificarea percepției existente asupra orașului de către rezidenți și turiști



Dacă o destinație este văzută ca o marcă, atunci toată lumea și totul din acea destinație devine parte a mărcii și a promisiunii mărcii, de la cetățenii locali de pe stradă la șoferii de taxi de la aeroport și până la personalul fiecărei firme care servește vizitatorul. Campania de marketing poate face toate promisiunile pe care și le dorește, dar va fi amabilitatea persoanei de la masa de înscriere care salută vizitatorul convenției sau concierge de la hotel care rezolvă pozitiv problema unui vizitator, sau chiar șoferul de autobuz care îi dă persoanei pierdute o direcție prietenoasă care va face promisiunea de marketing și marca să devină realitate.

Această afirmație face ecou concluziile lui Florek, Breitbarth și Conejo (2007) și susține ceea ce autorii au

identificat ca fiind necesitatea democratizării branding-ului orașului. Ea vorbește despre faptul că imaginea unui oraș nu poate fi impusă, ci este co-construită de către constituenții orașului (Stubbs & Warnaby, 2015) – cu atât mai mult în epoca noastră a comunicării prin social media, pe care o ilustrează și studiile de caz din Shanghai și Istanbul.

Oamenii de știință susțin că înțelegerea imaginii preexistente a orașului este o necesitate pentru formularea unor declarații eficiente de poziționare a mărcii care pot duce la strategii sustenabile de imagine a mărcii (Profhet, 2006), care vor servi la sporirea ambițiilor aspiraționale ale destinației, mai degrabă decât la iluminarea contrastelor nefericite cu realitățile trăite. Acest capitol își propune să ofere oficialilor orașului și agenților de marketing instrumente, bazate pe psihologia socială și domeniul emergent al etnografiei online, cu scopul de a obține perspective asupra „topografiei" percepționale a destinației, despre care autorii susțin că este o abordare inovatoare pentru cuantificarea și compararea datelor calitative referitoare la experiențele destinației. Cazurile de la Istanbul și Shanghai ilustrează modul în care aceste instrumente pot ajuta factorii de decizie să obțină o perspectivă multidimensională și nuanțată asupra imaginii mărcii, deoarece aceasta este co-construită de participanții la platformele relevante de social media. Abordarea netnografică servește la transcenderea metodelor tradiționale de culegere a datelor bazate pe interviuri și sondaje prin investigarea, nu a opiniilor subiecților individuali de cercetare, ci a narațiunilor din rețelele sociale, în care cercetătorul poate observa un discurs care se desfășoară între mai mulți indivizi și modul în care acesta se instalează într-un sens comun.

Cercetările psihologice au demonstrat în mod clar o legătură cauzală între experiență, atitudine pentru relație și preferințe (Glasman & Albarracin, 2006), iar cele două cazuri de la Istanbul și Shanghai servesc pentru a ilustra modul în care cadrul teoretic al creației de sens poate ajuta la identificarea indiciilor experiențiali și atitudinii, unde constructul cu 16 dimensiuni oferă un cadru pentru cuantificarea datelor calitative și pentru ilustrarea unui astfel de discours social. manieră spațială. Această combinație, la rândul său, va ajuta oficialii orașului și agenții de marketing în identificarea celor mai pronunțate dimensiuni ale percepției orașului, care în cazul Shanghai a fost dimensiunea întâlnirilor. Astfel, după ce s-a identificat cea mai pronunțată dimensiune a discursurilor din social media referitoare la experiențele trăite cu un oraș, este posibilă apoi să distilați tendința atitudinală a acestei dimensiuni, prin clasificarea obiectelor cheie de atitudine în, de exemplu, în cazul Shanghai, dimensiunea întâlnirilor și declarațiile lor evaluative asociate. Din acest punct al analizei, autorii susțin că este posibil să se articuleze ceea ce se poate referi drept declarații de poziționare fundamentate pentru oraș, care îndeplinește criteriile de a fi aproape de realitate și credibil (Kotler, Haider & Rein, 1993, p. 147). Astfel, analiza netnografică făcută de Larsen (2014) a forumurilor de chat selectate cu privire la Shanghai indică faptul că declarațiile de poziționare pentru acest oraș ar trebui elaborate din noțiuni de entuziasm, accesibilitate, în combinație cu siguranță, spre deosebire de declarațiile aspiraționale oficiale, cum ar fi valorile tradiționale chineze, armonios, modern și calitatea vieții (Biroul din Shanghai World Expo Coordination 2007).

Declarațiile de poziționare fundamentate ar trebui să permită factorilor de decizie să formuleze o promisiune a mărcii orașului, care este, în cuvintele lui Ford și Peeper (2008, p. 323), „adevărată și inspiratoare"; întruchipează „ce este destinația și cum speră să fie văzută" și „servește drept punct de referință față de care să se alinieze și să unifice toate eforturile de marketing". Cu alte cuvinte, drumul către un oraș sustenabil al mărcilor trece prin - declarații de poziționare care se bazează pe analiza experiențelor trăite și mai precis pe cele mai pronunțate dimensiuni ale realității co-construite a părților interesate, care pot fi accesate prin analiza netnografică a platformelor de social media relevante.

RECOMANDĂRI PENTRU CERCETĂRI VIITOARE

Acest capitol își propune să stimuleze cercetările ulterioare privind strategiile de poziționare a mărcii orașului,

deoarece autorii bănuiesc că multe strategii de branding pun accentul pe aspirație în detrimentul substanței și durabilității. În consecință, ei propun cercetări suplimentare asupra strategiilor de poziționare a mărcii orașelor ale nodurilor globale și regionale și în special ale puterilor globale și regionale emergente, deoarece astfel de cercetări nu numai că vor oferi perspective asupra aspirațiilor lor geopolitice, ci și vor lumina fricțiunile și aliniamentele dintre cei de la putere și populația mai largă, care se pot dovedi a schimba jocul politic semnificativ pe viitor. Această ultimă perspectivă este deosebit de interesantă, deoarece ultimii ani au demonstrat că democrațiile în special autoritare, semi-autoritare și emergente au îmbrățișat noțiunea de branding de oraș și țară prin comunicarea imaginii în legătură cu mega-evenimente și cu subtințe locale și geopolitice evidente. În acest sens, Shanghai și Istanbul sunt exemple ale acestui fenomen. În schimb, autorii încep să constate că democrațiile mai consacrate resping mega-evenimentele, ceea ce este ilustrat de dificultatea de a găsi gazde pentru Jocurile Olimpice de iarnă, ceea ce face ca jocurile să revină în China la doar câțiva ani după găzduirea Jocurilor Olimpice de vară din 2008. Este posibil ca democrațiile consacrate precum Norvegia, care s-au retras din procesul de selecție, să nu mai aibă nevoie de aceste evenimente, deoarece câștigurile economice și geopolitice din punct de vedere al imaginii ar fi doar marginal benefice. Astfel, dacă strategiile de branding ale puterilor emergente devin împletite cu găzduirea de mega-evenimente din ce în ce mai mari și mai impresionante, care este atunci viitoarele strategii de branding ale centrelor urbane din Lumea de Vest, cum vor formula și executa strategiile de poziționare în competiție cu centrele urbane în dezvoltare rapidă, de exemplu, Asia?

REFERINȚE

Akhtar, S. (1999). *Imigrație și identitate: tulburări, tratament și transformare* . Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Anholt, S. (2010). Definiții ale branding-ului locului - Lucrul către o rezoluție. *Place Branding and Public Diplomacy, 6* (1), 1-10.

Avraham, E. (2014). Găzduirea evenimentelor ca instrument de restaurare a imaginii destinației. *International Journal of Event Management Research , S* (1), 61-76.

Baran, BE și Scott, CW (2010). Organizarea ambiguității: o teorie fundamentată a conducerii și a creației de sens în contexte periculoase. *Psihologie militară , 22* (Suppl. 1), S42-S69. doi: 10.1080/08995601003644262 Bavel, JJV, Xiao, YJ și Cunningham, WA (2012). Evaluarea este un proces dinamic: depășirea modelelor de sistem dual. *Social and Personality Psychology Compass , 6* (6), 438-454. doi: 10.1111/j.1751- 9004.2012.00438.x

Bișakș i, AB (2012). Branding the city through culture: Istanbul, Capitala Culturală Europeană, 2010. *International Journal of Human Sciences, 9* (1), 993-1006.

Biroul de Coordonare a Expoziției Mondiale de la Shanghai. (2007). *World Expo 2010 Shanghai China plan de comunicare și promovare.* Preluat de la http://Expo.southcn.com/en/downloads/downloadcenter/200802/P020080218556081388936.pdf

Butler, N. (2014). *Istanbulul urmează să liciteze din nou pentru Jocurile Olimpice din 2024, dar decizia finală va fi luată la sfârșitul anului* . Preluat de la http://www.insidethegames.biz/articles/1021959/istanbul-set-to-bid-again-for- olimpiada-2024-dar-decizia-finală-va-fi-luată-la-sfârșitul-anului

Byrnes, M. (2015). *Protestatarii de la Milano chiar nu vor Expoziția Mondială* . Preluat de pe http://www.citylab.com/politics/2015/04/protesters-in-milan-really-dont-want-the-world-expo/391958/

Carr, SC (2010). Introducere: Psihologia mobilității globale. În SC Carr (Ed.), *Psihologia mobilității globale* (pp. 1-

19). New York, NY: Springer. doi: 10.1007/978-1-4419-6208-9_1

Clark, G. (2006, noiembrie). *Marketingul oraşului şi dezvoltarea economică.* Lucrare prezentată la International City Marketing Summit, Madrid, Spania. Preluat de pe http://www.madrid.es/UnidadWeb/Contenidos/EspecialInformativo/RelacInternac/MadridGlobal/Ficheros/InformesGenerales/Greg_Clark.pdf

Clark, G. (2008). *Succesul oraşului: ce ne spun indicii globali?* Institutul Teren Urban.

Conroy, P., & Narula, A. (2009). *O nouă generație de susținători ai mărcii: rețelele sociale redefinează implicarea consumatorilor.* Preluat de la https://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/Consumer%20Business/US_CP_BrandAdvocatesStudy_020910.pdf

Copeland, JT (2001). *Repoziționare de succes a mărcii. Strategii aspiraționale vs realizabile.* Preluat de la http://marketing.mckinsey.com

DeHoff, LG (2015). *Sensemaking of civil unrest de către expatriați în Istanbul, Turcia, din 31 mai 2013 până în 18 iulie 2013* (Teza de doctorat). ProQuest, Ann Arbor, Michigan.

Dervin, B. și Foreman-Wernet, L. (2013). Metodologia Sensemaking ca o abordare de înțelegere și proiectare pentru publicul campaniei. În RE Rice & CK Atkin (Eds.), Campanii de comunicare publică (pp. 147-162). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Eagly, AH și Chaiken, S. (1993). *Psihologia atitudinilor* . Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Eagly, AH și Chaiken, S. (2007). Avantajele unei definiții incluzive a atitudinii. *Social Cognition , 25 (5),* 582-602. doi: 10.1521/soco.2007.25.5.582

East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Măsurarea impactului cuvântului în gură pozitiv și negativ asupra probabilității de cumpărare a mărcii. *Jurnalul Internațional de Cercetare în Marketing , 25* (3), 215-224. doi: 10.1016/j.ijresmar.2008.04.001

Echtner, CM și Ritchie, JRB (2003). Semnificația și măsurarea imaginii destinației. *The Journal of Tourism Studies , 14 (1),* 37-48.

Eggert, J. și Schweyer, A. (2007). *Piețele talentelor: importanța locației în competiția pentru capitalul uman.* Institutul Capitalului Uman. Preluat de la http://www.humancapitalinstitute.org

Ewestein, B. și Whyte, J. (2009). Practici de cunoștințe în design: Rolul reprezentărilor vizuale ca „obiecte epistemice". *Studii de organizare , 30 (1),* 7-30. doi: 10.1177/0170840608083014

Sondajul expat Explorer. (2013) În *HSBC* . Preluat de la https://expatexplorer.hsbc.com/survey/files/ pdfs/overall-reports/2013/report.pdf

Sondajul expat Explorer. (2014) În *HSBC* . Preluat de la https://expatexplorer.hsbc.com/survey/files/ pdfs/overall-reports/2014/HSBC_Expat_Explorer_2014_report.pdf

Fazio, RH, & Pettey, RE (2008a). Măsurarea atitudinilor. În RH Fazio & RE Pettey (Eds.), *Atitudinile, structura, funcția și consecințele lor* (pp. 33-38). New York: Psychology Press.

Florek, M., Breitbarth, T., & Conejo, F. (2007, decembrie). *Mega evenimente sportive și imaginea țării gazdă: cazul Cupei Mondiale FIFA 2006* . Lucrare prezentată la Conferința Academiei de Marketing din Australia și Noua Zeelandă (ANZMAC) 2007, Dunedin, Noua Zeelandă. Preluat de pe http://anzmac.info/conference/2007/listByAuthor.html

Florida, R. (2002). *Creșterea clasei creative: și cum transformă munca, timpul liber, comunitatea și viața de zi cu zi* . New York: Cărți de bază.

Florida, R. (2003). Orașele și clasa creativă. *Oraș și comunitate , 2* (1), 1-19. doi: 10.1111/1540- 6040.00034

Ford, RC și Peeper, WC (2008). *Gestionarea organizațiilor de marketing de destinație. Sarcinile, rolurile și responsabilitățile executivului biroului pentru convenții și vizitatori* . Orlando, FL: Publicații ForPer.

GfK Custom Research America de Nord. (nd). *Indexul mărcilor Anholt-GfKRoper City.* Preluat de la http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/placebranding/cbi/index.en.html

Giles, M. (2010). Un reportaj special despre rețelele sociale: O lume a conexiunilor. *Comerțul social astăzi.* Preluat la 15 ianuarie 2011 de pe site-ul web Syzygy Group: http://www.socialcommercetoday. com/downloads/Economist_Social_Networking_Special_Report.pdf

Glasman, LR, & Albarracin, D. (2006). Formarea de atitudini care prezic comportamentul viitor: O meta- analiza a relației atitudine-comportament. *Buletinul psihologic , 132 (5),* 778-822. doi: 10.1037/0033- 2909.132.5.778 PMID: 16910754

Golder, SA și Donath, J. (2004, septembrie). *Roluri sociale în comunitățile electronice* . Lucrare prezentată la conferința Asociației Cercetătorilor de Internet (AoIR) Internet Research 5.0, Brighton, Marea Britanie. Preluat de pe blogul Institutului de Tehnologie din Massachusetts Media Lab: http://web.media.mit.edu/~golder/ projects/roles/golder2004.pdf

Greenhalgh, P. (2008). O examinare a luării deciziilor privind relocarea ocupantului de afaceri: diferențierea comportamentului întreprinderilor mici și mari. *Journal of Property Research , 25 (2),* 107-126. doi: 10.1080/09599910802605368 Hankinson, G. (2012). Măsurarea orientării mărcii, impactul său asupra performanței și rolul leadershipului în contextul branding-ului destinației: un studiu explorator. *Journal of Marketing Management , 28* (7-8), 974-999. doi: 10.1080/0267257X.2011.565727

Huang, J., Cheng, X., Shen, H., Zhou, T. și Jin, X. (2012). *Explorarea influenței sociale prin efectul posterior al recomandărilor din gură în gură. Proceedings of Web Search and Data Mining* (p. 573-582). New York, NY: Asociația pentru mașini de calcul; doi: 10.1145/2124295.2124365

Jansson, J., & Powers, D. (Eds.). (2006). *Imaginea orașului - Brandingul urban ca capacități construite în regiunile orașelor nordice* . Oslo, Norvegia: Centrul Nordic de Inovare.

Kavaratzis, M. (2004). De la marketingul orașului la brandingul orașului: către un cadru teoretic pentru dezvoltarea mărcilor orașului. *Place Branding , 1* (1), 58-73. doi: 10.1057/palgrave.pb.5990005

Kavaratzis, M. și Ashworth, G. (2008). Marketing de locuri: cum am ajuns aici și unde mergem ? *Journal of Place Management and Development , 1 (2),* 150-165. doi: 10.1108/17538330810889989

Klopf, DW și McCroskey, JC (2007). *Întâlniri de comunicare interculturală* . New York: Pearson.

Koester, A., & Stagis, N. (2014, octombrie). *Analizați strategia de branding Aarhus Kommunes. Daneză pentru progres: Smilet blegnede aldrig* [Analiza strategiei de branding a municipalității Aarhus. Daneză pentru progres: Zâmbetul nu s-a stins niciodată]. Preluat de la http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/analyse- af-aarhus-kommunes-brandingstrategi

Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europa* . Londra: Pearson Education Ltd.

Kotler, P., Haider, DH și Rein, I. (1993). *Locuri de marketing: Atragerea de investiții, industrie și turism în orașe, state și națiuni* . New York: Presă liberă.

Kowalik, I. (2012). Influența târgurilor comerciale asupra mărcii unui oraș gazdă. *Viesoji Politika Ir Administravimas , 11* (4), 629-640.

Kozinets, RV (1998). Despre netnografie: Reflecții inițiale asupra investigațiilor de cercetare a consumatorilor din cultura cibernetică . *Progrese în cercetarea consumatorilor. Association for Consumer Research (SUA) , 25* , 366-371. Preluat de la http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=8180

Kozinets, RV (2002). Câmpul din spatele ecranului: Utilizarea metodei netnografiei pentru a cerceta comunități virtuale orientate spre piață. *The Journal of Consumer Research , 39* (1), 61-72. doi: 10.1509/ jmkr.39.1.61.18935

Kozinets, RV (2010). *Netnografie. Făcând cercetări etnografice online* . Londra, Marea Britanie: Sage Publica tions Ltd.

Krizner, K. (Ed.). (2007, 15 februarie). 2007 Cele mai tari 50 de orașe ale Americii: Percepția este un factor critic în atragerea companiilor în expansiune. *Managementul expansiunii online.* Preluat la 7 aprilie 2011 de la: http:// www.coloradosprings.org/downloads/2007_Cities.pdf

Kruskal, JB, & Wish, M. (1994). *Scalare multidimensională.* Salvie.

Larsen, HG (2014). Brandul emergent al orașului Shanghai: un studiu netnografic al percepției imaginii în rândul străinilor. *Journal of Destination Marketing and Management , 3* (1), 18-28. doi: 10.1016/j. jdmm.2013.12.003

Larsen, HG (2015). *Brandul Shanghai City. Un studiu netnografic al comunicării prin social media* . Saarbrucken, Germania: Editura Academică Lambert.

Larsen, HG (2015a). O ipoteză a organizării dimensionale a constructului orașului. Un punct de plecare pentru poziționarea mărcii orașului. *Journal of Destination Marketing and Management , 4* (1), 12-23. doi: 10.1016/j.jdmm.2014.11.002

Lee, C. (2014). Efectele mega-evenimentelor sportive asupra conștientizării și imaginii mărcii orașului: Folosind jocurile mondiale din 2009 de la Kaohsiung ca exemplu. *Calitate și cantitate , 48 (3),* 1243-1256. doi: 10.1007/s11135-013- 9832-6

Lee, NR și Kotler, P. (2011). *Marketingul social: Influențarea comportamentelor pentru bine* (ed. a IV-a). Thousand Oaks, CA: SAGE.

Major, B. și Sawyer, PJ (2009). Atribuirea discriminării. Antecedente și consecințe. În TD Nelson (Ed.), *Manual de prejudecăți stereotipuri și discriminare* (pp. 89-110). New York, NY: Psychology Press.

Matsumoto, D., Hee Yoo, S. și LeRoux, JA (2009). Emoție și comunicare interculturală. În H. Kitthoff & H. Spence-Oatey (Eds.), *Handbook of Intercultural Communication* (pp. 77-97). Berlin, Germania: Mouton de Gruyter Publishers.

Matsumoto, D. și Jones, CAL (2009). Probleme etice în psihologia interculturală. În DM Mertens & P E. Ginsberg (Eds.), *Handbook of social research ethics* (pp. 323-336). Marea Britanie: Sage Publication Ltd. doi: 10.4135/9781483348971.n21

Maynard, DC, Ferdman, BM și Homes, TR (2010). Mobilitate și incluziune. În SC Carr (Ed.), Psihologia mobilității globale (pp. 301-322). New York: Springer Science + Business Media, LLC. doi: 10.1007/978-1-4419-6208-9_11

Morris, C. (2013, 7 iunie). Turcia protestează: Erdogan respinge criticile UE. *BBC News Europe.* Preluat de la http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-22817460

Biroul Național de Statistică al Republicii Populare Chineze. (nd). *Cifre majore privind rezidenții din Hong Kong, Macao și Taiwan și străini acoperiți de recensământul populației din 2010* . Preluat la 10 august 2011 de pe site-ul web al Biroului Național de Statistică al Chinei: http://www.stats.gov.cn/english/ newsandcomingevents/t20110429_402722638.htm

Privire de ansamblu asupra climatului investițiilor străine. (21 iunie 2013). În *Ambasada Statelor Unite* . Preluat de la http://turkey.usembassy.gov/media/pdfs/2010_turkey_ics.pdf

Pavlovi, C. (2011). Psihologia constructelor personale și construcționismul social nu sunt incompatibile: Implicațiile unei reîncadrari. *Teorie și psihologie , 21* (3), 396-411. doi: 10.1177/0959354310380302

Pike, S. (2009). Pozițiile mărcii de destinație ale unui set competitiv de destinații apropiate de casă. *Managementul turismului , 30* (5), 857-866. doi: 10.1016/j.tourman.2008.12.007

Profet. (2006). *CEO pentru orașe. Marcați-vă orașul.* Preluat de la http://miplace.org/sites/default/files/ CEOsforCities_BrandingYourCity.pdf

Public Affairs Asia & Ogilvy Public Relations. (2012). *Location branding 2012.* [Un raport publicat de Public Affairs Asia în colaborare cu Ogilvy Public Relations]. Preluat de pe http://www.publicaf-fairsasia.net/location_branding2012.pdf

Sassen, S. (2010). Orașul global introduce un concept. În G. Bridge & S. Watson (Eds.), *The Blackwell City Reader* (p. 126-132). Wiley-Blackwell.

Sienkiewicz, M. (2014). Începeți să aveți sens: o abordare pe trei niveluri a jurnalismului cetățean. *Media Culture & Society , 36 (5),* 691-701. doi: 10.1177/0163443714527567

Stangor, C. (2004). *Grupuri sociale în acțiune și interacțiune* . New York, NY: Psychology Press.

Stepchenkova, S., & Mills, JE (2010). Imaginea destinației: O meta-analiză a cercetării din 2000-2007. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 19* (6), 575-609. http://dx.doi.org / 10.1080/1936862 3.2010.493071

Stigliani, I., & Ravasi, D. (2012). Organizarea gândurilor și conectarea creierelor: practici materiale și tranziția de la crearea de sens prospectivă la nivel individual la nivel de grup. *Academy of Management Journal , 55* (5), 1232-1259. doi: 10.5465/amj.2010.0890

Stubbs, J. și Warnaby, G. (2015). Regândirea branding-ului locului dintr-o perspectivă practică: Lucrul cu părțile interesate. În M. Kavaratzis, G. Warnaby și GJ Ashworth (eds.), *Rethinking place branding, Comprehensive brand development for cities and regions* (pag. 101-118). Elveția: Springer International Publishing. doi: 10.1007/978-3-319-12424-7_8

Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică. (1996). *Economia bazată pe cunoaștere* . Preluat de pe www.oecd.org/dataoecd/5V8/1913021.pdf

Thompson, LF și Atkins, SG (2010). Tehnologie, mobilitate și reducerea sărăciei. În SC Carr (Ed.), Psihologia mobilității globale (pp. 301-322). New York: Springer Science + Business Media, LLC. doi: 10.1007/978-1-4419-6208-9_15

Congresul SUA, Biroul de Evaluare Tehnologică. (1995). *Reconfigurarea tehnologică a Americii metropolitane* . Washington, DC: Imprimeria Guvernului SUA.

Uysal, U, E. (2013). Promovarea turismului urban: ce face diferența. *Actual Research Journal of Social Sciences , 5* (1), 17-27.

Wang, H., Xiaokaiti, M., Zhou, Y., Yang, Y., Liu, Y. și Zhao, R. (2012). Mega Events and city branding : Un studiu de caz al Expo-ului Mondial de la Shanghai 2010. *Jurnalul Administrației Publice SUA-China , 9* (11), 1283-1293.

Weick, KE (1995). *Sensemaking în organizații* . Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Weick, KE (2003). Organizare pozitivă și tragedie organizațională. În KE Weick (Ed.), *Making sense of the organization: The impermanent organization* (pp. 209-221). John Wiley & Sons Ltd.

Weick, KE (2005). Gestionarea neașteptului: complexitatea ca sens distribuit. În KE Weick (Ed.), *Making sense of the organization: The impermanent organization* (pp. 47-64). John Wiley & Sons Ltd. doi: 10.1007/10948637_5

Xiaoxin, G. (2008). *Un studiu empiric asupra percepției vizitatorilor europeni la Shanghai ca destinație turistică* @ Recuperat de la www.fdurop.fudan.edu.cn/.../6t7AKe_07060_Celine%20Geng-1225000988.pdf

Xue, K., Chen, X. și Yu, M. (2012). Poate Expoziția Mondială să schimbe imaginea unui oraș prin rapoartele din presa străină? *Public Relations Review , 38 (5),* 746-754. doi: 10.1016/j.pubrev.2012.06.013

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Aspirational Overreach: Comunicarea mesajelor, care nu sunt congruente cu realitatea experienței trăite.

Structuri de credință: Imagini dobândite prin experiențele trăite și prin reproducerea narațiunilor comune.

City Branding: comunicare, care creează o imagine a unui oraș prin utilizarea realității rezidenților și turiștilor locali, inclusiv atitudinile, comportamentele și experiențele trăite ale acestora, pentru a păstra cetățenii și a atrage turiști și investitori.

Indicii: indicii contextuale, cum ar fi comunicarea și comportamentele, care sunt folosite pentru a crea o imagine a unui eveniment.

Disonanță: diferența dintre percepția imaginii și realitate.

Mega-Evenimente: evenimente sportive mari, târguri comerciale și alte activități culturale găzduite de orașe pentru a atrage turiști și investitori.

Percepție: O imagine sau o opinie despre o atitudine, comportament, obiect sau eveniment.

Sensemaking: Derivat din procesul Weickien de sensemaking; proces psihologic folosit pentru a crea o imagine a unei experiențe trăite, cu intenția de a înțelege ce s-a întâmplat și de a reduce am bigozitatea și incertitudinea prin atitudini și comportamente.

Narațiuni partajate: puncte de discuție despre un eveniment, care sunt folosite pentru a crea o poveste.

Topografie: Ilustrarea spațială a datelor, care arată ca o hartă cu puncte înalte și scăzute pentru a semnifica cantitatea de răspunsuri de la respondenți.

Această lucrare a fost publicată anterior în Global Place Branding Campaigns across Cities, Regions, and Nations, editată de Ahmet Bayraktar și Can Uslay, paginile 132-160, anul dreptului de autor 2017 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Secțiunea 2

Metodologii de dezvoltare și proiectare

Capitolul 7
Direcționarea comportamentală în ecosistemul mobil

Jose Luis Gomez-Barroso
Universitatea Națională de Învățământ la Distanță (UNED), Spania

Juan Angel Ruiz
Universitatea Națională de Învățământ la Distanță (UNED), Spania

ABSTRACT

Informațiile personale sunt un activ intangibil cheie pentru companii. În special, pentru acele companii care colectează date personale pentru a atrage agenți de publicitate prin faptul că sunt un canal de a-și atinge piețele țintă, adică prin oferirea de publicitate țintită. Un univers de consumatori potențiali mereu localizați și mereu conectați sporește potențialul de direcționare comportamentală, care este văzută ca modelul de afaceri pe care se bazează succesul noilor conținuturi, aplicații și servicii mobile. Acest capitol își propune să explice implicațiile utilizării țintirii comportamentale în mediul mobil. Oferă o imagine de ansamblu asupra exploatării datelor cu caracter personal, o descriere cuprinzătoare a ecosistemului de direcționare comportamentală și o vedere a promisiunilor și capcanelor asociate creșterii mobilității.

INTRODUCERE

Pe măsură ce internetul a devenit din ce în ce mai accesibil, iar numărul de globi oculari conectați 24 de ore pe zi pe tot globul a crescut continuu, a devenit clar că nu este doar cel mai eficient mijloc de comunicare, ci și cel mai mare teren propice pentru oportunități de afaceri. Cu toate acestea, găsirea modului de transformare a oportunităților în întreprinderi profitabile s-a dovedit a fi o problemă dificilă. De-a lungul anilor, multe modele de afaceri pe Internet nu și-au îndeplinit promisiunile. Când ne uităm la strategiile giganților Internetului, devine evident că publicitatea este unul dintre puținele modele de afaceri, dacă nu singurul, capabil să genereze profituri consistente și semnificative pe termen lung.

Momentul de cotitură a fost adoptarea de către motoarele de căutare a unui nou mod de finanțare a serviciilor oferite de ei: pe la începutul mileniului, au început să vândă reclame asociate cuvintelor cheie de căutare. De atunci, reclamele direcționate permit companiilor respective, precum și rețelelor sociale și altor jucători online, să ofere servicii „gratuite” utilizatorilor în timp ce colectează date despre cine sunt și ce anume.

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch007

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă. fac și le place. Utilizarea informațiilor personale face diferența în ceea ce privește eficacitatea (dar și utilitatea pentru utilizatori) reclamelor. Acest lucru nu este valabil numai pentru firmele care produc produse și servicii digitale. Specialiștii

în marketing văd cum schimbarea socială erodează valoarea reclamelor tradiționale (în presa scrisă, radio și TV) și și-au îndreptat atenția către marketingul online orientat pe comportament.

„Revoluția mobilă" accelerează și amplifică tendințele de bază care erau deja la lucru. Exploatarea potențialului uriaș oferit de un univers de consumatori potențiali mereu localizați și mereu conectați este noua mare provocare. O provocare plină din nou de oportunități, dar plină și de implicații potențial periculoase pentru confidențialitate.

În acest context, acest capitol își propune să explice implicațiile utilizării țintirii comportamentale în mediul mobil, atât pentru companii, cât și pentru utilizatori. Acesta este structurat după cum urmează: Secțiunea 2 oferă o privire de ansamblu asupra exploatării datelor cu caracter personal în scopuri de marketing și, în special, în scopuri publicitare, unde capacitățile de analiză ale firmei joacă un rol intens în înțelegerea comportamentului clienților ; Secțiunea 3 oferă o descriere cuprinzătoare a ecosistemului de țintire comportamentală, identificând diferitele părți interesate și relațiile dintre aceștia; Secțiunea 4 caracterizează mobilitatea ca un agent de captare a datelor cu caracter personal și subliniază promisiunile și capcanele asociate; concluziile închid capitolul.

VALOAREA INFORMAȚIILOR PERSONALE CA ACTIV IMATERIAL

Clienții și datele la care se referă sunt, fără îndoială, un activ intangibil cheie pentru companii. De aici rezultă de ce fac eforturi uriașe în culegerea de date. Majoritatea firmelor gestionează și analizează aceste date cu intenția de a crea valoare pentru propriile produse și servicii noi prin campanii de marketing personalizate. O a doua situație este cea a unui anumit tip de companie care colectează date pentru a atrage agenții de publicitate, fiind un canal pentru a-și atinge piețele țintă.

Informațiile personale ca activ pentru uz propriu

Conceptual, principiile de marketing nu s-au schimbat, nici măcar odată cu apariția internetului: după ce descoperă gusturile clienților și obiceiurile lor de cumpărare, companiile încearcă să țintească mai bine mesajele către clienții (potențiali) propunând campaniile de publicitate „corecte", sau acțiunile în sens larg.

Cu toate acestea, în termeni practici, s-au produs schimbări profunde în două direcții. Pe de o parte, tehnologiile informației și comunicațiilor permit firmelor să construiască noi relații cu clienții lor. De mult timp, multe companii nu se ocupă de consumatori ca masă sau ca segmente, ci încearcă să creeze relații individuale, gestionând piețele câte una, abordându-se pe fiecare în funcție de stadiul său de dezvoltare (Blattberg & Deighton, 1991). Pe de altă parte, companiile experimentează modul în care clienții digitali se comportă diferit față de clienții tradiționali (printre mulți alții, Belk, 2013; Berman și Kesterson-Townes, 2012; Nicholas și colab., 2003). Prin urmare, trebuie să își adapteze piețele de acces conduși de forțele modelate de consumatorii digitali, care pot sări cu ușurință de la un „magazin" la unul complet diferit în câteva secunde, schimbându-și preferințele la doar câteva clicuri distanță.

Aceste două forțe au un impact direct în companiile care trebuie să regândească strategiile, procesele de producție, implicarea capitalului uman și investițiile, dintr-un punct de vedere holistic. În centrul acestor transformări se află, trebuie subliniat din nou, clientul, care devine centrul agendei companiilor. Cu cât este mai precis peisajul clienților companiei, cu atât mai eficiente vor fi deciziile de afaceri luate în arena transformării digitale. Prin urmare, astăzi este mai important ca niciodată să avem date reale ale clienților obținute din analizele clienților, interviuri, sondaje și/sau surprinse din interacțiunea utilizatorilor cu canalele electronice ale companiei. Obiectivul este de a identifica opiniile și sentimentele clienților, modul în care (e) se mișcă prin informații, procesul de decizie de cumpărare... și, piatra de temelie, identificarea unică a clientului atunci când este posibil.

Pentru a face față acestor provocări, companiile folosesc tehnici de date mari pentru a-și adapta capacitățile analitice pentru a prezice cererea și pentru a obține o înțelegere mai profundă a comportamentului clienților. Capacitatea de a închiria, mai degrabă decât de a cumpăra, stocarea și procesarea datelor a redus barierele de intrare pentru utilizarea arhitecturii de date mari (Varian, 2014), care, prin urmare, au fost îmbrățișate de companiile de toate dimensiunile în ultimii ani. În acest sens, companiile se confruntă cu o serie de probleme. Companiile trebuie

să controleze volumul, viteza și varietatea datelor pentru a face față creșterii exponențiale a numărului de persoane conectate și „lucruri" („Internetul tuturor") și să asigure o guvernanță eficientă a datelor, care este o reflectare a modului în care organizațiile își apreciază portofoliul divers și în expansiune de active de date (Tallon, 2013). În special, companiile au responsabilități legate direct de confidențialitatea datelor, cum ar fi proiectarea și implementarea politicilor corporative privind utilizarea etică a datelor și asigurarea conformității cu reglementările externe.

Fiind datele clienților o intrare a funcției de producție a companiilor, acestea ar putea fi considerate și, în consecință, tratate ca un activ. Într-adevăr, nimeni nu contestă necesitatea de a considera clienții drept active care ar trebui gestionate (o revizuire a literaturii poate fi găsită în Chang et al., 2012). Cu toate acestea, abia în ultimii ani companiile au început să atribuie valoare economică datelor stocate în bazele lor de date. În spatele estimării acestei valori există o dezbatere practică asupra procedurii potrivite pentru a discerne dacă brevetele , formarea angajaților, software-ul, cheltuielile de cercetare și dezvoltare, certificările și bazele de date care conțin date despre clienți și informații personale sunt cheltuieli curente sau acumulare de capital, chiar dacă există un acord general între comunitatea științifică și managerii de afaceri asupra faptului că activele necorporale oferă un avantaj competitiv sustenabil care influențează pozitiv capacitatea de inovare a organizației. Astfel, întrebarea dacă este mai bine să valorificăm activele necorporale sau să le contabilizați drept cheltuieli este una dintre cele mai controversate probleme care pot fi găsite în literatura recentă privind activele (Bonempi & Mairesse, 2008).

În cele din urmă, trebuie luat în considerare că există încă un drum lung pentru a înțelege diferențele de rentabilitate a informațiilor cu caracter personal între regiunile în care își desfășoară activitatea companiile și pot fi efectuate cercetări suplimentare pentru a clarifica dacă datele unui consumator european pot fi evaluate la fel ca unul din SUA, Asia sau orice altă locație. Motivele din spatele acestor diferențe pot fi legate de atitudinile în momentul dezvăluirii datelor cu caracter personal, cadrele de reglementare pentru protecția consumatorilor și/sau protecția datelor cu caracter personal și factori macroeconomici precum nivelul de conectivitate la internet, capacitățile de cumpărare sau altele (Feijoo et al., 2014).

Informațiile personale ca activ de bază pentru publicitatea online

Încă de la începuturile marketingului, agenții de publicitate s-au străduit să vizeze clienții (potențialii) cât mai eficient posibil, având în vedere stadiul tehnicii disponibile în fiecare moment și, în consecință, modelele de publicitate au evoluat pentru a maximiza rezultatele și veniturile (Greengard, 2012). Segmentarea a implicat în mod explicit un efort uriaș de mult timp, și poate fi reprezentată paradigmatic de slotul de-a lungul zilei, sau de luna anului, în care se difuzează o reclamă la televizor (ex. companiile de fast-food sâmbăta la ora prânzului, mașinile noaptea, parfumurile de Crăciun etc.). Reclamele au vizat segmente demografice largi (prin televiziune, radio, ziare, reviste) și agenții de publicitate au învățat prin practică, prin încrucișarea datelor din vânzări (date generice obținute de la echipele de vânzări pe teren) și datele la care publicitatea a fost inserată într-un anumit media. La rândul său, piețele media au creat spații de produs diferențiate care garantează auto-selectarea consumatorilor față de produsul eficient, depășind astfel dificultățile de a oferi utilizatorilor finali produse personalizate (Kremhelmer & Zenger, 2008).

Capacitățile de adresabilitate pe piață ale firmelor au fost valorificate prin colectarea de date online, împreună cu capacitățile de analiză ale sistemelor de data mining. Tehnologia oferă companiilor și specialiștilor de marketing posibilitatea de a colecta (și, mai târziu, de a procesa) cantități imense de date private despre interesele sau caracteristicile indivizilor (capriciile, opiniile, gusturile, istoricul achizițiilor) în timp ce navighează pe internet și introduc informații personale. Toate aceste informații constituie profilul pe care companiile îl construiesc adunând și reasambland informațiile. La final, profilurile le permit să trateze fiecare client sau prospect ca pe o țintă unică și identificabilă.

Gateway-urile de acces la internet sunt în cea mai bună poziție pentru a colecta și procesa date personale la o scară fără precedent. Motoarele de căutare și rețelele sociale au înlocuit portalurile în această funcție și exploatează

bazele de date ale clienților lor pentru a viza publicul căruia agenții de publicitate ar dori să-și vândă produsele. Ei au devenit de facto platforma intermediară care leagă agenții de publicitate și potențialii clienți.

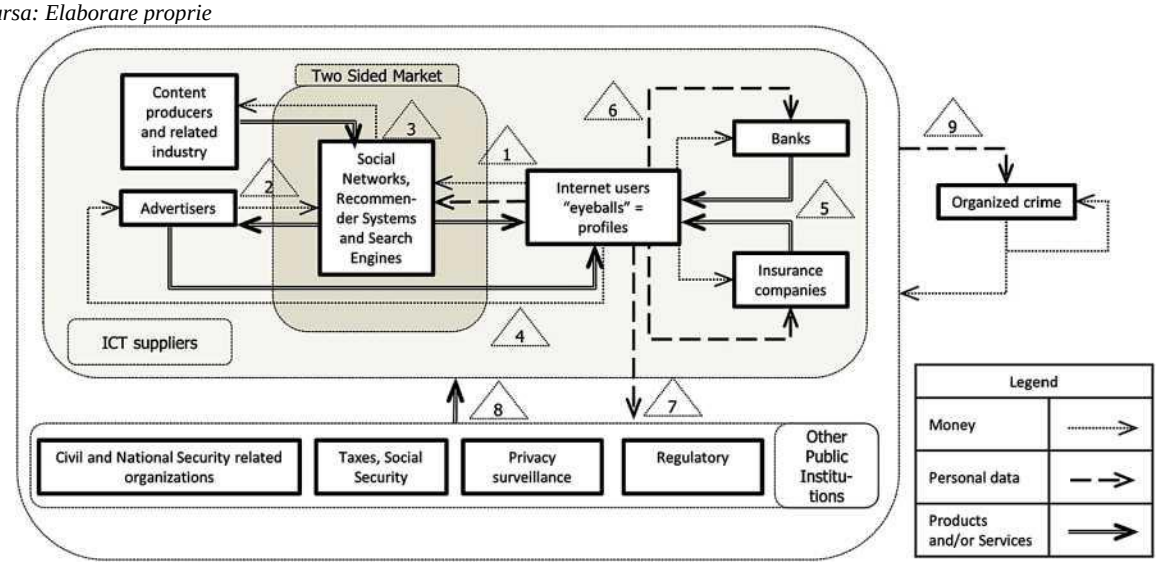
În ceea ce privește operațiunea practică, publicitatea direcționată funcționează după cum urmează. Agenții de publicitate plătesc doar atunci când utilizatorul face clic pe reclama care redirecționează către site-ul web al agentului de publicitate. Dacă există mai multe oferte pentru un anumit spațiu publicitar, algoritmii utilizați de platforme atribuie spațiul celor mai buni ofertanți. Acesta este de obicei cazul platformelor de căutare. Agenții de publicitate introduc textul reclamei, cuvântul sau expresiile specifice („cuvinte cheie") în care ar dori ca anunțul să fie afișat și suma licitată (suma maximă pe care sunt dispuși să o plătească de fiecare dată când cineva face clic pe reclamă) și bugetul total în sistem. Apoi, atunci când un utilizator trimite o interogare, platforma de căutare găsește setul de reclame care conțin cuvintele cheie care se potrivesc interogării și stabilește reclamele care trebuie afișate și poziția în pagina web. Suma de bani care trebuie plătită este, așadar, determinată de ofertele altor agenți de publicitate concurenți, care se luptă pentru a obține cele mai bune poziții în paginile de rezultate (a se vedea detalii în Varian, 2009). Goto.com a fost prima companie, în 1998, care a stabilit prețul și a afișat reclame bazate pe termeni de căutare sau cuvinte cheie și care a organizat licitații automate continue pentru a stabili prețul publicității acestor cuvinte cheie. Google a fost primul motor de căutare mare care a folosit acest model, iar Yahoo și MSN au urmat în cele din urmă (Goldfarb & Tucker, 2008).

ECOSISTEMUL COMPORTAMENTAL DE PUBLICITATE

Pentru a înțelege dezvoltarea afacerii de publicitate în jurul informațiilor personale și a modului în care pot fi stabilite noi modele de afaceri, pare necesar să se descrie un ecosistem de afaceri care să ajute la localizarea jucătorilor și a fluxurilor de informații, bani și servicii dintre aceștia. Metafora ecosistemului este utilă pentru a se referi la un număr mare de jucători care interacționează într-un anumit mediu în care niciunul dintre ei nu este capabil să-l controleze complet; astfel, atât colaborarea, cât și competiția apar în același timp.

Figura 1 oferă o abordare cuprinzătoare a scenariului publicității comportamentale. Banii, datele personale și produsele și/sau serviciile reprezintă vectorii de valoare schimbate în ecosistem. Utilizatorii, platformele , agenții de publicitate și producătorii de conținut sunt actorii principali, dar lista companiilor care captează și/sau gestionează și date cu caracter personal, ca urmare a activității lor, trebuie să includă bănci, companii de asigurări și companii de analiză a datelor, precum și părțile interesate publice.

Figura 1. Ecosistem de afaceri cuprinzător privind datele personale
Sursa: Elaborare proprie



Centrul diagramei este ocupat de o piață cu două fețe „gestionată" de platforme. Platformele sunt de obicei motoare de căutare, rețele sociale sau sisteme de recomandare. Cu toate acestea, alte tipuri de firme pot asuma acest rol de a acționa ca intermediar, cu condiția să atragă destui vizitatori pe site-urile sau aplicațiile lor pentru a genera venituri din publicitate. În această măsură, există o dezbatere deschisă asupra faptului dacă site-urile web mobile sau aplicațiile dedicate („aplicațiile") vor capta o cotă mai mare de atenție din partea utilizatorilor de internet care accesează conținut (OECD, 2013).

Pe de o parte a pieței, platformele atrag utilizatorii (sau „globii oculari" în terminologia de marketing) care în cele din urmă devin profiluri după ce s-au federat din diferite surse de informații, în cea mai mare parte amprentele lăsate de utilizatorul de internet pe platforma respectivă. Triunghiul 1 (T1) reprezintă acest fapt: datele personale sunt tranzacționate de utilizatori atâta timp cât aceștia primesc (de obicei) servicii gratuite de la platforme. Platformele pot implementa trei strategii de bază după colectarea datelor cu caracter personal (Christiansen, 2011):

1. Colectați date personale, apoi anonimizați și agregați-le pentru a le utiliza intern și/sau pentru a le vinde unor terți. Fără a intra în detaliile indivizilor, caracteristicile generale ale utilizatorilor unui site web reprezintă o informație valoroasă pentru agenții de publicitate, într-adevăr, tipul de date cu care au fost folosiți. Platforma în sine ar putea folosi aceste informații pentru a elabora strategii privind deciziile de conținut și vânzarea de reclame.
2. Colectați date personale, păstrând datele personale în cadrul companiei, dar oferind posibilitatea agenților de publicitate de a specifica o anumită gamă de trăsături pentru marketingul țintă. Agenții de publicitate plătesc o primă pentru plasarea reclamelor adresate acelor utilizatori care îndeplinesc criteriile specifice ale agenților de publicitate.
3. Colectați date personale cu intenția de a vinde informațiile, incluzând uneori anumite profiluri sau nume, către terți. Firmele terțe compilează apoi aceste informații într-o bază de date cuprinzătoare pentru extragerea de date extinsă și pe termen lung. Deși aceasta este o industrie în creștere, multe platforme sunt reticente în a vinde informațiile clienților, deoarece acest lucru ar putea limita capacitatea acestora de a vinde publicitate direcționată.

De cealaltă parte a pieței, agenții de publicitate plătesc bani platformelor, care plasează publicitate pe paginile lor web (T2). Dacă reclama atrage atenția utilizatorului vizat și operațiunea are în sfârșit succes, producătorii sau furnizorii de servicii primesc bani de la utilizatori în schimbul unor produse sau servicii (T4). Chiar dacă ambii joacă un rol în aceeași parte a pieței cu două fețe descrise, producătorii de conținut au fost diferențiați de agenții de publicitate. Producătorii de conținut se referă la dezvoltatorii de aplicații (de exemplu, vânzătorii de jocuri prin intermediul platformei) sau creatorii media. Schema (T3) este similară fluxului bidirecțional de bani și servicii din T2, dar uneori, în locul plății obișnuite pe clic, se convine ca platforma să rețină o parte din banii plătiți de utilizatori producătorilor de conținut atunci când cumpără o aplicație (care este inclusă și în T1).

Băncile, companiile de analiză a datelor și de evaluare a creditului și companiile de asigurări sunt, de asemenea, actori relevanți, deoarece dețin date private. Într-adevăr, acest tip de firme au început să includă în rapoartele lor anuale informații despre câți clienți au și cât valorează (ca imobilizări necorporale). Atunci când o persoană subscrie o poliță de asigurare (sau solicită un credit), datele sale personale sunt convertite într-un profil (T6) în schimbul serviciului agreat (T5). În ceea ce privește sectorul public, acesta reprezintă cel mai mare deținător de date cu caracter personal. Informațiile cetățenești, de când persoana se naște, sunt captate și gestionate (T7) de sectorul public, care oferă servicii publice (T8) precum sănătatea, apărarea sau educația. Mai mult, instituțiile de supraveghere a vieții private și de reglementare (inclusiv organizațiile neguvernamentale publice sau private) joacă un rol fundamental în apărarea dreptului persoanelor la viață privată. În sfârșit, există o lipsă de cunoștințe despre importanța crimei organizate în comerțul cu informații private (T9), dar este clar că joacă un rol deloc neglijabil, profitând de scurgerile continue de informații.

ȚINTAREA COMPORTAMENTALĂ ÎN CONTEXT MOBIL

În domeniul mobil, modelele de direcționare comportamentală pot fi mult îmbunătățite prin informații despre locație și cunoașterea contextului. Datorită acestei combinații, ar fi posibil să se depășească tacticile comportamentale pentru a crea un sistem de feedback cu control dinamic. Într-adevăr, „agentul de publicitate poate prezenta un anunț atunci când unul se află în apropierea unei locații țintă, apoi poate urmări persoana respectivă pentru a determina dacă anunțul a avut răspunsul dorit" (Wicker, 2012) și îl poate modifica dacă/după cum este necesar. Acest lucru este important deoarece ajută companiile să îmbunătățească experiența utilizatorului, prevenind efectul de a-l copleși cu conținut de care utilizatorul nu este interesat. Dimpotrivă, mărcile sunt capabile să vizeze utilizatorii într-un anumit moment și/sau într-un anumit loc în care au identificat o potențială nevoie. În consecință, poziționarea informațiilor în fața ochilor unui client devine o triplă provocare: ajungeți mai eficient la consumatori cu produsul potrivit, unde și când sunt gata să ia o decizie de cumpărare.

Acest tip de strategii eficiente de publicitate push sunt un fel de publicitate programatică, în care reclamele sunt declanșate automat de un anumit eveniment și sunt implementate în conformitate cu un set specific de reguli. Dacă nu este considerată ca fiind intruzivă de către utilizatori (așa cum am văzut mai târziu, acesta este cheia problemei), poate ajuta la crearea de conexiuni mai puternice între agenții de publicitate și publicul lor. În plus, trebuie subliniată coada lungă a piețelor de nișă de publicitate (Barrows, 2010) derivată din varietatea activităților zilnice, culturilor locale și stilurilor de viață ale utilizatorilor de telefonie mobilă, sub ipoteza că agregarea unui număr mare de piețe mici poate fi profitabilă pentru unele firme. În urmă cu un deceniu, acestea au fost ignorate deoarece prețul identificării, personalizării produselor și distribuirii către piețele de nișă mici depășea beneficiile economice. În schimb, astăzi, combinația dintre tehnicile de date mari și costurile accesibile pentru un proces simplificat de livrare a pachetelor au stimulat atractivitatea înțelegerii gusturilor unei minorități care ar putea deveni o cotă semnificativă de piață atunci când este atinsă masiv.

Alți factori relevanți pentru dezvoltarea strategiilor de direcționare mobilă sunt disponibilitatea tot mai mare a conținutului bazat pe metadate în context (îmbogățirea conținutului sau realitate augmentată) (Yndurain et al., 2010), senzorii bio-parametri și tehnologiile cognitive, precum și difuzarea schemelor de plăți mobile care pot încuraja achizițiile impulsive.

Cu toate acestea, nu toate sunt vești bune. După ce se analizează potențialele avantaje pe care le oferă contextul mobil, ar trebui analizate dezavantajele acelor firme care se bazează pe publicitate pentru a-și vinde produsele, sau chiar pentru acele companii care doresc să-și construiască un model de business bazat pe publicitate. Există un număr de ei.

În primul rând, trebuie abordate întrebările tehnice. Adaptarea formatelor de publicitate la mediul mobil nu este evidentă (Nicolaou, 2013). Și mai rău, tipul de terminal, desktop vs. handset, creează diferențe relevante. Efortul poate fi chiar dublu: atunci când vine vorba de publicitate, experiența media este drastic diferită de la o tabletă la un smartphone. Într-adevăr, numărul mare de dispozitive mobile cu specificații diferite disponibile în prezent afectează capacitatea consumatorilor de a primi și vizualiza corect mesajele publicitare (Chen & Hsieh, 2012). Acest lucru ar putea fi accentuat în viitor: proiecțiile privind traficul mobil prognozează de patru ori mai mulți exaocteți schimbati în 2017 (11,2) decât în 2014 (2,8), în timp ce, aparent, multe sisteme de operare și dispozitive vor continua să coexiste pe piață. Mai mult, publicitatea mobilă avansată necesită dezvoltarea în continuare a tehnologiilor existente; în special, cookie-urile browserului mobil nu funcționează în același mod ca cookie-urile de pe desktop.

În al doilea rând, informațiile conținute în interacțiunea mobilă s-au înmulțit și nu este nici evident, ca deocamdată, înțelegerea și gestionarea lor și, în cele din urmă, compilarea cunoștințelor pe care le caută agenții de publicitate. Mai mult, comportamentul utilizatorilor atunci când folosesc telefoane mobile este diferit de comportamentul „fix" pe care companiile au învățat să îl înțeleagă. Sesiunile mobile sunt, în general, mai scurte, declanșate mai casual și pline de distragere a atenției. Acest lucru va fi adevărat, cel puțin atâta timp cât bandă largă mobilă acționează ca o completare și nu un substitut pentru banda largă fixă. Totuși, acesta este ceva care se

schimbă rapid. Într-adevăr, pentru mulți utilizatori, timpul petrecut pe dispozitivele mobile a depășit deja timpul petrecut cu dispozitivele desktop.

În al treilea rând, o conexiune puternică unu-la-unu cu publicul într-un mediu foarte personal este o -oportunitate, dar implică și riscuri serioase. Dispozitivul mobil este instrumentul natural pentru a pune legătura între lumea fizică care înconjoară utilizatorul cu bogăția de informații de pe net, dar utilizatorul va fi cel care ia decizii și își va folosi preferințele pentru a crea această legătură. Difuzarea practicilor proaste ar putea duce la o reglementare mai strictă sau chiar la situații nedorite, cum ar fi o lipsă profundă de încredere (Feijoo et al., 2010). Găsirea echilibrului corect între confidențialitate, personalizarea serviciilor și modelul de afaceri durabil rămâne atunci o provocare principală (Gomez-Barroso et al., 2011).

În acest sens, este absolut imperativ să explorați și să înțelegeți atitudinile utilizatorilor față de țintirea comportamentală, în special într-un scenariu mobil. Acesta este unul dintre domeniile în care se desfășoară cercetări în ultimii ani. În termeni generali, rezultatele studiilor arată că utilizatorii nu au o atitudine foarte pozitivă față de publicitatea pe mobil. Purcell și colab. (2012) au prezentat cifre pentru această respingere: 68% dintre participanții la sondajul lor au fost „nu de acord" cu publicitatea direcționată, deoarece nu le-a plăcut ca comportamentul lor online să fie urmărit și analizat. Unii factori pot ajuta la obținerea acceptării publicității mobile:

• Okazaki și Molina, (2012) constată, fără surprize, că ubicuitatea percepută (abilitatea de a accesa informația din orice locație în orice moment) întărește încrederea și atitudinea pozitivă față de publicitatea mobilă. Sondajul a fost realizat cu un eșantion de consumatori japonezi și consideră ubicuitatea percepută ca un construct cu două dimensiuni: economie de timp (Internetul este o modalitate eficientă de a -mi gestiona timpul, îmi face viața mai ușoară, site-urile de internet se potrivesc cu programul meu) și flexibilitatea spațială (informații disponibile în orice moment, depășirea limitării spațiale, accesarea din orice locație). Amen (2010) investighează factorii care influențează atitudinea consumatorilor față de publicitatea mobilă . Autorul concluzionează, din nou, fără surprize, că furnizarea de valoare pentru consumatori atunci când utilizează aceste tipuri de servicii de marketing mobil, prin permisiuni și stimulente, poate conduce la o acceptare mai mare a utilizatorilor. În același sens, Watson și colab. (2013) concluzionează că acceptarea poate fi îmbunătățită prin marketingul cu permisiuni, construirea încrederii, crearea unui sentiment de control și conținutul site-ului util și distractiv.

Relevanța mesajelor îmbunătățește ratele de răspuns (Varnali & Yilmaz, 2012), precum și „infotainment" (conținut media bazat pe informații, care include și conținut de divertisment) și credibilitatea, așa cum au demonstrat Liu și colab. (2012). Una dintre ipotezele pe care le gestionează această cercetare este influența -aspectelor culturale, cultura fiind „agregatul interactiv de caracteristici comune care influențează răspunsul unui grup la mediul său" (Liu et al. citând Hofstede, 1980). Într-adevăr, cultura este valoarea care influențează cel mai mult comportamentul consumatorilor și marketingul internațional pe Internet (Shankar & Batra, 2009). De exemplu, analiza reacțiilor diferitelor culturi poate varia în funcție de modul în care informațiile despre indivizi sunt împărtășite, gradul de transparență și frecvența. Toate aceste aspecte culturale pot sugera legături cu diferențele de rentabilitate ale înregistrărilor cu informații personale de la o zonă geografică la alta.

Repetarea moderată și presiunea scăzută a timpului au contribuit, de asemenea, la o mai bună eficiență a reclamelor mobile (Rau și colab., 2014). Una dintre constatările lor este că eficiența publicității mobile este mai bună în contextul unei presiuni de timp scăzute decât în contextul unei presiuni de timp ridicate. Astfel, agenții de publicitate ar trebui să aleagă de preferință spațiul de timp în care clienții sunt relaxați, dacă pot accesa și utiliza aceste informații.

Jayawardhena și colab. (2009) vorbește despre încrederea instituțională (care se referă la încrederea mai largă pe care o are consumatorul în mediul instituțional, inclusiv instituțiile juridice, culturale și politice, organizațiile societății civile și mass-media) ca principalul factor care afectează decizia consumatorilor de a participa la marketingul mobil.

Din perspectiva emoțională, Yang și colab. (2013) au cercetat legăturile dintre considerațiile utilitare și hedonice

cu privire la răspunsurile la publicitatea mobilă, care este afectată de caracteristicile comunicării suplimentare și de alegerile voluntare ale utilizatorilor cu privire la tehnologia mobilă. Studiul este realizat cu consumatori coreeni și arată că un model care integrează evaluarea tehnologiei și evaluarea bazată pe emoții are o capacitate de predicție mai puternică cu privire la răspunsul consumatorului la publicitatea mobilă. O cercetare atentă poate fi găsită și în Lin și colab. (2013) care subliniază faptul că îmbogățirea reclamelor cu caracteristici de imagine induce atitudini mai favorabile din partea consumatorului.

În cele din urmă, o serie de lucrări analizează factorii cheie ai atitudinii utilizatorilor față de publicitatea mobilă în cazul tinerilor. Marti Parreno și colab. (2013) constată că divertismentul, iritația și utilitatea sunt factori cheie ai atitudinii adolescenților față de publicitatea pe mobil. Sultan și Rohm (2008), într-un studiu realizat în Statele Unite și Pakistan, determină că predictorii semnificativi ai acceptării marketingului mobil în rândul tinerilor americani sunt caracteristicile de utilizare, preocupările privind confidențialitatea, inovația consumatorilor, atitudinile față de comunicațiile mobile și nevoia de comunicații bazate pe permisiuni în spațiul mobil; dintre acești factori, singurii doi care au fost susținute de datele pakistaneze au fost caracteristicile de utilizare și implicarea bazată pe permisiuni.

Ca urmare a tuturor celor de mai sus, companiile trebuie să fie deschise și dispuse să încerce abordări diferite. În acest sens, întrucât vehiculele publicitare tradiționale sunt din ce în ce mai des respinse de consumatori în mediul mobil, publicitatea nativă poate fi o soluție. În publicitatea nativă, agentul de publicitate încearcă să atragă atenția utilizatorilor prin includerea referințelor la produs în contextul experienței utilizatorului. Plasarea produselor (cunoscută și sub denumirea de marketing încorporat) în filme, jocuri video sau videoclipuri muzicale (Soba & Aydin, 2013) este cel mai bun exemplu, chiar dacă riscurile lipsei de control asupra modului în care brandul este portretizat în „scenă", asocierea negativă cu valori nedorite și etica comercializării agresive rămân aceleași ca în ultimele decenii cu filmele sau videoclipurile cu muzică ale mărcii. Noile moduri de a interacționa cu produsele devin din ce în ce mai bogate în ceea ce privește experiența utilizatorului final, cum ar fi legarea de produse (sau „linking"), care permite spectatorului să facă clic pe obiecte și imagini și să acceseze site-ul web unde produsul sau serviciul este comercializat. O scurtă istorie a plasării produselor poate fi citită în Glickman și Kim (2012), care explică, de asemenea, modul în care tehnologia conduce la noile tendințe în plasarea produselor: plasarea virtuală a produselor (cunoscută și sub denumirea de „plasare digitală a produselor" sau „integrare digitală a mărcii") în rețelele sociale este un fenomen recent și a îmbunătățit o varietate de abordări bazate pe modul în care rețelele își conectează membrii. De exemplu, Twitter este folosit ca loc de întâlnire pentru cumpărătorii și vânzătorii de locuri de plasare a produselor. În plus, companiile de brand ajung din ce în ce mai mult la acorduri cu celebrități pentru a obține aprobarea produselor lor în rețelele de socializare.

În legătură cu ultimul punct, implicațiile conexiunilor sociale ale utilizatorilor deschid și un câmp enorm pentru experimentarea cu noi abordări publicitare. Zhou și Dong (2014) analizează modul în care interacțiunea rețelei în rețelele sociale afectează intențiile de cumpărare ale consumatorilor din patru perspective: locul, conținutul, caracteristicile și participanții. Locul în care se dezvoltă interactivitatea, care este reprezentat de scopul și orientarea comunității, are un impact asupra succesului comunității virtuale (în ceea ce privește postările, reacțiile și cititorii). De asemenea, este esențială percepția membrilor cu privire la consistența recomandărilor prezentate comunității, precum și asigurarea tehnică (echivalentă cu stabilitatea site-ului, design, confidențialitate, securitate, fiabilitate, ușurință de acces, timp de răspuns și flexibilitate). A doua perspectivă este caracterul complet al informațiilor despre specificațiile produsului și informațiile vizuale furnizate în comentariul oferit comunității, ceea ce poate reduce riscurile de suspiciuni ale cumpărătorului. Al treilea aspect corespunde trăsăturilor, adică deschiderea mesajului (furnizarea de sentimente și comportament pozitiv), independența percepută și capacitățile de conversație care implică participarea la o rețea care sparge granițele de timp, spațiu și diseminare a propriei experiențe. Ultimul punct se referă la participanți și la relațiile percepute stabilite cu aceștia: intenția de cumpărare este influențată pozitiv de familiaritatea cu comentatorul, de gradul de expertiză atribuit acelei persoane sau de gradul de intimitate.

În legătură cu recomandatorii, înțelegerea rolului acestora motivează unele experimente despre strategiile de

publicitate „din gură", cunoscute sub numele de marketing viral. Constatările de la Pescher și colab. (2014) sugerează că consumatorii care acordă o importanță deosebită valorii intenționale și valorii de divertisment a unui mesaj sunt susceptibile de a intra în etapele de interes și recomandare. De asemenea, merită să nu uităm că unele exemple de marketing viral de succes au fost planificate cu mare atenție. Long și Wong (2014) studiază cum să minimizeze numărul de utilizatori vizați într-o rețea socială („semințe") care vor răspândi mesajele către colegii lor din rețea (familie, colegi de muncă, prieteni...) care sunt „influențați" sau devin conștienți de acel (nou) produs de serviciu. Acest lucru se realizează luând în considerare utilizarea stimulentelor pentru aceste semințe, a căror identificare este primul blocaj în proiectarea acestei tehnici de marketing. În era datelor mari, tehnologiile ușurează experimentele cu mostre mari și exact asta a făcut Facebook în prima săptămână a anului 2012, cu un studiu masiv de inginerie socială în care populația a fost de 689.003, iar eșantionul final de 155.000 de participanți selectați pentru că „au postat cel puțin o actualizare de stare în perioada experimentală" (Kramer et al., 2014). Studiul arată „că stările emoționale pot fi transferate altora prin contagiune emoțională, determinând oamenii să experimenteze aceleași emoții fără conștientizarea lor (...) contagiunea emoțională are loc fără interacțiune directă între oameni (expunerea la un prieten care exprimă o emoție este suficientă) și în absența completă a semnelor nonverbale".

CONCLUZIE

Succesul noilor conținuturi, aplicații și servicii mobile este legat de apariția unor modele de afaceri accesibile și scalabile. În ceea ce privește astăzi, publicitatea este modelul principal, deși rămâne o oarecare impresie că multe firme au pariat pe publicitate, eventual și pur și simplu, pentru că nu a existat o idee mai bună despre cum să facă profitabile aplicațiile mobile.

Direcționarea comportamentală a devenit critică și pentru afacerile off-line. Agenții de publicitate simt că nu obțin impactul și sustenabilitatea mărcilor lor doar făcând reclamă „ca de obicei". În special, fragmentarea progresivă a structurii audienței necesită modalități noi (ideal, „în timp real") de a identifica și aborda publicul țintă. Mai mult decât atât, deoarece utilizatorii sunt din ce în ce mai capabili să gestioneze un număr de media, o strategie unică de publicitate media (de exemplu, televiziunea) va pierde un număr tot mai mare de utilizatori sau va pierde timpul pe care aceștia îl alocă unei utilizări media diferite. La final, regula de aur a reclamei este încă valabilă: să fii acolo unde este impactul potențial. Trebuie doar să priviți în jur pentru a afla cu ușurință care este impactul dispozitivelor mobile.

Prin urmare, țintirea comportamentală este văzută ca o cale principală pentru dezvoltarea unei economii digitale la care fiecare companie (țară) trebuie să se adapteze. Într-un astfel de scenariu, este ușor de înțeles de ce strângerea datelor cu caracter personal a devenit un fel de obsesie și de ce big data se află în agenda consiliilor de conducere în aproape fiecare companie mare.

Toate acestea nu merg fără pericole. Riscurile unui exces de comercializare a profilurilor de utilizatori fără instrumentele și regimurile instituționale existente pentru a împuternici utilizatorii merită o reflecție suplimentară. Introducerea publicității mobile în spațiul de comunicare personală ar necesita nu doar găsirea reclamei relevante care se potrivește comportamentului persoanei, ci și crearea încrederii bazată pe înțelegere, acord și adevăr tangibil, precum și o anumită cunoaștere a situației, fizice și emoționale, a utilizatorului.

Direcționarea comportamentală mobilă este încă la început. Asistăm la dezvoltarea unor instrumente și strategii care au nevoie de timp pentru a se coace... sau pentru a muri. Pe termen mediu, acceptarea și succesul acesteia vor fi determinate, fără excepție de la orice altă tendință socială, culturală sau economică în ascensiune, mai degrabă de compatibilitatea cu stilul de viață al momentului, decât de capacitatea sa tehnologică.

CONFIRMARE

Această cercetare a fost susținută de Ministerul Spaniol al Economiei și Competitivității prin Programul Național

de Cercetare, Dezvoltare și Inovare Orientat către Provocările Societății (Proiectul ECO2013-47055-R).

REFERINȚE

Amin, U. (2010). Atitudinea consumatorului față de publicitatea pe mobil. *Jurnal interdisciplinar de cercetare contemporană în afaceri , 2* (3), 75-104.

Barrows, J. (2010). Industria Jane Austen și marketingul cu coadă lungă. *Yale Economic Review , 6* (2), 36-38.

Belk, RW (2013). Sinele extins într-o lume digitală. *The Journal of Consumer Research , 40 (3),* 477-500. doi: 10.1086/671052

Berman, SJ și Kesterson-Townes, L. (2012). Conectarea cu clientul digital al viitorului. *Strategie și Leadership , 40* (6), 29-35. doi: 10.1108/10878571211278868

Blattberg, RC și Deighton, J. (1991). Marketing interactiv: exploatarea vârstei adresabilității. *Sloan Management Review , 33* (1), 5-14.

Bontempi, ME și Mairesse, J. (2008). *Capitalul necorporal și productivitatea. O explorare pe un grup de firme italiene de producție* . Document de lucru NBER (The National Bureau of Economic Research) nr. 14108. Cambridge (SUA). Preluat de la http://www.nber.org/papers/w14108

Chang, W., Chang, C. și Li, Q. (2012). Valoarea de viață a clientului: o recenzie. *Comportament social și - personalitate , 40 (7),* 1057-1064. doi: 10.2224/sbp.2012.40.7.1057

Chen, PT și Hsieh, HP (2012). Publicitate mobilă personalizată: atributele sale cheie, tendințele și impactul social. *Prognoza tehnologică și schimbarea socială , 79* (3), 543-557. doi: 10.1016/j.techfore.2011.08.011

Christiansen, L. (2011). Confidențialitate personală și marketing pe internet: un conflict imposibil sau o căsătorie făcută în rai? *Business Horizons , 54* (6), 509-514. doi: 10.1016/j.bushor.2011.06.002

Feijoo, C., Gomez-Barroso, JL și Martinez Martinez, IJ (2010). Noi căi de comunicare: Publicidad en el movil. *El Profesional de la Information , 19 (2),* 140-148. doi: 10.3145/ epi.2010.mar.04

Feijoo, C., Gomez-Barroso, JL și Voigt, P. (2014). Explorarea valorii economice a informațiilor personale din situațiile financiare ale firmelor. *International Journal of Information Management , 34* (2), 248-256. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.12.005

Glickman, L. și Kim, A. (2012). Plasarea produselor și tehnologie: evoluții, oportunități și provocări. *The Entertainment and Sports Lawyer , 30* (1), 30-41.

Goldfarb, A. și Tucker, C. (2008). Dimensiuni economice și de afaceri: publicitate în motoarele de căutare. *Comunicările ACM , 51* (11), 22-24. doi: 10.1145/1400214.1400222

Gomez-Barroso, JL, Feijoo, C. și Compano, R. (2011). Perspective promițătoare în căutarea mobilă: afaceri ca de obicei sau perturbări tehnico-economice? *IEEE Signal Processing Magazine , 28* (4), 131-135. doi: 10.1109/MSP.2011.941135

Greengard, S. (2012). Publicitatea devine personală. *Comunicările ACM , 55* (8), 18-20. doi: 10.1145/2240236.2240243

Hofstede, G. (2001). *Consecințele culturii: compararea valorilor, comportamentelor, instituțiilor și organizațiilor între națiuni* . Thousand Oaks, SUA: Sage Publications.

Jayawardhena, C., Kuckertz, A., Karjaluoto, H. și Kautonen, T. (2009). Antecedente ale marketingului mobil bazat pe permisiuni: o examinare inițială. *Jurnalul European de Marketing , 43 (3/4),* 473-499. doi: 10.1108/03090560910935541

Kramer, ADI, Guillory, JE și Hancock, JT (2014). Dovezi experimentale ale contagiilor emoționale la scară masivă prin rețelele sociale. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America , 111^ 24')*, 8788-8790. doi: 10.1073/pnas.1320040111 PMID: 24889601

Kremhelmer, S. și Zenger, H. (2008). Publicitatea și rolul de ecranizare al mass-media. *Information Economics and Policy , 20 (2),* 107-119. doi: 10.1016/j.infoecopol.2007.11.003

Lin, H., Yeo, B. și Chen, Y. (2013). Mobilizarea publicității în timp util bazată pe locație: un studiu al eficienței persuasiunii. *Australian Journal of Business and Management Research , 3* (6), 15-29.

Liu, CL, Sinkovics, RR, Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinanți ai percepției consumatorilor față de publicitatea mobilă: o comparație între Japonia și Austria. *Journal of Interactive Marketing , 26 (1),* 21-32. doi: 10.1016/j.intmar.2011.07.002

Long, C. și Wong, RCW (2014). Marketing viral pentru clienți dedicați. *Sisteme informaționale , 46 ,* 1-23. doi: 10.1016/j.is.2014.05.003

Marti Parreno, J., Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafe, C., & Aldas-Manzano, J. (2013). Factorii cheie ai acceptării publicității pe mobil de către adolescenți. *Industrial Management & Data Systems , 113 (5),* 732-749. doi: 10.1108/02635571311324179

Nicholas, D., Dobrowolski, T., Withey, R., Russell, C., Huntington, P. și Williams, P. (2003). Consumatorii, jucătorii și cumpărătorii de informații digitale: comportamentul de căutare a informațiilor în noul mediu interactiv digital. *Aslib Proceedings , 55* (1/2), 23-31. doi: 10.1108/00012530310462689

Nicolaou, A. (2013). Cele mai bune practici în mișcare: crearea de aplicații web pentru dispozitive mobile. *Comunicările ACM , 56* (8), 45-51. doi: 10.1145/2492007.2492023

OCDE. (2013). *Economia aplicației. Documente OCDE de economie digitală, nr. 230* . Paris, Franța: Editura OCDE.

Okazaki, S., Molina, FJ, & Hirose, M. (2012). Evitarea publicității mobile: explorarea rolului ubicuității. *Electronic Markets , 22 (3),* 169-183. doi: 10.1007/s12525-012-0087-1

Pescher, C., Reichhart, P., & Spann, M. (2014). Procesele decizionale ale consumatorilor în campaniile de marketing viral mobil. *Journal of Interactive Marketing , 28 (1),* 43-54. doi: 10.1016/j.intmar.2013.08.001

Purcell, K., Brenner, J. și Rainie, L. (2012). *Utilizarea motorului de căutare 2012* . Căutare Pew Internet și American Life Project. Preluat de pe http://pewinternet.org/Reports/2012/Search-Engine-Use-2012.aspx

Rau, P LP, Zhou, J., Chen, D. și Lu, TP (2014). Influența repetiției și a presiunii timpului asupra eficienței mesajelor publicitare mobile. *Telematică și Informatică , 31* (3), 63-476.

Shankar, V. și Batra, R. (2009). Influența tot mai mare a comunicațiilor de marketing online. *Journal of Interactive Marketing , 23 (4),* 285-287. doi: 10.1016/j.intmar.2009.07.006

Soba, M. și Aydin, M. (2013). Eficiența plasării produselor în strategia de comunicare de marketing. *Jurnalul Internațional de Afaceri și Management , 8* (12), 111-116. doi: 10.5539/ijbm.v8n12p111

Sultan, F. și Rohm, AJ (2008). Cum să comercializați către generația M(obile). *MIT Sloan Management Review , 49 (4),* 34-41.

Tallon, PP (2013). Guvernanța corporativă a datelor mari: perspective asupra valorii, riscurilor și costurilor. *Computer , 46 (6),* 32-38. doi: 10.1109/MC.2013.155

Varian, H. (2009). Licitații de anunțuri online. *The American Economic Review , 99 (2),* 430-434. doi: 10.1257/ aer.99.2.430

Varian, H. (2014). Big data: noi trucuri pentru econometrie. *Jurnalul de perspective economice , 28* (2), 3-28. doi: 10.1257/jep.28.2.3

Varnali, K., Yilmaz, C. și Toker, A. (2012). Predictorii rezultatelor atitudinii și comportamentale în publicitatea mobilă: un experiment de teren. *Cercetare și aplicații în comerțul electronic , 11* (6), 570-581. doi: 10.1016/j.elerap.2012.08.002

Watson, C., McCarthy, J. și Rowley, J. (2013). Atitudinile consumatorilor față de marketingul mobil în era telefoanelor inteligente. *International Journal of Information Management , 33* (5), 840-849. doi: 10.1016/j. ijinfomgt.2013.06.004

Wicker, SB (2012). Pierderea confidențialității locației în era celulară. *Comunicările ACM , 55* (8), 60-68. doi: 10.1145/2240236.2240255

Yang, B., Kim, Y. și Yoo, C. (2013). Modelul integrat de publicitate mobilă: efectele evaluărilor bazate pe tehnologie și emoții. *Journal of Business Research , 66* (9), 1345-1352. doi: 10.1016/j. jbusres.2012.02.035

Yndurain, E., Feijoo, C., Ramos, S., & Campo, C. (2010). Design de aplicații mobile conștient de context: Implicații și provocări pentru o nouă industrie. *The Journal of the International Telecommunications Professional , 4* (4), 16-28.

Zhou, X. și Dong, C. (2014). Studiu privind impactul interactivității în rețea asupra intenției de cumpărare în era social media. *Jurnalul Internațional de Afaceri și Științe Sociale , 5* (6), 259-265.

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Direcționare comportamentală: set de tehnici pe care companiile care operează online le folosesc pentru a transmite mesajul publicitar (se presupune) potrivit publicului potrivit, pe dispozitivul potrivit și la momentul potrivit.

Big Data: Concept multidisciplinar care, în ansamblu, se referă la captarea masivă, gestionarea și exploatarea datelor cu scopul de a genera valoare economică.

Ecosistem: Aplicat unui mediu mobil de comunicații, ansamblu de actori interconectați care interacționează schimbând date, informații și valoare economică.

Active necorporale: cele fără caracter fizic sau financiar. Acestea constau în informații computerizate (cum ar fi software și baze de date); proprietate inovatoare (cum ar fi cercetare și dezvoltare științifică și neștiințifică, drepturi de autor, desene, mărci comerciale); și competențe economice (inclusiv capitalul de marcă, capitalul uman specific firmei , rețelele care unesc oameni și instituții, know-how organizațional care crește eficiența întreprinderii și aspecte ale reclamei și marketingului).

Comportamentul mobil: comportamentul individului într-un mediu mobil de comunicare.

Informații personale: Echivalent cu datele personale, se referă la orice informație referitoare la o persoană identificată sau potențial identificabilă.

Platformă: În contextul acestui capitol, se referă la un intermediar (cum ar fi un motor de căutare, o rețea socială sau un sistem de recomandare) prin care interacționează ceilalți jucători dintr-o piață bilaterală.

Motor de căutare: serviciu web de internet care oferă informații despre o informație structurată și un design ușor de înțeles pentru om.

Această lucrare a fost publicată anterior în Emerging Perspectives on the Mobile Content Evolution, editată de Juan Miguel Aguado, Claudio Feijoo și Inmaculada J. Martinez, paginile 44-57, anul dreptului de autor 2016 de Information Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 8
O clasificare a divertismentului de marcă bazată pe nivelurile psihologice de procesare

Iisus Bermejo-Berros
Universitatea din Valladolid, Spania

ABSTRACT

Publicitatea schimbă modul de a comunica cu consumatorii. Apar noi forme de publicitate care diversifică tipurile de divertisment de marcă. Acest tip de publicitate a fost analizat din punct de vedere al conținutului său dar nu și din punctul de vedere al proceselor psihologice pe care le induc asupra consumatorului. Scopul acestui capitol este de a prezenta o clasificare a diferitelor manifestări ale Branded Entertainment pe baza modului în care acestea provoacă asupra proceselor psihologice ale consumatorului, activându-și resursele cognitive și emoționale pentru a experimenta divertisment, a crea valoare de brand și a lăsa o amprentă mentală pozitivă în mintea consumatorului. Ca urmare a analizei campaniilor publicitare curente din această perspectivă, această clasificare distinge patru niveluri de prelucrare care permit înțelegerea întregului manifestări actuale ale Branded Entertainment și deschiderea unor noi căi de studiere a eficienței lor publicitare.

1. INTRODUCERE

Existența mass-media a fost crucială pentru clasificarea publicității în secolul XX. În primele decenii, cea mai mare investiție a fost direcționată către publicitatea convențională, *Above The Line* , inclusă în mass-media (TV, ziare, radio etc.). Treptat, de-a lungul secolului al XX-lea, au fost tot mai mari investițiile în media neconvențională, Below The Line (marketing telefonic, promoții, sponsorizări, broșuri etc..). La sfârșitul secolului XX, investițiile în ambele erau echilibrate și, în prezent, investițiile în BTL depășesc investițiile în ATL (Infoadex, 2014). Un al treilea tip de investiție în publicitate, publicitatea *Off-The-Line* a fost marginală în timpul secolului XX (Lopez y Torres, 2007).

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch008

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

În secolul XXI formele anterioare de publicitate continuă să existe, dar acum coexistă cu altele noi. Acest lucru

a dus la o proliferare și diversificare a modalităților de relaționare cu consumatorul. Investiția în publicitate Off *The Line* începe să fie semnificativă acum în secolul XXI. Dar această schimbare în distribuția investițiilor în publicitate nu este cea mai semnificativă schimbare în prezent. În ultimii ani, procesul de diferențiere și integrare publicitară a continuat să avanseze. Au apărut și apar , noi forme de publicitate care coexistă cu cele care au existat în secolul XX, care la rândul lor se transformă (Bermejo, 2013 a). La toate acestea se adaugă noile forme de relație. Ceea ce se schimbă cu adevărat este conceptul de mesaj în sine și tipul de relație stabilită cu utilizatorii de publicitate. Prin urmare, nu din perspectiva mass-mediei trebuie să înțelegem publicitatea astăzi, ci mai degrabă din formele de relație care se stabilește cu oamenii și ceea ce li se cere să facă. Astfel, secolul XXI aduce strategii reînnoite de persuasiune. Pe această bază, în prezent, există două tipuri majore de publicitate care pot fi numite Publicitate *directă sau interpelată și Publicitate indirectă sau mascata* .

2. CONTEXT TEORETIC

2.1. Tipuri de publicitate

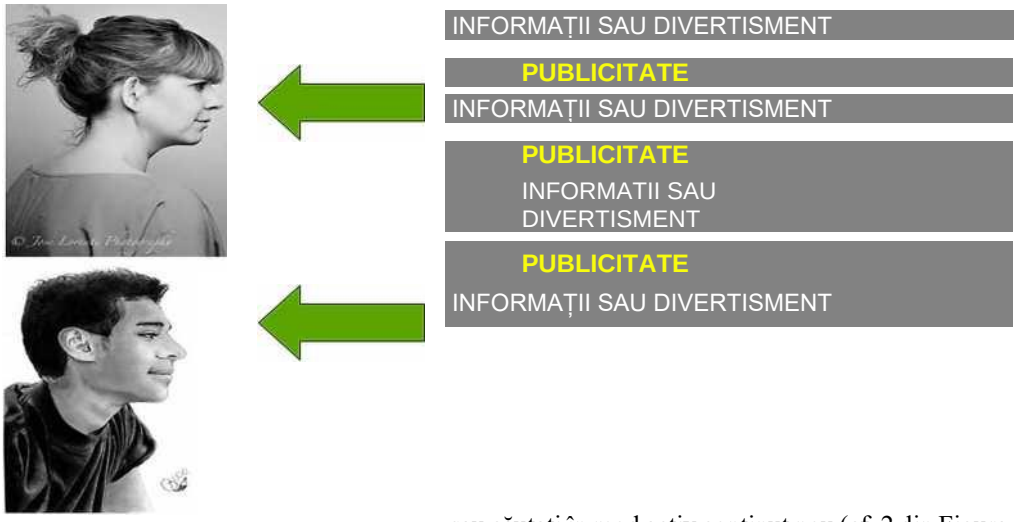
2.1.1. Publicitate directă sau publicitate de interpelare

Publicitatea inserată în mass-media în cursul secolului al XX-lea se diferențiază clar prin coduri foarte specifice pe care consumatorii sunt deja capabili să le identifice de la vârsta de trei ani (Kapferer, 1985, p. 34). Strategiile de persuasiune folosite sunt de tip Push, si anume ca reclama este impinsa catre consumator. Cea mai mare parte a acestor reclame, care a fost foarte prezentă în ultimul secol, a căutat să atragă atenția focală a țintei împingând către el un mesaj pe cale conștientă. Strategia este directă, deoarece are scopul de a atrage persoana către un mesaj care este, în mod explicit, de gen publicitar. De obicei, interpelarea este conștientă în sensul că își desfășoară strategia cu scopul ca consumatorii să prelucreze stimularea publicitară în mod conștient și voluntar prin pași succesivi bine delimitați (ca în formula publicitară AIDA sau DAGMAR). Sunt folosite coduri de gen și etichete care permit consumatorilor să identifice momentele în care apare genul publicitar (cf. Figura 1). Subiectul poate participa la o activitate în care este conștient că există publicitate aferentă, a luat cunoștință de aceasta, dar participă la ea până la urmă, în multe cazuri obligat pentru că nu poate sări pe această publicitate (bannere, spot TV etc..) și să meargă direct la conținutul care ar fi interesat de acest Media. Desigur, acest model de publicitate a intrat în criză când oamenii au putut înregistra programe care îi interesau (VCR) sau/și au început să exerseze frecvent zapping-ul.

2.1.2. Publicitate indirectă și publicitate mascata

Acum, în secolul XXI, strategia Pull este înmulțită și este caracteristică publicității indirecte și mascate (Bermejo, 2013 b). În aceasta putem distinge trei ori succesive. În primul rând, faci ceva pentru a atrage consumatorul către un conținut, în general îi pui la dispoziție o porțiune dintr-un conținut informativ sau distractiv. Se dorește ca această contribuție să aibă valoare în sine și să atragă atenția subiectului într-o aproximare inițială a contactului (cf. 1 din Figura 2). În al doilea rând, în funcție de situație, există o reacție din partea utilizatorului în care acesta decide să se expună în continuare la conținut

Figura 1. Publicitate directă sau publicitate de interpelare



sau căutați în mod activ conținut nou (cf. 2 din Figura 2). În procesul de contact dintre utilizator și conținutul care îl interesează, publicitatea este prezentă și este de natură să îl influențeze și să-l convingă, în beneficiul mărcii (3 în Figura 2). Printre alte motive, acest lucru se întâmplă pentru că nu intră într-un proces mental de contraargumente. Există două cauze care explică această situație. În unele cazuri, subiectul poate ști că acel conținut este publicitate, dar rămâne expus acestuia. Nu acordă importanță prezenței reclamei pentru că ceea ce contează este să participi la o experiență informativă și/sau distractivă. Astfel, se concentrează pe activitatea de informare sau de divertisment și neglijează, la nivel conștient, stimulii publicitari.

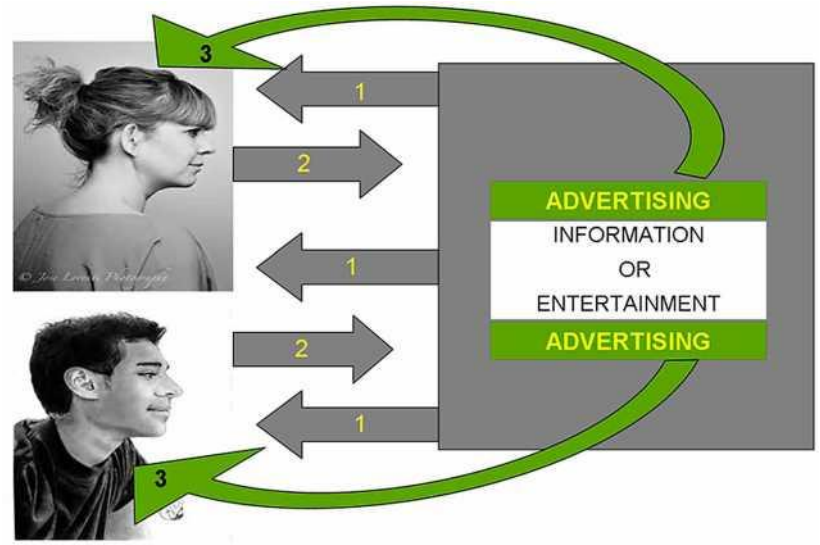
Totuși, acestea vor fi, de asemenea, procesate, deși neintenționat și prin atenția lor periferică. În alte cazuri, persoana prelucrează mesajul fără să fie deloc conștientă că în această interacțiune cu conținutul, publicitatea este prezentă și o poate influența. În această a doua situație, publicitatea este percepută doar inconștient.

Publicitatea indirectă este interesată de estomparea codurilor care separă genul (Shrum, 2004). Construiește un dispozitiv de comunicare pe care utilizatorul să-și concentreze atenția asupra activității care îl interesează și încearcă în același timp să se asigure că captează stimulul publicitar prin procese preatente, fie prin atenția parafoveală, fie prin atenția periferică (Heath, 2012). Procesarea preatentivă se referă la informația care nu este în atenție focală, dar care primește procesare cognitivă la un alt nivel (Kihlstrom 1984; Shapiro și *colab* . 1997; Yoo, 2007).

Prin urmare, Publicitatea Indirectă și Mascată se bazează în primul rând pe o strategie Pull. Este eficient atunci când este prelucrat în contextul libertății de alegere și trezește interes, deoarece informează sau distrează. Acest proces de expunere voluntară și dorită face ca procesele cognitive activate să fie însoțite de stări emoționale pozitive. Brandul va beneficia de această concatenare (prin condiționare clasică și alte forme de învățare). Tocmai din aceste motive, acest tip de strategie Pull este foarte prezent în Branded Entertainment, așa cum vom vedea în secțiunea următoare.

Atât publicitatea directă, cât și cea indirectă pot folosi strategia pull și ambele sunt folosite în formele actuale de publicitate. Cea mai importantă diferență dintre acestea este modul în care solicită con-

Figura 2. Publicitate indirectă și mascata



procesarea cognitivă și emoțională de către sumer a stimulilor publicitari. În prima, consumatorul este conștient de faptul că mesajul este strict de gen publicitar. În schimb, în publicitatea indirectă, fie nu este conștient de prezența reclamei pe mesaj, fie literalmente nu este conștient de aceasta. Până de curând se credea că ceea ce nu procesăm în mod conștient nu ne afectează. Prin urmare, din această veche idee, publicitatea căutată doar influențează procesele cognitive conștiente. Cu toate acestea, atât din progresul psihologiei, care a recuperat termenul de „inconștient cognitiv" (Hassin et *al* . 2005, Froufe et *al* . 2009), cât și din neuroștiință și neuromarketing (Zurawichi, 2010; Plessis, 2011), a luat o întorsătură în modul de înțelegere a influențelor persuasive. Așa că astăzi începem să știm că, chiar și atunci când un conținut publicitar nu este procesat în mod conștient, dacă acesta a fost procesat prin inconștient, acest lucru poate fi la fel de eficient în termeni persuasivi. Dacă în urmă cu câteva decenii se credea că doar atenția foveală permite procesarea stimulului publicitar, acum știm că atât atenția parafoveală, cât și cea periferică , permit procesarea semantică a stimulilor percepuți prin inconștientul cognitiv (Heath, 2012). Acest lucru face ca, din ce în ce mai mult, să putem vorbi despre publicitate indirectă. Pe acesta, agenții de publicitate încep să folosească în proiectarea reclamei lor, unele tehnici de influențare a inconștientului cognitiv, cunoscute acum, precum efectul de amorsare, mascarea și altele (Harris et al. 2009; Brintazzoli et al., 2012; Bermejo, 2013 b). Aceste progrese în înțelegerea proceselor mentale ale procesării stimulului publicitar justifică bugetele crescute ale agenților de publicitate să demareze campanii de publicitate indirectă cu strategii Pull. Aceasta explică, în parte, creșterea semnificativă a Branded Entertainment astăzi, care se bazează în mare parte pe mecanismele cognitive și emoționale provocate de publicitatea indirectă.

Pe scurt, o pondere din ce în ce mai mare a publicității astăzi este caracterizată de un set de factori care au favorizat schimbarea strategiei de relație cu clienții. Dintre factorii care au influențat trecerea de la strategia *Push* la *Pull* putem cita: convergența mijloacelor tehnice și tehnologice în mediile multimedia și hipermedia; transformarea internă a publicității clasice din secolul XX (Bermejo, 2013 a, b); luarea în considerare a problemei economiei atenției într-o lume a „hiperstimularii" cognitive (Davenport & Beck, 2002; Klingberg, 2009; Bermejo, 2013 c); noul rol central al emoţiei şi inconştientului cognitiv pentru marketing. Din această cauză, publicitatea de astăzi trebuie să țină cont în mod imperativ nu doar de propriile variabile de marketing, ci și să cunoască modul în care consumatorul procesează conținutul publicitar în noile contexte sociale și culturale ale acestui secol. Branded Entertainment este un bun exemplu al acestei schimbări de atitudine în publicitate.

2.2. Divertisment de marcă și niveluri psihologice de procesare

Branded Entertainment este un conținut de divertisment care a asociat în mod intenționat prezența unui brand.

Acesta apare în campania publicitară, mai mult sau mai puțin explicit, în funcție de diferite grade perceptive, și este mai mult sau mai puțin legat de conținutul de divertisment. Acțiunea Branded Entertainment poate fi plătită și produsă integral sau parțial de către marcă și urmărește prin acțiunea publicitară, obiective de marketing precise. Din punctul de vedere al consumatorului, propunerea Branded Entertainment, este expresia unei atitudini în care individul alege să participe la o activitate care este distractivă , indiferent dacă este sau nu conștient de prezența reclamei pe aceasta. De aceea, strategia pull, menționată mai sus, este strâns legată de Branded Entertainment. Acesta este cel mai eficient atunci când consumatorul este cel care decide să se expună voluntar la conținut. Până acum, s-a discutat mult, atât pe plan profesional, cât și pe plan academic, despre definiția Branded Entertainment și despre diferitele doze de conținut de divertisment și prezență și integrarea mărcii în conținutul acestor campanii publicitare (Russell, 2007). Acest lucru a condus la diferite definiții, precum și la o discuție asupra granițelor sale cu alte concepte înrudite, cum ar fi Branded Content, Advertainment sau Product Placement (Kretchmer, 2004; Russell, 2007; Hudson & Hudson, 2006; Um & Kim, 2014) și chiar cu alte concepte mai indirect legate de branded marketing, street marketing, marketingul de gherilă sau ex-marketing BTL, marketing de gherilă sau ex. marketing, etc. Indiferent de eventuala denumire, Branded Entertainment a fost analizat mai ales din punct de vedere al continutului mesajului. Există însă puține studii care analizează Branded Entertainment din perspectiva proceselor psihologice care sunt induse la consumator, în diferitele manifestări ale acestui tip de publicitate. Acest lucru este cu atât mai necesar având în vedere că această modalitate de publicitate își propune să distreze doar ca o modalitate de a convinge consumatorul și de a produce un efect pozitiv asupra minții acestuia, în raport cu brandul. Mai mult, este un tip de publicitate in evolutie si diversificare. Există o mare variație de forme de Branded Entertainment și, în consecință, este necesar orice sistem de clasificare pentru a ordona multiplele manifestări ale acestui fenomen publicitar. Cu acest obiectiv, analiza a numeroase campanii de Branded Entertainment din ultimii ani, ne-a condus la identificarea a patru niveluri de Branded Entertainment, în funcție de procesele psihologice pe care le induc în consumator și pot fi testate din punct de vedere al eficienței publicitare.

Dacă Branded Entertainment încearcă să creeze conexiuni emoționale cu consumatorul, scopul său final urmărește ca consumatorii să păstreze și să-și amintească marca și conținutul reclamei. Pentru a realiza acest lucru, o strategie utilizată pe scară largă în secolul al XX-lea a fost prezentarea repetată a mesajului în mass-media. În ea stă la baza o concepție a memoriei ca un multi-magazin. Astfel, modelul multi-magazine al lui Atkinson și Shiffrin (1968) afirmă că repetiția care implică simpla repetare a analizelor anterioare (repetiția de întreținere) îmbunătățește memoria pe termen lung. Cu toate acestea, cercetările au arătat că repetițiile de întreținere au, de obicei, un efect destul de mic (dar benefic) asupra memoriei pe termen lung (Glenberg, Smith și Green, 1977).

Acum, în secolul XXI, strategia Branded Entertainment s-a diversificat. Ea nu mai caută doar repetarea stimulului ci și alte forme de interacțiune care să conducă consumatorul să proceseze stimulul în moduri diferite. Modelul nivelurilor de procesare, propus inițial de Craik și Lockhart, a schimbat modul în care înțelegem memoria și explică mai bine decât modelul multi-magazin strategia actuală a Branded Entertainment și diversele sale forme și tipuri. Potrivit lui Craik și Lockhart (1972), ceea ce determină cât de bine ne amintim informațiile pe termen lung este modul în care procesăm aceste informații în timpul procesării inițiale a învățării. Există diferite niveluri de procesare, variind de la analiza superficială sau fizică a unui stimul până la analiza profundă sau semantică; cu cât este mai mare măsura în care sensul este procesat, cu atât este mai profund nivelul de procesare. Principalele lor presupuneri teoretice au fost, în primul rând, că nivelul sau profunzimea de procesare a unui stimul are un efect mare asupra memorabilității sale și, în al doilea rând, nivelurile mai profunde de analiză produc urme de memorie mai elaborate, mai durabile și mai puternice decât nivelurile superficiale de analiză. Craik a definit *profunzimea* ca „semnificația extrasă din stimul, mai degrabă decât în ceea ce privește numărul de analize efectuate asupra acestuia". (1973, p. 48). De atunci, numeroase studii în știința cognitivă susțin principalele ipoteze ale abordării nivelurilor de procesare (Cermak și Craik, 1979; Conway, 2002; Craik, 2002; Lockhart și Craik, 1990; Naveh și colab., 2001). În plus, cercetările ulterioare și teoriile actuale ale memoriei includ și o analiză a operațiilor de procesare (de exemplu, înțelegere, categorizare,...) (Craik, 1990).

3. O CLASIFICARE A DIVERTISMENTULUI DE MARCĂ BAZAT PE NIVELURI PSIHOLOGICE DE PROCESARE

Din distincțiile evidențiate în secțiunea anterioară, propunem aici o clasificare a Branded Entertainment bazată pe patru moduri de procesare psihologică care sunt solicitate consumatorilor în acest tip de publicitate. Modul în care are loc prelucrarea publicitară este important pentru că va determina gradul de persuasiune atins de subiect. Aceste patru tipuri de procesare a reclamelor sunt cele pe care le vom vedea mai jos.

Abordarea noastră a nivelurilor de procesare include atât nivelul de analiză cerut de stimulul publicitar pentru a fi memorat, cât și ansamblul operațiilor cognitive și comportamentale pe care subiectul trebuie să le facă în sarcina la care decide să participe. Cu cât este mai mare numărul de procese cognitive cerute de activitatea Branded Entertainment, cu atât este mai mare probabilitatea de creștere a profunzimii și a mecanismelor și proceselor psihologice activate de subiect. În consecință, cu cât este mai mare adâncimea de procesare, cu atât este mai mare reținerea stimulului publicitar și, prin urmare, o eficiență publicitară mai mare.

Din această perspectivă, analiza noastră asupra diversității manifestărilor actuale ale Branded Entertainment sugerează că există campanii care induc asupra consumatorului o analiză la nivel de suprafață a stimulului, în măsura în care pur și simplu provoacă procese de bază de atenție și percepție a stimulului. La un al doilea nivel, prezent în alte campanii, probabilitatea procesării în profunzime a stimulului crește, deoarece cerințele sarcinii sunt mai mari. Se intenționează ca subiectul nu numai să participe și să perceapă stimulul, ci să decidă și să execute o acțiune precisă. Pentru a face acest lucru corect subiectul trebuie să realizeze un set mai complex de operații mentale decât la nivelul anterior și să activeze un set de scheme motorii adaptate sarcinii. Această prelucrare profundă implică *o repetiție de elaborare* care implică o analiză mai semnificativă. Întrucât activitatea propusă consumatorului este mai complexă și prelungită în timp, solicitările cognitive sunt mai mari și conduc la o repetiție de elaborare mai profundă și în consecință la o mai bună memorare a stimulului publicitar. Următoarele secțiuni prezintă o descriere a diferitelor caracteristici ale fiecăruia dintre cele patru niveluri pe care le-am identificat în actualul Branded Entertainment.

3.1. Nivelul 1: Publicitate atentă și perceptivă

Caracteristicile publicității atenționale și perceptuale sunt:

- Solicitarea subiectului doar ca el sau ea să participe și să perceapă stimulul. Răspunsul așteptat de la oameni este atenția, procesarea cognitivă și emoțională a stimulilor. Prin urmare, acțiunea imediată este mentală și caută stimulul este asimilat.
- Revendicarea resurselor mentale ale subiectului desfășurate în timp imediat, imediat după prezentarea stimulului publicitar.
- Se abordează atât inducerea proceselor atenționale voluntare, cât și involuntare. Este un tip de „publicitate directă sau publicitate de interpelare" atunci când stimulul publicitar este direcționat către voluntarii proceselor atenționale și este publicitate indirectă sau mascata atunci când stimulul publicitar este asimilat de către consumator prin intermediul inconștientului cognitiv (Hassin et al., 2005; Froufe et al., 2009; Heath). La nivelul 1, găsim atât publicitatea perceptivă atențională involuntară, cât și voluntară. În primul, mesajul publicitar se adresează proceselor perceptuale inconștientului cognitiv și folosește strategii precum mascarea (Froufe et al. 2009; Bermejo, 2013, b), care s-au dovedit eficiente pentru eficiența publicității. Ne vom concentra aici doar pe reclamele care induc consumatorilor procese voluntare atenționale și perceptive
- Asocierea marcii/produsului cu actiuni enigmatice, amuzante sau/si surprinzatoare.

Tipul de publicitate, adresată proceselor de atenție voluntară, se exprimă în diferite forme de publicitate. Există formele clasice de plasare de produs dar și multe altele pe care le putem grupa, până în prezent, în opt tipuri de

evenimente: a) Acțiuni fără acțiune; b) Bidimensional exterior; c) Cartografiere vizuală; d) exterior tridimensional; e) Muzica; f) Stiri simulate; g) Olfactiv; h) Volumetrice.

În acestea, oamenii nu trebuie să facă nimic, pur și simplu să asiste și să asimileze ceea ce văd, aud sau percep prin orice simț. Au în comun faptul că sunt acțiuni la care alegi să participi pentru că sunt distractive. Vă prezentăm câteva exemple. Fiecare exemplu este precedat de un număr între paranteze care trimite către un link web unde puteți viziona cazul cu imaginile și/sau videoclipurile sale:

a) Acțiuni fără acțiune din partea Consumatorului

- În Nueva York, echipa Red Bull Racing iese în stradă și efectuează o adevărată oprire Nascar Pit Lane de Red Bull (Hakkenberg, 2009). Trecătorii se opresc și se uită surprinși la spectacolul spectaculos cu mașinile de Formula 1 de la Times Square. Videoclipul a generat peste 100.000 de vizualizări în cinci zile și, judecând după răspunsurile pozitive de la Twitter, se poate spune cu siguranță că Red Bull și NASCAR au reușit.
- Odată cu deschiderea magazinului flagship al Abercrombie & Fitch din Madrid (Gimeno, 2011), brandul a plasat la intrarea noului stabiliment „vitrine vii" cu manechine adevărate (101 tineri fără cămașă).
- Oamenii găsesc pe străzile din centrul Madridului scene surprinzătoare: brațe (silicon) sângerând, fie în canale, sub moloz, în restaurante, prinse între ușile autobuzului (Garcia, 2010). Aceasta este o promoție pentru premiera filmului Resident Evil Afterlife.
- Un exemplu de șocant (Crawley, 2012): Magazinul „Wesker and Son" a deschis publicului o măcelărie umană în piața istorică Smithfield din Londra pentru a vinde mâini, picioare, fripturi de coapse și cârnați cu aromă de lămâie. Cel puțin așa scria pe bordul magazinului, atent plasat pentru a intriga și a atrage trecătorii. Totul era foarte realist și părea o măcelărie pentru canibali. În cele din urmă, oamenii au fost informați că este un truc pentru a promova jocul de acțiune/horror Resident Evil 6. Au fost asigurați că carnea nu este umană.
- În Cordoba (Argentina), oamenii descoperă marginile unui râu plin cu delfini în formă de baloane (Flota, 2012). Jurnaliștii de televiziune intervievează oameni și toată lumea este mulțumită de asta. Este ceva frumos estetic. Dar nimeni nu știe care este această acțiune. Unii cred că are legătură cu publicitatea, dar nu sunt siguri. Vorbește despre asta la radio, televiziune, printre oameni. Mulți oameni o vor vedea. În cele din urmă, misterul este dezvăluit. A fost campania Fernet „delfine 1882".
- Acțiune Greenpeace în fața unui magazin de haine Zara (Arozamena, 2012): Un grup de persoane deghizate ca niște adevărați manechine, stând nemișcate în fața intrării într-unul dintre acele magazine. Ei protestează împotriva vânzării de textile realizate cu coloranți toxici). Această acțiune se conectează la fenomenul general Flashmob (unde un grup mare de oameni care se adună brusc într-un loc public, efectuează un neobișnuit și apoi se dispersează rapid).
- Campania „Într-o lume absolută" (Clerigues, 2014): Timp de câteva zile, marca de vodcă îi surprinde pe cetățenii unor orașe, deoarece unele zone urbane devin ceva ce le lipsește oamenilor în acel oraș. De exemplu, în Barcelona, simulați o pistă de biciclete sau construiți o plajă în centrul Madridului.
- Campanie pentru rețeaua de televiziune HBO din New York taxiurile pentru promovarea serialului The Sopranos (Atienza, 2015). Trecătorii pot vedea un braț atârnând de portbagajul unei mașini. Apoi, blocat în bara de protecție, puteți citi expresia „The Sopranos". Doar pe HBO'.
- 50 de persoane cu pungi gigantice de McDonalds sunt concentrate în centrul unui oraș (Los Andes Sociedad, 2015). Trecătorii surprinși se opresc și unii fac poze cu acele genți.
- Cetăţenii din New York au descoperit pe cer niște oameni zburând foarte repede, precum Superman (Especial, 2012). Apoi va fi dezvăluit în presă că acești oameni erau doar zmee cu telecomandă . Această acțiune a făcut parte dintr-o campanie de publicitate.
- Pentru a promova turismul, una dintre clădirile emblematice ale orașului, „casele suspendate din Cuenca", este ambalată ca un pachet cadou gigant (La cronica, 2011).

- Spre deosebire de ceea ce s-a întâmplat în secolul al XX-lea, acum orice poate fi folosit pentru publicitate. Un exemplu este inițiativa unui fermier englez care își trage pe oile sale propriul brand (Spooky, 2011). Acestea pot fi vizualizate de pe cel mai apropiat drum. În plus, fermierul are propriul site unde face promovare. Și, desigur, această inițiativă originală, are ecou în știrile de televiziune.
- În campania TNT, „A dramatic surprise on a quiet square", trecătorii asista la o scenă surprinzătoare (O'Neill, 2013). Prezentând un buton roșu în mijlocul unei piețe belgiene liniștite, cu un semn care atrage trecătorii să „împingă pentru a adăuga dramă", videoclipul ne poartă într-o plimbare sălbatică, cu totul, de la o ambulanță, o luptă fără cămașă, o femeie pe jumătate goală pe o motocicletă, un schimb de focuri, o echipă de fotbal, cadavre și multe altele. „Surpriza dramatică" inițială a reușit să strângă 4,5 milioane de vizualizări în primele 24 de ore. Oamenilor le-a plăcut pentru că a fost surprinzător.

b) Bidimensional exterior

- IBM i-a întrebat pe copii cum ar face lumea mai inteligentă (AOTW, 2012). O fată a venit cu ideea de a face traversarea străzii mai sigură cu o trecere cu piese care se luminează când mergi pe ea. IBM a făcut această zebră special pentru a o instala pe o stradă aglomerată. Trecerea se luminează când cineva trece pe ea și devine mai vizibilă pentru vehiculele care traversează, prevenind astfel accidentele. Oamenii au reacționat pozitiv surprinși. I-a făcut să realizeze că putem face lumea un pic mai bună cu soluții inteligente. Și exact asta a vrut să transmită IBM. Această campanie a fost o funcție socială.
- Alteori, rolul trecerii de pietoni este pur comercial, ca în campaniile Mr Proper sau Orbit (Guerra, 2013).
- Publicitate pe mobilierul stradal cu o notă de umor, ca în campania Kit kat „have a seat" (Experts Business, 2014).
- Sau surprinzător ca publicitatea originală pentru autobuz [de exemplu, reclamă în National Geographic Bus, ușile autobuzului sunt fălcile unui rechin. La închiderea ușilor, pasagerii sunt înghițiți (Toxel, 2009 a)].
- Imagini neașteptate, în lifturi și utilități pentru a promova filme, precum Kill Bill (Negro el Mar, 2006))
- Într-un autobuz, așezat pe spatele scaunelor un mesaj original împotriva torturii (AOTW, 2015).
- Jontex Condoms „LEGS" face publicitate pentru prezervative. Pe podeaua serviciilor publice pune o imagine a doi oameni făcând dragoste. Se pare că sunt cu adevărat acolo (Coloribus, 2006).
- Publicitate aeriană: Pasagerii care sosesc sau decolează de pe aeroportul din Barcelona pot vedea, din avion, reclamă enormă RedHat într-un câmp, lângă aeroport (Terra, 2012).

c) Cartografiere vizuală

Într-o piață din Madrid, 80.000 de oameni se adună pentru a vedea o clădire emblematică într-un spectacol de cartografiere vizuală 3D care spune o poveste despre Crăciun. Brandul Samsung apare atașat acestui spectacol atât de plin de lumină, culoare și emoție (Miguels, 2011).

d) Tridimensional exterior

Pietonii din orașul Amsterdam au găsit o cutie plină de ambalare ca un Mini Cooper, acționând ca un cadou de Crăciun (La Sexta Rueda, 2012).

Pe parcursul a șapte zile, un număr de plăci de surf „mușcate de rechini" au fost împrăștiate în jurul plajelor binecunoscute din Sydney, promovând seria de documentare „Săptămâna rechinilor" de la Discovery Channel în Australia (Toxel, 2009 b).

Compania Ikea instalează un apartament în metroul din Paris. Timp de șase zile, cinci persoane locuiesc împreună în vederea publicului pentru a arăta că este posibil să împărțim un spațiu mic cu anumite soluții (EFE, 2012).

Adăpostire spectaculoasă atrage atenția pentru originalitatea sa (Geovallas, 2015; Marcando Tendencia,

2013).
Trecătorii au găsit pe străzi pixuri uriașe, Tipp-Ex uriaș și alte obiecte mai mari decât viața (Te Entretengo, 2012).
Campania lui Saatchi & Saatchi pentru Folgers a transformat unele cămine de vizitare a orașului New York în căni de cafea aburinde (Anthony, 2011). Când aburul s-a ridicat din canalizarea de dedesubt, se părea că o ceașcă proaspătă de cafea se aburește.

e) Muzică

Într-un videoclip al companiei Sony, au plasat un dispozitiv electronic în pantofi, îl conectează la un birou de mixare și fac muzică cu pantofii ca și cum ar fi un instrument muzical (Chairless, 2010).

f) Stiri simulate

Într-o televiziune americană a difuzat această știre (Youtube, 2010; Graficologică, 2015). Urme uriașe de pași pe plajă și chiar și un camion salvamar zdrobit au fost văzute la debarcaderul Santa Monica. După câteva zile dezvăluie că este o promovare a filmului Universal Studios Hollywood „King Kong 360 3-D".

g) Olfactiv

- Ei au creat un aparat care eliberează o aromă de cafea atunci când se aude zgomotul Dunkin' Donuts (Dunkin Donuts, 2012). Mașina este instalată în autobuze și este declanșată doar de anunțul radio Dunkin. Oamenilor expuși acestui anunț li se amintește subtil de cafea împreună cu Dunkin și, ca urmare, vizitează magazinele Dunkin's Donuts în drum spre serviciu. Rezultat: Vizitatorii au crescut cu 16%. Vânzările de Dunkin Donuts au crescut cu 29% (magazine situate lângă stațiile de autobuz). Oamenii expuși acestei reclame sunt înclinați să considere Dunkin' Donuts un „expert" în cafea.
- Chaku Perfume Co. Ltd. a dezvoltat o aplicație pentru smartphone care vă permite să trimiteți mirosuri prin iPhone-uri (Bremer, 2012; Clemence, 2013).

h) Volumetric

Volumetrica este publicitate în aer liber, dar depășește ceea ce se făcea în secolul XX (Ballestin, 2007; Design Your Way, 2015; Te Entretengo, 2015). În reclamele Billboards puteți vedea un volum spectaculos. Există mai multe exemple care pot fi găsite în link-uri.

3.2. Nivelul 2: Publicitate imediată reactivă sau acțională

Publicitatea actuală dezvoltă adesea campanii în diverse medii, diverse medii și mai multe canale simultan. Mai mult, uneori, o campanie de publicitate într-un mediu este transferată pe alt mediu pentru a ajunge la un public mai larg. De exemplu, o acțiune de street marketing poate fi înregistrată pe video și postată pe Internet. Toate acestea fac ca aceeași acțiune să poată induce o prelucrare de un nivel sau altul în funcție de mediul în care are loc întâlnirea dintre publicitate și consumatori și de modul în care este prelucrat conținutul. Următoarea campanie ilustrează această situație:

- Reebok CrossFit a făcut echipă cu artiștii 3D Joe și Max pentru a crea o impresionantă artă stradală 3D de 1.160,4 m^2 care a fost dezvăluită la West India Quays din Londra, stabilind noul record mondial pentru cea mai mare pictură 3D (Lum, 2012a). Acestea creează un spațiu de antrenament în aer liber în care ați putea dori să călcați cu atenție. Mărginind crevase adânci, stânci surplombe și cascade cufundate alcătuite, au

amplasat coșuri de baschet și echipamente de fitness. Oamenii pot veni și se pot bucura de această experiență de fitness. Interesant, arată progrese în Internet, deoarece fac pictura murală 3D. Oamenii care participă la această experiență de fitness live în West India Quays din Londra, ar fi la nivelul 2, pentru că fac o acțiune reactivă. Cu toate acestea, o altă persoană care devine conștientă de această experiență doar prin Internet și doar vede videoclipul acestor imagini spectaculoase ale acestei experiențe de fitness ar fi la nivelul 1, pentru că răspunde și procesează doar inputul prin simțurile sale.

Caracteristicile Publicității Reactive, nivelul 2, sunt:

- După prezentarea stimulului publicitar, solicită persoanei o procesare cognitivă a situației și efectuează o acțiune imediată ca răspuns la stimul.
- Este un tip de publicitate directă.
- Se dezvoltă în timpul apropiat.
- Solicitați participarea persoanei printr-o acțiune simplă și imediată.

Acest tip de publicitate se exprimă în diferite forme de publicitate. Le putem clasifica în zece tipuri: a) acţiuni participative (benefice pentru sine sau pentru comunitate); b) Distracție; c) reacție la o acțiune neașteptată; d) Acţiune reactivă inversă; e) exagerare; f) Instrumentul ajută; g) Cod QR; h) Mix de imprimare; i) realitate augmentată imediată; j) Interactivitate primară sau imediată. Iată câteva exemple de nivelul 2:

a) Acțiune participativă (benefică pentru ei înșiși sau pentru comunitate)

În locuri publice, Fantastic Delites a desfășurat un automat care le cere oamenilor să facă prostii pentru a obține un mic premiu, o cutie de Fantastic Delites (Cruz, 2012). Oamenii au acceptat provocări precum apăsarea unui buton de la 100 de ori la 5000 de ori, să îngenuncheze pentru a se închina produsului, să danseze sau să se întindă pe pământ. Cerându-le oamenilor să facă lucruri prostii (dar ușoare), le-au oferit oamenilor o scuză pentru a se distra.

Pentru a încuraja o utilizare mai redusă a mașinii și a merge mai mult pe jos, Fundația pentru Protecția Mediului din China a plasat pe trecerile de zebră, decât 15 orașe chineze, câteva imagini mari cu copaci fără frunze. Pe fiecare parte a străzii stătea un covor cu vopsea verde organică, astfel încât pietonii își lăsau amprenta peste drum. De-a lungul timpului, pașii au revenit la arborele vieții (Las2enpunto, 2012).

Pe parcursul unei săptămâni, Scotch-Brite Company a format parteneriate cu mai multe baruri și restaurante din oraș, frecventate de publicul lor (Amaral, 2015). Când oamenii și-au comandat facturile, au fost surprinși de o invitație pe nota restaurantului: să spele vasele în loc să o plătească. Într-un centru comercial, Coca-cola a amplasat un automat cu un slot pentru monede mai mare decât cel obișnuit, așa că singura modalitate de a ajunge la buton este cu ajutorul unui prieten. Dacă tu și prietenii tăi poți înțelege cum să te ridici suficient de sus pentru a-ți pune monedele în aparat, vei fi recompensat cu o sticlă suplimentară gratuit (Ronn, 2010).

Reclame în adăposturi: Spre deosebire de ceea ce s-a întâmplat la nivelul 1, aici consumatorul trebuie să facă o mică acțiune pentru a răspunde propunerii de publicitate. De exemplu, într-o campanie McCain Ready Baked Jackets, când consumatorul apasă un buton de pe adăpost, aparatul eliberează mirosul degetelor de cartofi copți (Tennyson, 2013). În alte cazuri, când apăsați butonul puteți obține o prăjitură sau o cafea etc.

Pentru a-și promova noul material scut Scotchshield, compania 3M a pus un pahar de securitate în stația de autobuz și provoacă oamenii să spună: „spărgeți-l! Da, haide, sparge-l și poți lua banii! 3 milioane de dolari în numerar!". Oamenii încearcă să spargă paharul, dar nu pot (Fried, 2005).

- IKEA Germania a transformat catalogul bidimensional IKEA într-o instalație tridimensională , creând o replică exactă a sufrageriei de pe coperta catalogului și ducând-o în turneu la centrele comerciale din 24 de orașe germane. Cumpărătorii din mall-uri au fost invitați să-și facă fotografia pe coperta catalogului. Cinci

zile mai târziu, au putut să viziteze magazinul local IKEA pentru a-și ridica versiunea personalizată a catalogului cu propria lor fotografie (Jung Von Matt, 2011).

b) Distracţie

- Microsoft, pentru a-și promova produsul Window 8 și sloganul „Fast and Fun", instalează un tobogan uriaș în centrul comercial Bluewater. Toboganul oferă cumpărătorilor o alternativă la utilizarea scărilor. La fel ca într-o plimbare în parc de distracții, fiecare glisor își face automat fotografia pe măsură ce coboară pe tobogan. În partea de jos, cursorul primește o imprimare foto a acestora și o copie este trimisă digital pe dispozitivul lor mobil. Pentru a o face mai captivantă, fotografia este afișată și pe un ecran LED gigant în interiorul mall-ului, precum și pe Facebook și Twitter (Lum, 2012b).
- Contrex, marca franceză de apă minerală, difuzează „Contrex Ma Contrexperience", o reclamă de televiziune în care nouă femei și un bărbat lucrează pe zece cicluri de efort pentru a da energie unui spectacol spectaculos de striptease de dimensiunea unei clădiri. Toți cei din videoclip râd și se distrează cu experiența (Meziani, 2013).
- Campania Volkswagen, cunoscută sub numele de „Teoria distracției", este dedicată gândului că ceva la fel de simplu ca distracția este cel mai simplu mod de a schimba comportamentul oamenilor în bine. De exemplu, în cazul scărilor de pian, la ieșirea de metrou, oamenii pot lua scările rulante sau scările. În timpul campaniei, au înlocuit treptele cu clapele pianului la scară. Călcând pe ele, se aude note muzicale. După o lună, mulți oameni și-au schimbat comportamentul. Acum mulți dintre ei urcă scările și nu scările rulante pentru a experimenta sunetul distractiv al pianului (Woldswagen, 2009).

c) Reacția la o acțiune neașteptată. Ei caută, de multe ori, să genereze vitalitate

- Deodată, podeaua liftului pare să dispară, dând senzația că cineva va cădea de puțul liftului. Oamenii adevărați care se aflau în lift au avut o reacție bruscă de șoc de moarte. Videoclipul companiei LG, care își promovează noul monitor IPS, va fi difuzat pe internet (Okungbaiye, 2012).
- Campania Tic Tac **„** Cea mai proastă respirație de pe Pământ" este un exemplu de flash mob. Amplasat în orașul francez Rouen, videoclipul prezintă actori care cer indicații de la trecători nevinovați. Când pietonii încep direcțiile, toți cei din jurul lor leșin. Ecranele mari arată că oamenii din oraș se prăbușesc. În cele din urmă, devine clar că problema este respirația urât mirositoare, ceva ce poate fi remediat cu ușurință cu un Tic Tac (Ogilvy & Mather Paris, 2012).
- Compania Breeze Excel trimite prin poștă o probă de detergent învelită într-un tricou unui grup de femei din Thailanda. Așa cum era de așteptat, transferul coletului prin serviciul poștal a deteriorat tricoul, întrucât era ambalajul ramului. După cum se indică într-o notă din interiorul pachetului, dacă destinatarii doreau ca tricoul să arate la fel de bine ca nou, tot ce trebuia să facă era să-l spele o dată cu proba de produs. Rezultatul este uimitor. Cămașa este foarte curată. Din acest rezultat, cuvântul în gură lucrează pentru a crește gradul de conștientizare a beneficiilor mărcii (Lowe Bangkok, 2011).

d) Acțiune reactivă inversă

De obicei, publicitatea face ceva pentru ca consumatorul să reacționeze cumva. Cu toate acestea, în următorul tip de publicitate, este invers. Iată un exemplu:

- Pentru a promova modelul Ford Focus cu auto-parcare a avut loc la Paris această strategie. Ei au construit un panou publicitar, un aparat de pinball supradimensionat cu bare de protecție și scoruri înregistrate pe un ecran imens prin intermediul camerelor ascunse. Sub panou era un mic loc de parcare între două mașini. De fiecare dată când un șofer a lovit celelalte două mașini în timpul manevrelor de parcare, panoul a marcat

puncte ca un pinball. În cele din urmă, șoferul obținuse cel mai bun punctaj oferit cadou o mașină (Pincott, 2012).

e) Exagerare

Orange a scăpat mai mult de o tonă de floricele de porumb din cea mai mare găleată de floricele din lume de pe Tower Bridge din Londra. Cu floricelele de porumb aveau ascunse înăuntru premii în valoare de peste 10.000 de lire sterline pentru 100 de invitați. Oamenii caută între premiile floricele de porumb (Ramsay, 2009).

f) Instrumentul ajută

Gigantul de băuturi Ambev și-a propus să reducă ratele ridicate de conducere în stare de ebrietate în Brazilia cu această campanie de „etilotest" pentru marca sa de bere Antarctica, concepută pentru a le arăta tinerilor modul în care abilitățile lor de judecată sunt afectate de alcool. A plasat ecrane video în baruri în care o fată cu aspect normal invită clienții să facă testul de respirație inspirând în aparat. Dacă trec, pot pleca, dar dacă aparatul detectează alcool, fata de pe ecran se transformă într-o frumusețe seducatoare și seducatoare - iar aparatul scuipă un voucher de reducere pentru o companie de taxi. Clienții pot alege dintre diferite fete sau băieți pentru a susține testul (Advertising Age, 2011).

g) Cod QR

Codurile QR au multe aplicații. De exemplu, într-o cafenea primești un cookie care are un cod QR. Când îl activezi, îți dau o carte. Un alt exemplu, pentru a promova Portugalia în străinătate și pentru a oferi conținut cultural relevant pentru turiștii care vizitează Chiado, au pus un cod QR pe podeaua unui pătrat (Mstfpartners, 2012).

h) Mix de imprimare

Aici publicitatea tipărită este hibridizată cu un alt mediu sau tehnologie:

- Compania a folosit mini airbag-uri, care au fost introduse într-o revistă de afaceri reputată. Odată ce cititorul ajunge la pagina cu reclama lui Peugeot, i se cere să „Loviți din greu acest loc pentru a afla de ce noul Peugeot 408 oferă mult mai multă siguranță". Procedând astfel, mini-airbag-ul se umflă și deschide o reclamă pe două pagini (MA Blog, 2011).

i) Realitatea Augmentată Imediată

- Volkswagen a lansat o campanie de realitate augmentată pentru a promova caracteristicile modelului său Golf Match, către noile cumpărători de mașini și potențialii Golf. Campania conduce oamenii către site-ul Volkswagen, unde pot vedea o versiune de realitate augmentată a Golfului. Utilizatorii imprimă un cod pe o bucată de hârtie pe care apoi trebuie să o țină de camera web pentru a vedea o versiune 3D a mașinii pe computer. Utilizatorul vede apoi mașina mergând pe un drum animat și poate înclina hârtia pentru a o face să meargă mai repede sau mai încet. Apar panouri de text pentru a explica caracteristicile mașinii, inclusiv controlul vitezei de croazieră și senzorii de parcare (Shearman, 2010).
- Campania „Lynx Angels Falls" **:** Link-ul video atașat îi arată călătorilor din gara London Victoria privind un ecran gigant pentru a se trezi întâmpinați de un înger căzut. Apoi, făcând anumite acțiuni de către trecători, îngerul se mișcă și toată lumea râde (Funkadelic Advertising, 2011). Un exemplu similar este oferit de National Geographic (Wiegmann, 2011). Stând într-un anumit loc, utilizatorii puteau mângâia și interacționa cu orice apare pe ecran (animale sălbatice, dinozauri, astronauți,...).

j) Interactivitate primară sau imediată (acțiune interactivă imediată cu un dispozitiv)

- Brandul de îmbrăcăminte de ținută stradală numit WeSC promovează o campanie cu un afișaj interactiv . Ecranul are un transmițător cu infraroșu care urmărește pietonii pentru a proiecta un afișaj captivant. Scopul acestui anunț este de a atrage trecătorii pe străzi și de a conecta brandul de îmbrăcăminte stradală WeSC la muzică și/sau artă. Caracterul de vitrină se mișcă atunci când trecător o face. Acest lucru creează o interacțiune între cei doi în funcție de mișcările trecătorului (Engstrom, 2011).
- Campania Microsoft „Perete interactiv Big Shadow" pentru X box 360 „Blue Dragon": Umbrele mișcărilor participanților sunt proiectate pe un zid masiv al unei clădiri, cu 7 etaje (Shibuya, Japonia). Când participanții efectuează anumite acțiuni, cum ar fi ridicarea brațelor peste cap, o umbră uriașă de dragon apare din umbrele participanților. Acest lucru creează o experiență interactivă nouă și captivantă (Fra, 2012).

3.3. Nivelul 3: Publicitate intermediară interactivă sau acțională

Caracteristicile reclamei interactive sau acțiunilor intermediare sunt:

- Solicită utilizatorului să efectueze două sau mai multe acțiuni interactive.
- Este un tip de publicitate directă.
- Se dezvoltă într-un timp mediat.
- Necesită utilizatorului să efectueze mai multe acțiuni înlănțuite.
- Induceți interactivitate secundară sau mediată (interactivitate cu agentul de publicitate sau cu originea mesajului în afara timpului imediat).

Acest nivel are trei tipuri de manifestări: a) Participarea în Lumi Virtuale; b) Internet interactiv; c) Acţiuni intermediare. Iată câteva exemple:

a) Participarea la Lumile Virtuale

Există diferite tipuri de lumi virtuale. Vom vedea două exemple corespunzătoare a două moduri diferite de a construi aceste lumi virtuale.

- Argentina Telecom Arnet dezvoltă o campanie de publicitate prin internet în care protag onistul poveștii este Juan Manuel Fraga (Minces, 2011). El se prezintă, în primul videoclip, ca un bărbat căruia i-a plăcut să aibă părul lung de-a lungul adolescenței, dar astăzi suferă chinul de a fi chel. Făcând apel la solidaritatea oamenilor, Fraga ne vorbește despre înțelegerea pe care a încheiat-o cu Arnet prin care, pentru fiecare client nou care s-a înscris în noiembrie, i-ar fi implantat un fir de păr pe cap. Campania puternică în șase puncte a fost lansată pe 1 noiembrie și s-a dezvoltat pe parcursul întregii luni. De asemenea, a acceptat panouri publicitare și două site-uri de internet.

Interesant este că prin Internet (etc.) s-a creat un curent de opinie și oamenii se așteptau ca noua ieșire video să dea continuitate poveștii și discuțiilor. În acest fel relația lor cu campania și ar dura câteva săptămâni.

- CSI Second Life: protagonistul intră în Second Life pentru a urmări un criminal care a ucis un utilizator Second Life într-un caz de urmărire virtuală a mers prea departe. Fanii vor fi încurajați să se alăture Second Life și să investigheze cazul urmând un link de pe site-ul CBS. CSI New York va avea trei opțiuni pentru activitățile mondiale legate de CSI. Prima opțiune va permite spectatorilor să se plimbe prin clădirile virtuale din New York și să viziteze un laborator CSI și să joace jocuri criminalistice.

A doua opțiune constă într-un joc numit „Murder by Zuiker", un complot unic de crimă care poate fi rezolvat

de utilizatori care găsesc indicii. Cele 100 de persoane care se apropie cel mai mult de a rezolva crima vor câștiga cadouri virtuale. Al treilea nivel oferă noilor utilizatori posibilitatea de a deveni investigatori CSI, complet cu kit de teren și instrumente, și li se oferă șansa de a intervieva suspecții și de a rezolva crima prezentată în episodul actual CSI:NY. Se pare că episodul în sine se va încheia într-o stâncă, soluția nefiind dezvăluită până la episodul următor (Gabinete de Comunicacion, 2007).

b) Internet interactiv

Multe aplicații sunt dezvoltate pentru jocuri interactive.

- Aplicația de joc pentru iPhone VW Real Racing GTI: odată ce un consumator descarcă gratuit Real Racing GTI din Apple App Store, i se cere să înregistreze jocul. Consumatorii pot intra o dată pe zi pentru șansa de a câștiga unul dintre cele șase GTI-uri de la Volkswagen, timp de șase săptămâni.

Real Racing GTI are funcții integrate de rețele sociale. Jucătorii pot încărca videoclipuri cu cele mai bune curse ale lor pe canalul YouTube al jocului, pot trimite rezultate prin e-mail prietenilor și pot trimite mesaje prin Twitter. De asemenea, își vor putea configura vehiculele (Ramirez & Camprubi, 2015; AKQA, 2010; Hamick, 2009).

- Volkswagen Polo, cazul Polowers: Campania a dezvoltat o strategie în rețelele de socializare menită să transforme brandul în primul subiect de conversație pe Twitter pentru o zi. Accentul acțiunii a fost crearea hashtag-ului #Polowers, pentru a da un nume adepților lui VW Polo în rețea . Motivul întâlnirii a fost celebrarea primei curse Polowers pe Twitter. De fiecare dată când un jucător scria pe Twitter folosind hashtag-ul #polowers, un Polo de pe site avansa cu câțiva metri. Persoana care trimite ultimul Tweet înainte ca Poloul să treacă linia virtuală de sosire ar câștiga mașina (DDB, 2012). În publicitatea de astăzi putem găsi o combinație de media, inclusiv publicitate tradițională și publicitate nouă. De exemplu, în timpul acestei campanii este difuzat la TV un spot convențional al acestei campanii a Volkswagen, ca o completare a cursei pe Twitter (Volkswagen Polo Polowers, 2012).

c) Acțiuni intermediare

S-ar putea crede că interactivitatea este asociată exclusiv cu noile tehnologii. Totuși, din punctul de vedere al mecanismelor psihologice activate la subiect, alte tipuri de interactivitate îndeplinesc aceleași funcții în ancorarea minții prin acțiuni interactive intermediare. Iată un exemplu:

- Compania FCC, aflată în serviciul său de colectare a gunoiului, a lansat o inițiativă de colaborare în care au dat saci de gunoi pe care erau imprimate cuvintele CRISIS, STOP sau RISK PREMIUM. Fiecare cetățean își alege unul și l-a folosit pentru a scoate gunoiul în ultima zi a anului. De asemenea, cetățenii își pot personaliza geanta într-o rețea. Mulți oameni au păstrat geanta timp de mai multe zile și au folosit-o în ziua programată. Campania a avut succes. Oamenii au participat și au considerat campania o inițiativă îndrăzneață. A fost realizat și distribuit un videoclip online (Marketingdirecto, 2012; IN News, 2012).

3.4. Nivelul 4: Publicitate îndepărtată planificată sau acțională

Caracteristicile Publicității îndepărtate planificate sau acționale sunt:

- Corespunde anumitor forme de interactivitate avansata care necesita actiuni planificate, precum cele implicate in prosumer sau actiuni in situatii de personalizare.
- Publicitatea directă îl folosește.
- Cotele de participare sunt dezvoltate într-o perioadă relativ lungă; ei trebuie să efectueze mai multe acțiuni ,

distanțate în viitorul apropiat și îndepărtat.

- Activează mecanismele de procesare ale nivelurilor inferioare, prezentate mai sus, și adaugă în plus acțiuni planificate (care necesită organizare, anticipare, evaluare etc.). În acest nivel 4, răspunsurile utilizatorilor pun în funcțiune funcțiile superioare de raționament, creativitate, imaginație și fantezie.
- Interactivitate avansată în mediul multimedia și hipermedia.

Acest tip de publicitate este prezent în: Concursuri și anumite forme de interactivitate avansată; activităţile de personalizare şi prosumer. Câteva exemple:

a) Concursuri și Anumite Forme de Interactivitate Avansată

Campania Heineken „Crack the Case": Heineken a lansat o campanie TV și digitală, în așteptarea lansării celei de-a 23-a aventuri James Bond, SkyFall (Fera, 2012). Această campanie are trei tipuri de acțiuni: 1. Spoturi și film; 2. O experiență interactivă; 3. Evenimente:

1. Chiar înainte de premiera noului film al lui James Bond (Skyfall), Heineken a lansat un spot TV uimitor. Există o servietă misterioasă pe care toată lumea vrea să o aibă. Există o persecuție pentru a lua servieta și a o deschide.
2. Consumatorii sunt provocați să-și sfideze inamicii și „Crack the Case". Experiența interactivă începe exact acolo unde se oprește reclama TV, cu telespectatorii invitați într-un tren. Experiența interactivă începe atunci când utilizatorul își introduce datele, fotografia și profilul în Facebook. În acest fel poate fi detectiv și poate rezolva cazul. Pentru a face acest lucru, el trebuie să găsească combinația de servietă. Punând utilizatorii în treabă, o serie de teste epuizante îi vor conduce la „Crack the Case", protejând în același timp conținutul de răufăcătorii feroce. În cele din urmă, el primește un certificat de participare și nivel de succes.
3. Au loc diferite evenimente. În Spania, 3000 de participanți au căutat prin diferite orașe spaniole, indicii pentru a găsi servieta. Cei 7 finaliști au participat apoi la un eveniment la Madrid, unde efectuează un nou test. Ar trebui să găsească cheia pentru a deschide servieta. Cine o primește, primește un premiu.

Prin urmare, implicarea utilizatorului se extinde pe mai multe luni și trebuie să planifice și să realizeze multe acțiuni interactive.

- Campanie Nike+ Ipod: Aplicația Nike + Running permite pantofilor de alergare să transmită date fără fir către un iPod (Runners, 2013). Informațiile despre timpul, distanța, ritmul și caloriile arse în timpul unei alergări sunt ușor stocate pe www.nikeplus.com . Alergătorii pot rămâne motivați prin stabilirea obiectivelor, provocându-i pe alții la curse virtuale sau atingând anumite obiective contactând cu prietenii lor și folosind Nike + Coach de pe www.nikeplus.com . Din rezultate, utilizatorul poate începe să-și planifice viitorul antrenament și să-și îmbunătățească performanța. Aplicația vă oferă, de asemenea, feedback pozitiv de la unii dintre sportivii de top de la Nike. În consecinţă, în jurul unei simple activităţi sportive persoana realizează, pe perioade îndelungate de timp, un ansamblu de activităţi cognitive complexe (stabilirea obiectivelor, planificarea, evaluarea, comunicarea etc.).
- Coca-Cola propune un concurs care constă în realizarea unui videoclip cu o melodie despre un derby de fotbal și participarea la o competiție (Silver, 2012). Cântecul câștigător va fi folosit de Coca-Cola în campania sa.
- Pentru a lansa jocul PlayStation 3, Sony a creat un magazin pop-up în inima Madridului numit „Mr. Lee's Tailor Shop", un magazin mic, de ultimă generație, care oferă costume personalizate pentru aspiranții superioare sau super-răuși (Puebla, 2011). Jocul video le permite jucătorilor să-și creeze propriul avatar de super-erou și să navigheze în universul jocului alegând puteri, abilități și, desigur, costumul personalizat.

Mr. Lee Shop oferă aceloraşi utilizatori îmbrăcămintea personalizată pe care personajele lor unice le au nevoie. Crearea acestui atelier de croitorie a presupus crearea unei poveşti de fundal elaborate pentru domnul Lee şi ani de zile adăpostind o clientelă renumită precum Batman, The Green Lantern şi The Flash, creând accesorii unice pentru magazinul cu amănuntul şi o istorie vibrantă. Astfel, poţi să-ţi transformi costumul în realitate şi să trăieşti aceeaşi experienţă ca şi jocul în lumea offline.

- Marca de băuturi răcoritoare Trina a lansat campania „Huerting" (Wysiwygtube, 2012). Ei încurajează - bătrânii să facă livezi în oraş. Pentru a realiza acest lucru, au făcut mai întâi o acţiune în care dau plante în ghiveci. Apoi, au creat primele grădini urbane comunitare online în care participanţii au învăţat să-şi îngrijească culturile cu ajutorul a doi grădinari experţi. De asemenea, ar putea să-şi creeze grădinile şi să le împărtăşească altora. A existat o aplicaţie plină de sfaturi pentru ucenicii grădinari. O altă activitate a fost plantarea unei livezi de peste 200 m^2 în inima Madridului şi au fost organizate mai multe ateliere. Pe parcursul experienţei, participanţii au comunicat între ei pentru a împărtăşi idei şi opinii. Participanţii care au finalizat experienţa au fost legaţi de campanie timp de câteva luni.
- Campania „Atrapantes" este un exemplu de campanie integrată. Campania s-a desfăşurat în trei blocuri: ciuma „trapilor" (stindardele); un blog pentru a împărtăşi experienţa şi a comunica direct cu publicul şi un site web unde să „dezlănţuiască" capcanele şi să câştigi premii. Fiecare bloc a avut trei faze (Teaser Communication, Reveal Communication şi Viral Campaign). În fiecare fază există diferite părţi şi acţiuni. Pe scurt, ideea lor generală era: „Bannere care nu urmăreau oamenii, ci oamenii care urmăreau bannere". La început, pe internet, au achiziţionat 80 de milioane de imprimări pe care nu le folosea pentru a introduce bannere, ci în schimb pentru ca utilizatorii să poată găsi aceste creaturi ciudate în timp ce navighează, numite „Trappers" - bannere rich media fără marcă, text sau logo-. Cineva a „infectat" internetul spaniol cu 80 de milioane de „capcanători" şi l-a comunicat ca pe o ciumă, prin presă, panouri publicitare şi radio. Oamenii erau intrigaţi pentru că nu ştiau ce sunt „căpcanătorii" şi pentru ce sunt. După o primă săptămână fără prezenţă, marca a părut să comunice că vânătorii conţineau produse de brand pentru a câştiga. În interiorul acestor creaturi de origine digitală care au apărut atât pe internet, cât şi în lumea reală, s-au ascuns oferte şi oferte atractive ale mărcii. În consecinţă, a fost declanşată o mare vânătoare. Utilizatorii au început să caute capcani pe internet pentru a-i captura, stoca apoi pe un site al mărcii (registru+premiu) şi apoi revin să caute mai mult. O nouă problemă pe care oamenii au trebuit să o rezolve a fost să ştie unde merg să caute „capcanătorii" şi cum i-au spart pentru a extrage premiul înăuntru. Oamenii au găsit soluţii pentru că trei săptămâni mai târziu, ciuma a fost exterminată (Carreno, 2009).

Această activitate aparent simplă de a exploda „capcanatorii" este complexă, deoarece participanţii ar trebui să facă diferite activităţi pe parcursul mai multor săptămâni şi să activeze procese şi mecanisme mentale complexe (căută, învaţă, imaginează, gândeşte, planifică, decide, evaluează etc.), şi asta în diferite scenarii şi tehnologie media interactivă.

b) Prosumer

Prosumerul (producător+consumator) este un consumator care participă la dezvoltarea produsului (într-un proces de personalizare).

- Un exemplu este Nike Dunk High iD Shoes, Clothing and Gear (Nike, 2015). Prin intermediul site-ului său web puteţi personaliza şi adapta produsul după propriul gust (alegeţi o culoare de bază, un design etc.)

4. CONCLUZIE

Clasificarea propusă aici oferă o discuţie despre cinci aspecte ale divertismentului de marcă în prezent:

A Classification of Branded Entertainment

1. **Niveluri psihologice de procesare:** Analiza indică faptul că există tipuri de Branded Entertainment, în special la nivelurile 3 și 4, care mobilizează o cantitate mai mare și mai variată de resurse mentale decât publicitatea clasică (tip push), în care au fost utilizate în principal forme de procesare de nivel 1 (adică procese pur atenționale și perceptuale). În Branded Entertainment, mecanismele mentale mobilizate de stimulul publicitar pot afecta unul sau mai multe procese cognitive și emoționale (asista, percepe, înțelege, înțelege, gândește, învață, acționează imediat, planifică (acțiuni mediate) etc.). În acest tip de publicitate, solicitările cognitive mai mari ale sarcinilor în care este implicat individul, prin propria voință, ne determină să postulăm că nivelul de eficacitate publicitar ar fi mai mare la acestea, comparativ cu cel obținut prin strategiile push în secolul trecut, deoarece stocarea și recuperarea ulterioară a stimulului publicitar va fi mai mare.
2. **Moduri de relație:** Branded Entertainment folosește mai multe situații și folosește orice resursă tehnologică (de exemplu, toate ecranele). Agentul de publicitate încearcă ca consumatorii să preia proprietatea asupra acțiunii de publicitate și să o plaseze într-o rețea de relații sociale și de acțiuni (de exemplu, viralitate). În publicitatea tradițională, munca de planificare media a fost de a distribui bugetul de publicitate în diferite medii. Cu toate acestea, relația consumatorului cu publicitatea curentă nu este mediată exclusiv de relația lor cu mass-media. Acest lucru este valabil mai ales în Branded Entertainment. Modurile de relații cu utilizatorii au fost extinse la o rețea vastă de evenimente de divertisment/publicitate care au loc în orice loc și oră. În plus, acest set de manifestări este inserat într-un mix media (ATL, BTL, OTL), care trec apoi prin acțiuni și relații sociale bidirecționale și multidirecționale, unde consumatorii au un rol activ. Existența Internetului, care oferă acces rapid și ușor la conținut, și generalizarea progresivă a dispozitivelor mobile integrate a facilitat foarte mult extinderea acestor moduri de relație și partajare virală în beneficiul Branded Entertainment, a cărui relație de valoare este aceea de a oferi divertisment. Branded Entertainment are o popularitate considerabilă, în special în rândul tinerilor, în măsura în care divertismentul este una dintre modalitățile de a interacționa, de a construi relații și legături sociale. Prin urmare, dacă Branded Entertainment este căutat și trece de la un canal la altul este pentru că are o valoare intrinsecă care este căutată pentru a se bucura de distracție și a împărtăși cu ceilalți. Pe măsură ce urcăm de la nivelul 1 la 4 al clasificării, aceste moduri de relație sunt din ce în ce mai intense cu ceilalți (într-o manieră directă) și cu brandul (în sens opus).
3. **Cultura divertismentului:** Divertismentul de marcă nu poate fi înțeles în afară de concepția socială și culturală actuală, în care divertismentul joacă un rol esențial în viața oamenilor. Astfel găsim acțiuni enigmatice, amuzante sau surprinzătoare menite să distreze și să distreze mai degrabă decât să informeze despre produs. De aceea, de multe ori, Branded Entertainment este configurat ca o poveste la care consumatorul participă pentru a dezvălui un mister. Aceasta este o formă indirectă de persuasiune. Mesajul nu mai este doar un mesaj publicitar, cu gen delimitat, ci publicitatea este amestecată, hibridizează cu genurile de divertisment. Așadar, în acest context cultural caracterizat de divertisment, Branded Entertainment se desfășoară într-un cadru cultural potrivit pentru desfășurarea sa între strategiile de publicitate persuasive existente.

4. **Societatea de hiperstimulare:** Dacă stimulii publicitari au fost doar în mass-media în secolul XX, acum, sunt peste tot. Totul este susceptibil de a deveni un mediu de publicitate. Având în vedere saturația publicitară care a existat în publicitatea tradițională, este de așteptat ca această problemă să reapară și în raport cu Strategiile de Branded Entertainment și pull. Gestionarea problemei atenției economice nu ar fi rezolvată, ci ar dobândi noi dimensiuni. Ne aflăm într-un context cultural de hiperstimulare cognitivă în care stimulii publicitari sunt hipermedia. Multe dintre campaniile de Branded Entertainment pe care le-am citat mai sus sunt rezultatul combinării acțiunilor live, la care participă câteva persoane (pe stradă etc.), cu alte acțiuni de mediere în alte media. În multe cazuri, acțiunea în direct este înregistrată video și apoi circulă în alte media, în special pe internet. Astfel, acțiunea inițială poate ajunge la mulți oameni. Această multiplicare a țintei este

o condiție necesară pentru advertiser. Că în viitor, Branded Entertainment va merge mai departe și va crea noi campanii va depinde dacă își poate găsi relevanța și eficacitatea în fluxul neîncetat de informații atât către consumator, cât și către advertiser. Pentru consumator, dacă mesajul are într-adevăr un interes pentru el și pentru agent de publicitate, dacă există modalități clare de măsurare a eficienței sale publicitare.

5. **Eficacitatea publicității:** Pe parcursul secolului XX, studiul eficienței publicității a fost împărțit în trei tipuri de teste și tehnici care au investigat diferite procese mentale separat. Cu ajutorul tehnicilor cognitive sunt investigate în special memoria, recunoașterea și înțelegerea poziționării mărcii. Tehnicile afective se concentrează doar pe măsurarea atitudinilor față de brand și prin tehnici conative, informațiile au fost colectate în principal despre intenția de cumpărare (Beerli, 1999; Sanchez el al. 1999). Rezultatele obținute cu ajutorul acestor tehnici au fost puse în raport cu ROI (Rodrlguez et al. 2012). Această formă de evaluare a publicității a fost utilă în secolul trecut, având în vedere că majoritatea publicității a fost concepută pentru a fi direcționată către atenția voluntară și procesele conștiente, printr-o strategie de procesare orientată spre push a atributelor mărcii. Totuși, în publicitatea de astăzi, unde găsim și Branded Entertainment, este necesar să găsim și alte modalități de evaluare a eficacității acestora. Pe de o parte, pentru că agenții de publicitate folosesc alte strategii și modalități de relaționare cu consumatorul care induc mecanisme psihologice suplimentare, care nu au fost investigate prin tehnicile eficienței publicității tradiționale. Pe de altă parte, pentru că actualele campanii publicitare includ atât factori cognitivi, cât și afectivi, deoarece nu este vorba doar de a atinge obiectivele de marketing (care ar putea fi testate folosind tehnici tradiționale), ci de a face acest lucru prin divertisment. În consecință, nu puteți separa procesele cognitive, afective și cognitive, așa cum a subliniat neuroștiința și neuromarketingul (Damasio, 1994; Zurawicki, 2010; Steidl, 2012). Formele mai vechi de studiu al eficacității publicității ar trebui să se adapteze la noile forme de publicitate, cum ar fi Branded Entertainment, inclusiv alte dimensiuni ale cogniției și emoției. Clasificarea prezentată aici permite propunerea unei forme de studiu a eficacității publicității adaptată acestor noi forme de publicitate, incluzând procese indisolubile de emoție și cogniție în timpul procesării mărcii prin divertisment. Cele patru tipuri de Branded Entertainment provoacă atât niveluri diferite de procesare cognitivă, cât și moduri diferite de conexiune emoțională cu marca, care sunt de intensitate și calitate mai mare sau mai mică.

5. DIRECȚII VITORIALE DE CERCETARE

Clasificarea propusă aici are câteva caracteristici care pun în discuție direcțiile viitoare de cercetare ale Branded Entertainment. Această clasificare ne permite să schițăm un program de cercetare care ar trebui să conducă la cercetarea eficienței publicitare a fiecăruia dintre cele patru niveluri de procesare care induc fiecare tip de Divertisment de marcă. Studiul eficacității publicității a fiecăruia dintre aceste niveluri va fi testat în interacțiunea componentelor procesării cognitive, emoționale și conative. Este necesar să se investigheze nu numai memoria sau înțelegerea, ci și procesele intenționate care duc la expunerea voluntară la una sau alta activitate a Branded Entertainment. Măsura plăcerii este insuficientă și trebuie completată cu măsurarea proceselor emoționale generale de condiționare pozitivă a mărcii, care apar în timpul expunerii la conținut și moduri de relație emoțională cu marca. Se poate postula că, cu cât consumatorul este mai implicat în activități de divertisment promovate de brand și participă la niveluri mai profunde de procesare, trebuie favorizată atingerea obiectivelor de marketing.

În concluzie, prezenta clasificare are o linie de cercetare bine definită pentru a indica tipurile clar identificabile de Branded Entertainment și procesele mentale asociate cu aceste forme de publicitate și care pot fi testate. Acest lucru este necesar nu numai pentru a avansa înțelegerea noastră generală a modului în care funcționează publicitatea, ci și pentru a oferi agenților de publicitate argumente solide care să justifice investiția lor în publicitate alternativă ca Branded Entertainment.

REFERINȚE

Advertising, F. (2011, 16 martie). *Ambuscadă cu realitatea augmentată Lynx-Angel Victoria Station* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de pe http://funkadelicadvertising.blogspot.com.es/2011/03/lynx-angel-augmented- realitate-victoria.html

Age, A. (2011, iunie 23). *Ambev: Etilotest Antartica* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de pe http:// adage.com/article/cat-creativity-and-technology/ambev-antarctica-breathalyzer/228374/

AKQA. (2010, 9 februarie). *Peste patru milioane de descărcări mai târziu, povestea VW 2010 GTI* . [Fișier video]. https://www.facebook.com/video/video.php?v=324848336756

Amaral, P (2015). *Scotch Brite spală-ți factura* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de la http://cargocollective.com/paulo/Scotch-Brite-Wash-your-bill

Anthony. (2011, 29 aprilie). *Folgers Coffee New York campanie de marketing de gherila* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de la http://inagorillacostume.com/2011/folgers-coffee-york-guerrilla-marketing-campaign/

AOTW. (2012). *IBM: Trecere cu zebra intermitent* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de la http://adsoftheworld. com/media/ambient/ibm_flashing_zebra_crossing

AOTW (2015). *Campanie ACAT împotriva torturii: Spatele scaunelor* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de pe http:// adsoftheworld.com/media/ambient/acat_campaign_against_torture_back_of_seats

Arozamena, Z. (2012, noiembrie 27). *La moda toxica de Zara y el Street marketing* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de pe http://www.esviral.com/la-moda-toxica-de-zara-y-el-street-marketing/

Atienza, J. (2015). *HBO-PRESS „SopranosArm”* . [Fișier video]. Preluat de pe http://www.jaysonatienza. com/HBO-Sopranos

Atkinson, RC și Shiffrin, RM (1968). Memoria umană: un sistem propus și procesele sale de control. În KW Spence & JT Spence (Eds.), *Psihologia învățării și a motivației* (Vol. 2). Londra: Academic Press. doi: 10.1016/S0079-7421(08)60422-3

Ballestin, A. (2007, 26 martie). *Le dedicăm o știre, dar sobran las palabras* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de la http://es.autoblog.com/tag/tirachinas/

Bangkok, L. (2011, 3 octombrie). *Detergent de spălat Breeze Excel - Test de tortură* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de la https://thisisnotadvertising.wordpress.com/tag/ultimate-washing-detergent-test/

Beerli, A., & Martin, JD (1999). *Tecnicas de medicion de la eficacia publicitaria* . Barcelona: Ariel Comunicacion.

Bermejo-Berros, J. (2010). La publicidad fuera de la publicidad: Un gesto torero. *Pensar la Publicidad , 4 (2),* 9-16.

Bermejo-Berros, J. (2013a): Nuevas estrategias retoricas en la sociedad de la neopublicidad. *Icono 14 , 11 (1),* 99-124. DOI:10.7195/ri14.v11i1.528

Bermejo-Berros, J. (2013b). Mascarea ca strategie persuasivă în publicitate pentru tineri. *Comunicar. Scientific Journal of Media Education , 41* (21), 157-165. doi: 10.3916/C41-2013-15

Bermejo-Berros, J. (2013c). Hiperestimulacion cognitivă și influență persuasivă a publicității prin procesarea inconștientă pe Internet. În F. Segado (Ed.), *Persuasion audiovisual: Formas, soportes y nuevas estrategias* (pp. 399-421). Madrid: McGraw Hill.

Blog, MA (2011, 15 iulie). *Peugeot 408: Original publicitate para resaltar su security* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de pe http://marketing-automocion-ma.blogspot.com.es/2011/07/peugeot-408- original-publicidad-para.html

Bremer, K. (2012, 13 octombrie). *Japonia dezvoltă o aplicație pentru smartphone care trimite mirosuri* . [Comentariu web jurnal]. Preluat de lahttp://en.rocketnews24.com/2012/10/13/japan-develops-smartphone-application- that-

sends-smells/ (2015, 25 martie).

Brintazzoli, , Soetens, E., Deroost, N., & Van den Bussche, E. (2012). Conștient, dar nu inconștient, imprimarea logo-ului mărcilor și a cuvintelor înrudite. *Conștiință și cunoaștere , 21 (2),* 824-834. doi: 10.1016/j. concog.2012.03.006 PMID: 22503412

Business, E. (2014, 10 februarie). *Street Marketing: Y tu... ^Cuânto tiempo te quedarîas sentado?* [Comentariu jurnal web]. Preluat de pe http://periodico-marketing.com/2014/02/10/street-marketing-kitkat/

Carreno, S. (2009). *La plaga de atrapantes conquista Cannes* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de pe http://blogs.atrapalo.com/atrapalodecerca/la-plaga-de-atrapantes-conquista-cannes/

Cermak, LS și Craik, FI (eds.). (1979). *Niveluri de procesare în memoria umană* . Oxford, Marea Britanie: Law rence Erlbaum.

Fără scaun. (2010, 14 aprilie). *Pantof muzical Nike* [Comentariu jurnal web]. Preluat de la http://www.todayan-dtomorrow.net/2010/04/14/nike-music-shoe/

Clemence, O. (2013, 15 mai). *Reclame care miroase* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de pe http://oliviaali-ceclemence.blogspot.com.es/2013/05/adverts-that-smell.html

Clerigues, B. (2014, iunie 27). *Marketing de guerrilla en la Malvarrosa* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de pe http://www.elmundo.es/elmundo/2008/06/27/malvayrosa/1214567208.html

Coloribus. (2006, aprilie). *Prezervative Jontex: „LEGS" Publicitate în aer liber făcut de McCann Sao Paulo* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de pe http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/ al-aire-libre-publicidad-ambiental/jontex-condoms-legs-8390605/

Conway, MA (Ed.). (2002). *Niveluri de procesare 30 de ani mai departe: Un număr special de memorie* . New York: Academic Press.

Craik, FIM (1973). O viziune a „nivelurilor de analiză" a memoriei. În P. Pliner, L. Krames și TM Alloway (eds.), *Communication and affect: Language and thought* (pp. 45-65). New York: Academic Press. doi: 10.1016/B978-0-12-558250-6.50010-9

Craik, FIM (2002). Niveluri de procesare: Trecut, prezent... și viitor? *Memory (Hove, Anglia) , 10 (5* 6), 305-318. doi: 10.1080/09658210244000135 PMID: 12396643

Craik, FIM și Lockhart, RS (1972). Niveluri de procesare: un cadru pentru cercetarea memoriei. *Journal ofVerbal Learning and Verbal Behavior , 11* (6), 671-684. doi: 10.1016/S0022-5371(72)80001-X

Crawley, D. (2012, 1 octombrie). *În măcelăria umană a lui Resident Evil 6* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de la http://venturebeat.com/2012/10/01/inside-resident-evil-6s-human-butchery-gallery/#s:wesker-and-son-board

Cruz, X. (20 august 2012). *Distribuitorul automat Delite-O-Matic testează cât de departe veți merge pentru delicii fantastice* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de la http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/ delite-o-matic-vending-machine-tests-how-far-youll-go-for-fantastic-delites/

Damasio, A. (1994). *Eroarea lui Descartes: Emoția, rațiunea și creierul uman* . New York, NY: Putnam Book.

Davenport, TH și Beck, J. (2002). *La economia de la atencion: El nuevo valor de los negocios* . Bar celona: Paidos Empresa.

DDB. (2012, 4 decembrie). *La campanaPolowers de Volkswagen, un exemplu de exitopara Twitter* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de pe http://www.marketingnews.es/bienes-duraderos/noticia/1070861028105/ campana-polowers-volkswagen-ejemplo-exito-twitter.1.html

Proiectează-ți calea. (2015). *Afișaj publicitar uimitor și amuzant care vă va atrage cu siguranță atenția - 55 de anunțuri* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de la http://www.designyourway.net/blog/inspiration/55- amazing-billboards-

that-will-surely-catch-your-attention/

Donuts, D. (2012, aprilie). *Radio cu aromă! Dunkin Donuts* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de pe http:// www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2012/04/dunkindonuts.jpg du Plessis, E. (2011). *Mintea de marcă* . Londra: Kogan Page.

EFE. (2012, 2 aprilie). *Ikea instala un apartament temporal pentru cinci persoane în metroul Parisului* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de pe http://www.abc.es/20120109/estilo/abci-apartamento-metro-paros- ikea-201201091624.html

Engstrom, G. (2011). *Conceptul de fereastră de afișare interactivă* . [Fișier video]. http://vimeo.com/18499643

Entretengo, T. (2012). *FedEx* . Preluat de pe http://www.taringa.net/posts/imagenes/14417329/Te- Entretengo-por-30-min-Pasa.html

Entretengo, T. (2015). *Anando Milk, Allstate, Nike, Pantene, Penline, Cingular, Vodafone* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de pe http://www.taringa.net/posts/imagenes/14417329/Te-Entretengo-por-30-min- Pasa.html

Special. (2012, 7 februarie). *Tres „personas voladoras" au surprins a toți în Nueva York* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de pe http://www.lagaceta.com.ar/nota/476270/mundo/tres-personas-voladoras- sorprendieron-todos-nueva-york.html

Fera, R. (21 septembrie 2012). *James Bond și Heineken vor să „rezolvați cazul"* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de la http://www.fastcocreate.com/1681648/james-bond-and-heineken-want-you-to-crack-the-case

Flota. (2012). *1882 - Delfines y Flota Flota.* [Fișier video]. Preluat de la http://www.frequency.com/ video/1882-delfines-y-flota-flota/16771880

Fra. (2012, 15 octombrie). *Microsoft Xbox/BIG SHADOW - Începutul tendinței de proiecție video.* [Comentariu jurnal web]. Preluat de la http://thisisnotadvertising.wordpress.com/2012/10/15/microsoft- xboxbig-shadow-the-very-beginning-of-video-projection-trend/

Fried, J. (2005, 21 februarie). *Anunț din sticlă de securitate 3M* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de la mhttps://signalv- noise.com/archives/001064.php

Froufe, M., Sierra, B. și Ruiz, MA (2009). El 'Inconsciente Cognitivo' în psicologia cientifica del S. XXI. *Extensie digitală , 1 ,* 1-22.

Gabinete de Comunicacion. (2007, 10 noiembrie). *CSI: Nueva York în Second Life: Marketing experi- cial y futuro de la TV* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de la http://www.tendencias21.net/metaverso/ CSI-Nueva-York-en-Second-Life-marketing-experiencial-y-futuro-de-la-TV_a37.html

Garcia, R. (20 septembrie 2010). *Street marketing pentru „Resident Evil: Afterlife"* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de pe http://www.cinemamarketing.com.ar/2010/09/resident-evil-street-marketing/

Geovallas. (2015). *12 espectacularesparadas de autobus conpublicidad* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de pe http://www.geovallas.com/blog-publicidad-exterior/12-espectaculares-paradas-de-autobus-con- publicitate.html

Gimeno, M. (2011, 3 noiembrie). *Abercrombie ajunge la Madrid* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de pe http://www.elmundo.es/yodona/2011/10/28/moda/1319809838.html

Glenberg, AM, Smith, SM și Green, C. (1977). Repetiție de tip I: întreținere și multe altele. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior , 16 (3),* 339-352. doi: 10.1016/S0022-5371(77)80055-8

Graficologică. (2015). *King Kong ajunge la Santa Monica* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de pe http:// www.graficologica.com/publicidad/king-kong/

Guerra, J. (2013). *Orbit Street marketing într-un pas de peatones* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de la

http://www.pinterest.com/pin/128071183123765107/

Hakkenberg, M. (2009, 16 iunie). *Red Bull efectuează oprire la boxe în Times Square* . Preluat de pe http:// www.viralblog.com/viral-social-videos/red-bull-conducts-pit-stop-in-times-square/

Harnick, C. (2009, 23 octombrie). *Volkswagen folosește mobilul pentru a anunța lansarea unui nou vehicul* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de la http://www.mobilemarketer.com/cms/news/gaming/4478.html

Harris, JL, Bargh, JA și Brownell, KD (2009). Efectele primare ale reclamelor alimentare de la televiziune asupra comportamentului alimentar. *Psihologia Sănătății , 28* (4), 404-413. doi: 10.1037/a0014399 PMID: 19594263

Hassin, R., Ulleman, J., & Bargh, J. (Eds.). (2005). *Noul inconștient* . New York: OUP.

Heath, R. (2012). *Seducerea subconștientului: psihologia influenței emoționale în publicitate* . Oxford, Marea Britanie: Wiley-Blackwell; doi: 10.1002/9781119967637

Hudson, S. și Hudson, D. (2006). Divertisment de marcă: O nouă tehnică de publicitate sau plasare de produse deghizată? *Journal of Marketing Management , 22* (5-6), 489-504. doi: 10.1362/026725706777978703

INFOADEX. (2014). *Estudio infoadex de la inversion publicitaria en Espana 2014* . Madrid: Infoadex SA. Preluat la 5 mai 2014 de la http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf

Jung Von Matt. (2011, 18 iulie). *IKEA capacul 3D* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de pe http://thisis-notadvertising.wordpress.com/2011/07/18/ikea-the-3-d-cover/

Kapferer, JN (1985). *L'enfant et la publicite* . Paris: Dunod.

Kihlstrom, JF (1984). Conștient, subconștient, inconștient: o perspectivă cognitivă. În SK Bowers & D. Meichenbaum (eds.), *Inconștientul a reconsiderat* . New York: Wiley.

Klingberg, T. (2009). *Creierul debordant: supraîncărcarea informațională și limitele memoriei de lucru* . New York: Oxford University Press.

Kretchmer, SB (2004). Advertainment: Evoluția strategiei de plasare a produselor ca strategie de marketing mass-media. *JMR, Journal of Marketing Research , 43 (2),* 138-149.

La cronica (2011, 18 mai). *Cuenca da exemplu depublicidad eficiente „envolviendo" ca un cadou la Casas Colgadas* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de pe http://www.lacronica.net/cuenca-da-ejemplo-de- publicidad-eficaz-envolviendo-como-un-regalo-las-42966.htm

La Sexta Rueda. (2012, 14 iunie). *Marketing stradal navideno, mini cooper* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de pe http://lasextarueda.wordpress.com/2012/06/14/street-marketing-navideno-mini-cooper/

Las2enpunto. (28 septembrie 2012). *Creativitatea chineză* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de pe http://www. lasdosenpunto.es/chinese-creativity/

Lockhart, RS și Craik, FI (1990). Niveluri de procesare: un comentariu retrospectiv asupra unui cadru pentru cercetarea memoriei. *Canadian Journal of Psychology, 44 (1),* 87-112. doi:10.1037/h0084237

Lopez, C. și Torres, E. (2007). Medii și suporturi alternativi pentru o publicitate convențională: Publicitate „off the line". *Pensar la Publicidad , 1* (2), 17-131.

Los Andes Sociedad. (2015). *McDonald's și o formă inusuală de a face publicitate* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de la http://www.losandes.com.ar/notas/2011/6/16/mcdonald%C2%B4s-forma-inusual-hacer- publicitate-574866.asp

Lum, R. (2012a, 5 ianuarie). *Cel mai mare și mai lung exemplu de artă stradală 3D din lume* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de la http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/worlds-largest-longest- 3d-street-art/

Lum, R. (2012b, 28 noiembrie). *Instalare rapidă și distractivă pentru diapozitive foto Microsoft Windows 8* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de la http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/microsoft-windows-8-fast-fun-photo-slide-instalation/

Marketingdirecto. (2012, 2 ianuarie). *Los espanoles tiran a la basura lo peor de 2011* . [Comentariu web log]. Preluat de pe http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/los-espanoles-tiran-a- la-basura-lo-peor-de-2011/

Meziani, A. (2013). *L'evenement de l'annee ma contrexperience le live* . [Fișier video]. Preluat de la http://failzoom.com/bzJmN1VveHBkcEk0

Migueli. (21 decembrie 2011). *fTe a pierdut el video-mapping de Cibeles?* [Comentariu jurnal web]. Preluat de pe http://www.espormadrid.es/2011/12/te-perdiste-el-video-mapping-de-cibeles.html

Minces, P. (2011, 8 iulie). *Arnet broadband - Todos por un pelo* . [Fișier video]. Preluat de pe http:// thisisnotadvertising.wordpress.com/2011/07/08/arnet-broadband-todos-por-un-pelo/

Mstfpartners. (2012, 25 septembrie). *Cod QR realizat cu piatră portugheză* . [Fișier video]. Preluat de la https://www.youtube.com/watch?v=_uEAfTrCYpk

Naveh, BM, Moscovitch, M. și Roediger, H. III. (Eds.). (2001). *Perspective asupra memoriei umane și a îmbătrânirii cognitive: eseuri în onoarea lui Fergus Craik* . New York: Psychology Press.

Negro el Mar. (2006, 15 august). *Marketing de gherilă: Kill Bill* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de pe http://www.abcdisegno.com/foro/viewtopic.php?t=949

News, IN (2012, 2 ianuarie). *Los espanoles tiran a la basura lopeor de 2011* . [Fișier video]. https://www. youtube.com/watch?v=dcKxkcD-xMM

Nike. (2015). *PersonalizalomejordeNikeid* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de la http://www.nike.com/ es/es_es/c/nikeid?sitesrc=id_redir&channel=CN_NIKEID&region=AP&country=CN&language=EN

O'Neill, M. (2013, 25 ianuarie). *Noua reclamă „surpriză dramatică" de la TNT este mai dramatică, dar este la fel de eficientă?* [Comentariu jurnal web]. Preluat de la http://socialtimes.com/tnts-new-dramatic-surprise-ad_b117313

Ogilvy & Mather Paris . (2012, 9 aprilie). Preluat de lahttps://www.youtube.com/watch?v=yFW9AT3Ujuc Okungbaiye, J. (2012, 11 aprilie). *Lift LG, atât de real încât e înfricoșător* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de la http://www.huffingtonpost.com/josh-okungbaiye/ad-review-lg-elevator-so-_b_2046969.html

Pincott, K. (2012, 7 mai). *Video jocul de parcare cu pinball de la Paris de la Ford* . [Fișier video]. Preluat de pe http:// www.carsguide.com.au/blogs-and-stuff/Driven-troppo/video_fords_paris_pinball_parking_game

Puebla, C. (2011, 23 septembrie). *Playstation/DC Universe online: Domnul Lee, croitor pentru supereroi și răufăcători* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de la http://thisisnotadvertising.wordpress.com/2011/09/23/ playstationdc-universe-online-mr-lee-tailor-to-superheroes-and-villains/

Ramirez, J., & Camprubi, D. (2015, martie). *Conected Cars: Innovation digital en marketing de automation* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de pe http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/imprimir . php?id_noticia=13309

Ramsay, F. (2009, 5 mai). *Orange Wednesdays oferă premii în floricele de porumb* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de la http://www.marketingmagazine.co.uk/article/903336/orange-wednesdays-gives-away- premii-florcele de porumb

Rodriguez, F., Llorente Barroso, C. și Garcia Guardia, ML (2012). *Fundamentos de la eficacia pub- licitaria y el retorno de la inversion* . Madrid: Editorial Delta Publicaciones.

Ronn, R. (2010, iulie 29). *Automatul de prietenie al lui Coca Cola* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de pe http://ronnroxx.blogspot.com.es/2010/07/coca-cola-machine-of-friendship.html

alergători. (2013). *Nike crea o cursă virtuală* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de la http://www.runners. es/noticias/articulo/nike-crea-una-carrera-virtual

Russell, CA (2007). *Advertainment: fuzionarea publicității și a divertismentului* . Universitatea din Michigan, Yaffe Center. Preluat la 21 aprilie 2014 de pe www.yaffecenter.org

Sanchez, FM (1999). *Eficacia publicitaria: Teoria y practica* . Madrid: McGrawHill.

Shapiro, S., Heckler, SE și MacInnis, DJ (1997). Măsurarea și evaluarea impactului prelucrării prea atente asupra reclamelor și atitudinii mărcii. În WD Wells (Ed.), Măsurarea eficienței publicității. Mahwah, NJ: LEA.

Shearman, S. (2010, 27 august). *VW creează un meci de golf în realitate augmentată* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de la http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1024710/vw-creates-augmented-reality-golf-match

Shrum, LJ (Ed.). (2004). *Psihologia mass-media de divertisment: estomparea liniilor dintre divertisment și persuasiune* . Mahwah, NJ: LEA.

Silver, D. (2012, 1 decembrie). *Cancion del Coca-cola para el derbi Madrid-Atletico* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de pe http://www.marcadegol.com/2012/12/cancion-de-coca-cola-para-el-derbi-madrid-atletico/

Înfricoșător. (29 iunie 2011). *Fermierul folosește oile ca panouri publicitare vii* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de la http://www.odditycentral.com/funny/farmer-turns-sheep-into-living-billboards.html

Steidl, P. (2012). *Neurobranding* . Poarta AmazonMarston.

Tendencia, M. (2013, 28 februarie). *Marketing ambiental: /Las paradas de autobus tambien pueden ser divertidas!* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de la http://marcandotendencia.wordpress.com/2013/02/28/ ambient-marketing-las-paradas-de-autobus-tambien-pueden-ser-divertidas/

Tennyson, S. (2013, 30 aprilie). *Publicitate unică la adăposturi de autobuz* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de la http://www.sundoginteractive.com/sunblog/posts/unique-bus-shelter-advertising

Terra. (2012, 14 octombrie). *Un anunt ecologic brota alaturi de aeroportul din Barcelona* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de pe http://entretenimiento.terra.es/un-anuncio-ecologico-brota-junto-al-aeropuerto- de-barcelona,1b3f2f05dd45a310VgnCLD2000000ec6eb0aRCRD.html

Toxel. (2009a, 7 martie). *Publicitate inteligentă și creativă pentru autobuze* . [Comentariu jurnal web]. Preluat de pe http:// www.toxel.com/inspiration/2009/03/07/clever-and-creative-bus-advertising/

Toxel. (2009b, 9 decembrie). *Placă de surf inteligentă pentru săptămâna rechinului* . [Comentariu jurnal web].Preluat de la http:// www.toxel.com/inspiration/2009/12/09/clever-shark-week-surfboard/

Um, N.-H. și Kim, S. (2014). Perspectivele practicienilor asupra divertismentului de marcă în Statele Unite. *Journal of Promotion Management , 20 (2),* 164-180. doi: 10.1080/10496491.2014.885477

Voldswagen. (22 septembrie 2009). *Scara de pian* . Preluat de pe http://www.thefuntheory.com/

Volkswagen Polo Polowers. (2012, 10 mai). *Spot Anuncio Volkswagen Polo Polowers* . Preluat de la https://www.youtube.com/watch?v=s7OCZjZMoSM

Wiegmann, J. (2011, 7 noiembrie). *Uimitoarea realitate augmentată de la National Geographic* . [Comentariu web jurnal]. Preluat de la http://www.mymodernmet.com/profiles/blogs/national-geographics-awesome- realitate augmentată

Wysiwygtube. (27 noiembrie 2012). *Practica Huerting studiu de caz* . [Fișier video]. Preluat de la https:// www.youtube.com/watch?v=AzTcyYmX2QA

Yoo, CY (2007). *Prelucrarea cu atenție a reclamelor web* . Youngstown, NY: Cambria Press.

Youtube. (2010, 3 iunie). *Observare King Kong la Santa Monica Pier* . Preluat de pe https://www.youtube.

com/watch?v=5AhgiiRKW1c

Zurawiki, L. (2010). *Neuromarketing: explorarea creierului consumatorului* . Boston, MA: Springer. doi: 10.1007/978-3-540-77829-5

CITURI SUPLIMENTARE

Bates, S. și Ferri, AJ (2010). Ce este divertismentul? Note spre o definiție. În RV Wilcox (Ed.), *Studii în cultura populară* . Broadway, Louisville, KY: Asociația de Cultură Populară din Sud.

Bryant, J. și Vorderer, P. (2006). *Psihologia divertismentului* . New York, NJ: Routlege.

Damasio, A. (2010). *Sinele îmi vine în minte. Construirea creierului conștient* . New York, NY: Putnam Book. Doveling, K., von Scheve, C. și Konijn, EA (2011). *Manualul Routledge al emoțiilor și mass-media* . New York, NY: Routledge.

Generarea de interes. *Psiholog educațional* . 46:3, 168-184, DOI: 0.1080/00461520.2011.587723

Gordon, W. (2001). Camera întunecată a minții. Ce ne spune acum neuropsihologia despre mărci? *Journal of Consumer Behavior , 1* (3), 280-292. doi: 10.1002/cb.73

Hackley, C. și Tiwsakul, R. (2006). Marketing de divertisment și consum experiențial. *Journal of Marketing Communications , 12 (1),* 63-75. doi: 10.1080/13527260500358608

Hartmann, T. (2013). Divertismentul media ca rezultat al recreerii și al aglomerației psihologice. În E. Scharrer (Ed.), *Media Effects/Media Psychology. Manualul Internațional de Studii Media* (Vol. 5). Boston: Wiley-Blackwell.

Hubert, M., Hubert, M., Sommer, J. și Kenning, PH (2009). Neuroștiința consumatorilor efectul mărcilor de vânzare cu amănuntul asupra percepției ambalajului produselor. *Marketing Review , 26 (4),* 28-33.

Klimmt, C. și Vorderer, P. (2010). Divertisment media. În CR Berger et al. (Eds.), *The Handbook of Communication Science* (pp. 345-363). Thousand Oaks, California: Sage. doi: 10.4135/9781412982818. n20

Kling Berg, T. (2009). *Creierul debordant: supraîncărcarea informațională și limitele memoriei de lucru* . New York: Oxford University Press.

Lehu, JM (2007). *Divertisment de marcă. Plasarea produselor și strategia de brand în afacerea de divertisment* . Londra: Kogan.

Marti-Parreno, J. (2010). *Marketing amuzant* . Madrid: Wolters Kluwer.

Martin, N. și Morich, K. (2011, mai). Procesele mentale inconștiente în alegerea consumatorului: către un nou model de comportament al consumatorului. *Journal of Brand Management ,* supl. *Special Issue: Thinking Un - consciously and Consumer Brand , 18 (J),* 483-505.

Muzellec, L., Lynn, T. și Lambkin, M. (2012). Branding în medii fictive și virtuale: introducerea unui nou domeniu conceptual și a unei agende de cercetare. Jurnalul European de Marketing, 46(6), 811-826. doi:101108/03090561211214618

Oliver, MB (2009). Divertisment. În RL Nabi & MB Oliver (Ed.). Manualul Sage al proceselor și efectelor media. London: Sage. 161-177

Olson, EL și Thjpmpe, HM (2003). Efectele expunerii periferice la informații asupra preferinței de marcă. *Jurnalul European de Marketing , 37* (1), 243-255. doi: 10.1108/03090560310453280

Pradeep, AK (2010). *Creierul de cumpărare. Secrete pentru vânzarea minții subconștiente* . Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Renninger, KA și Hidi, S. (2011). *Revizuirea conceptualizării, măsurării și Sayre, S. (2008). Marketing și comunicare de divertisment* . Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Prentice Hall. Silvia, PJ (2006). *Explorarea psihologiei de interes* . New York: Oxford University Press. doi: 10.1093/ acprof:oso/9780195158557.001.0001

Silvia, P J. (2008). Interes. Emoția curioasă. *Direcții curente în știința psihologică , 17 (1),* 57-60. doi: 10.1111/j.1467-8721.2008.00548.x

Sutton, RC și Zack, B. (2006). *Cele mai bune practici în divertisment de marcă* . New York, NY: Asociația agenților de publicitate naționali Tan, ESH (2008). Divertismentul este emoție: arhitectura funcțională a experienței de divertisment. *Media Psychology , 11* (1), 28-51. doi: 10.1080/15213260701853161

Tuomi, C. (2010). *Divertisment de marcă: descoperirea posibilităților media mobile* . Școala de Economie Hanken. D. de Marketing. Teză de master. Helsinki, Finlanda

Vorderer, P. (2003). Teoria divertismentului. În J. Bryant et al. (Eds.), *Communication and Emotion: Es says in Honor of Dolf Zillmann* (pp. 131-153). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Distracție: în centrul divertismentului media. *Teoria comunicării , 4* (4), 388-408. doi: 10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x

Yoo, CY (2008). Prelucrarea inconștientă a reclamei web: Efecte asupra memoriei implicite, atitudinii față de marcă și setului de considerații. *Journal of Interactive Marketing , 22* (2 www.interscience.wiley. com), 2-18. doi: 10.1002/dir.20110

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Advertainment: este utilizarea diferitelor forme de divertisment (emisiuni de televiziune, filme, cântece etc.) pentru a promova produse sau mărci. Un exemplu ar fi plasarea produsului într-un film. Cuvântul este un portmanteau al *reclamei* și *divertismentului* .

Advergaming: este un tip de divertisment de marcă care utilizează jocuri video pentru a disemina comunicări de marketing.

Eficacitatea publicității: gradul în care au fost atinse obiectivele unei reclame sau campanii publicitare. Eficacitatea este măsurată în mod obișnuit prin măsurarea efectului asupra vânzărilor, cunoașterii mărcii sau preferinței mărcii prin tehnici cognitive, afective sau conative.

Conținut de marcă: tot conținutul sau informațiile de divertisment produse și finanțate în întregime de o marcă pentru a atinge obiectivele de marketing. Expresie folosită în special în rândul profesioniștilor și care este folosită în lumea academică, de multe ori, sub denumirea de Branded Entertainment. Acesta este adesea rezultatul unui parteneriat de conținut între mărci, producători și radiodifuzori.

Divertisment de marcă: este un conținut de divertisment care a asociat în mod intenționat prezența unei mărci. Acesta apare în campania publicitară, mai mult sau mai puțin explicit, în funcție de diferite grade perceptive, și este mai mult sau mai puțin legat de conținutul de divertisment. Acțiunea Branded Entertainment poate fi plătită și produsă în totalitate sau parțial de către marcă și urmărește prin acțiunea publicitară obiective de marketing precise. Din punctul de vedere al consumatorului, propunerea Branded Entertainment , este expresia unei atitudini în care individul alege să participe la o activitate care este distractivă, indiferent dacă este sau nu conștient de prezența reclamei pe aceasta.

Hiperstimularea cognitivă: atunci când sistemele perceptuale și atenționale ale individului sunt expuse în viața de zi cu zi la un număr mai mare de stimuli care le ajung la simțuri de la diferite dispozitive culturale și tehnologice. Această stimulare exteroceptivă a crescut progresiv de-a lungul secolului XX, atingând starea actuală de hiperstimulare care afectează în special tinerii din țările occidentale.

Niveluri de procesare publicitară: Cantitatea, profunzimea și durata proceselor psihologice de bază (percepție, înțelegere, raționament, memorie și imaginație) activate în timpul unei activități de publicitate.

Această lucrare a fost publicată anterior în Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media, editată de Jose Marti Parreno, Carla Ruiz Mafe și Lisa Scribner, paginile 22-52, anul dreptului de autor 2015 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 9
Textul e-literar și paratextele noilor media

Janez Strehovec
Savant independent, Slovenia

ABSTRACT

Acest capitol își propune să exploreze rolul hibridului cititor-vizionator-ascultător ca utilizator al proiectelor literare electronice care necesită interacțiuni mai complexe, inclusiv modalități sofisticate de navigare. În loc să ia în considerare doar rolul cititorului în decodificarea sensului și înțelegerea lingvistică, textul literar în formă de nou-media stimulează un răspuns și mai sofisticat al cititorului, abordând atât recunoașterea software-ului, cât și activitatea corporală. Pentru o astfel de abordare, este esențială, de asemenea, utilizarea paratextelor în formă de noi media ca dispozitive și practici care permit și facilitează orientarea și navigarea cuiva în conținutul noilor media. Interfețele, instrucțiunile, meniurile, declarațiile, recenziile, postările pe blog și documentația aparțin noii generații de paratexte, care lărgesc conceptul original al lui Genette legat de literatura tipărită.

INTRODUCERE

Ipoteza de bază a acestui capitol este că lectura de texte e-literare este o activitate sofisticată care presupune aranjamente corporale, participare la cultura algoritmică, alfabetizare new media și luarea în considerare a paratextelor tradiționale și noi media. Cititorul/utilizatorul pieselor e-literare nu este în siguranță; ea este provocată de sarcini non-triviale legate de abilitățile de navigare și de algoritmii ascunși. Para- textele ca producții însoțitoare de texte literare electronice sunt profesionale și, solicitând mai degrabă decât să faciliteze decodarea sensului, ele permit orientarea de bază și navigarea cititorului în peisajul media. Când abordăm literatura electronică ca un domeniu emergent al scrierii în noile media, trebuie să subliniem faptul că această practică textuală și-a depășit faza timpurie de hiperficțiune (de exemplu, Joyce's *Afternoon, a Story* , 1987) și a început să se articuleze prin practici textuale caracterizate de noi specificități media. Aici, hipertextualitatea este doar una dintre caracteristicile care coexistă cu o serie de alte calități, forme și procese, inclusiv software de ultimă generație, instrumente textuale, jocuri.

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch009

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

ing, VJ-ing, remixare, mash-up-uri, realitate virtuală, efecte speciale, rețele sociale, arhitectură virtuală, poetica Second Life și media mobilă și locativă.

Textul stabil al literaturii tipărite organizat cu privire la gramatica spațială cedează loc textului ca eveniment, care desfășoară sintaxa temporală și remodifică diverse medii de la jocuri video și pe computer la net art și arta software. Un astfel de text ridică probleme esențiale pentru teoria paratextului, datorită naturii sale fluide și pâlpâitoare, care dezactivează simpla aplicare a dispozitivelor paratext dezvoltate în paradigma tipăririi în domeniul conținuturilor noi media. În timp ce cartea aparține paradigmei producției materiale controlate de intelectualii literari (Snow, 1959), noile conținuturi media sunt încorporate în cultura digitală, software și algoritmică (Strehovec, 2013). O astfel de cultură presupune, de asemenea, estomparea granițelor dintre interior și exterior care sunt esențiale pentru teoria paratextului a lui Genette.

Spre deosebire de critica hipertextului (din anii 1990), acest capitol se referă, din punct de vedere metodologic, la abordări bazate pe studii media, studii software (Manovich, 2008), critica e-literară, filosofia tehnologiei și teoria paratextului. Ea implică mai multe metode de colectare și analiză a datelor, precum și desfășurarea unor aparate teoretice dezvoltate în cadrul studiilor media contemporane. Textul e-literar intersectează diverse domenii, de la arta new media și scrierea în new media până la cultura internetului și cultura algoritmică; din acest motiv, cercetarea în acest domeniu necesită adoptarea unor metode variate generate în cadrul mai multor discipline. Este important de menționat că textul e-literar este profund contextualizat; prin urmare, atunci când vine vorba de analiza sa, culegerea și culegerea de informații contextuale legate de lumea e-literară ca cadru referențial al literaturii electronice (Strehovec, 2012) este esențială.

Noua generație de e-literatură (prezentată, de exemplu, în *Electronic Literature Collection* , 2006, 2011; *Anthology of European Electronic Literature* , 2012) încurajează noi moduri de lectură care intervin într-un domeniu mai larg de percepție și înțelegere a creativității textuale în formă de new-media. Pentru a te bucura de un text modelat de un generator de poezie, precum și pentru a citi un text organizat ca un film de cuvinte care intră în câmpul vizual/lecturii din diverse direcții, nu este suficient să înțelegi efectele hipertextului (ex., hyperlink-urile, organizarea textuală de tip labirint). Pentru o explicație adecvată a generatoarelor de poezie, ar fi nevoie de cel puțin o cunoaștere de bază a software-ului, în timp ce înțelegerea unui text-film ar putea necesita apelarea la teoria cinematografiei (Strehovec, 2010).

Când textul e-literar este pe ecran, acesta este deschis pentru citire cu ajutorul unui mouse al computerului, al barei de defilare și al altor instrumente care îl pot manipula. De asemenea, este important ca cititorul să îl introducă cu un cursor, un avatar textual, care demonstrează prezența mobilă a cititorului în text. Când cititorul se află în fața ecranului, înconjurat de dispozitive de direcție și control, ea se află într-un cockpit nomad (acest termen, inventat de autorul acestui capitol și menționat pentru prima dată în „Digital Poetry beyond the Metaphysics of 'Projective Saying'", publicat în *Regards Croises: Perspectives on digital screen the individual* , se referă la 2 Literatura mobilă prezentă10. dispozitive), ceea ce înseamnă că ceea ce este în fața ei este accesibil și în aranjamente kinestezice și motorii.

Noua imagine media este ceva în care utilizatorul intră activ, mărind sau făcând clic pe părți individuale, presupunând că acestea conțin hyperlink-uri (de exemplu, hărți-imagini pe site-uri web). Mai mult, noile media transformă majoritatea imaginilor în interfețe-imagine și instrumente-imagine. Imaginea devine interactivă, adică funcționează acum ca o interfață între un utilizator și un computer sau alte dispozitive. (Manovich, 2001, p. 183)

Imaginile menționate de Manovich sunt noile imagini media și, ca atare, sunt codificate digital și plasate în noile conținuturi media.

Când imaginile, sunetele și cuvintele sunt disponibile pe ecran, ele devin ceva în care poți să pășești, să mări, să modificați și să combinați într-un întreg nou. În acest fel, atât imaginile new media cât și cuvintele digitale acționează ca interfețe și instrumente; aceste imagini sunt folosite pentru a intra în noi modalități de ceea ce este autentic și sunt, de asemenea, cântate, la fel ca și instrumentele reale.

CĂTRE NOI FORME DE E-LITERATURĂ

Noua generație de literatură electronică post-hipertext indică un domeniu dincolo de literatura așa cum o cunoaștem, adică un domeniu incert, experimental (Wardrip-Fruin, 2009; Eskelinen, 2012; Funkhouser, 2012), marcat de specificitățile emergente ale noilor media și de investigații asupra spațiului și alfabetizării în timp a noilor media în spațiul digital și a sorții noilor media. Pentru a depăși simpla abstracție, să enumerăm câteva genuri ale acestui tip de creativitate: poezie animată și cinetică, generatoare de text, modificări bazate pe text (modificări) ale jocurilor video, instalații electronice textuale, artă textuală software, proiecte textuale Second Life, aplicații textuale VR, aplicații bazate pe text în mediile mobile și locative, holo-performanțe și holopotetrie centrate pe text.

Trecerea de la hiperficțiune la o textualitate digitală mai complexă, modelată de specificul noilor media, stimulează abordări teoretice noi care se concentrează asupra problemelor deschise dincolo de teoria clasică a hipertextului (Landow, 1994). Anul 1997 a cunoscut o întorsătură notabilă a teoriei e-literare, care a luat din ce în ce mai mult în considerare specificul media odată cu publicarea *Cybertextului lui Espen Aarseth* (1997) și a lui Janet H. Murray *Hamlet on the Holodeck* (1997). Aceste cărți, alături de începerea unor evenimente cruciale în acest domeniu în anii următori (conferințe precum *Digital Art and Culture* și *E-Poetry Festival and Conference și* publicarea de reviste și anuare precum *Dichtung Digital , Electronic Book Review* și *Cybertext Yearbook),* contribuie la începutul unei noi etape în teoria și critica e-literare, asociată abordării e-literare a domeniului înțelegerii e-literare a domeniului anterioare. conținutul cultural și artistic în formă de new-media (de exemplu, jocuri pe calculator și video) este esențial. Pe de altă parte, progresele software și plug-in-urile populare, creșterea World Wide Web și noua generație de e-textualitate, e-poetry și e-narative au stimulat, de asemenea, din teoria hipertextului, diferite abordări teoretice care au evidențiat natura ergodică, bazată pe evenimente și de joc a textelor e-literare.

Este esențial ca e-literatura să fie înțeleasă în relație cu cultura algoritmică (Galloway, 2006), deoarece aceasta ne va arăta că e-literatura este o practică inedită născută din creativitatea literară și postliterară în formă de new-media, care se concentrează pe servicii ca formă cheie a activităților orientate spre obiective în societatea postindustrială. Noua cultură media de după primul deceniu al secolului XXI, definită de extinderea rețelelor sociale, este extrem de algoritmică, ceea ce înseamnă că conținutul cultural contemporan necesită o abordare algoritmică. O astfel de cultură algoritmică se află în centrul culturii de astăzi pe internet, a tranzacțiilor financiare și a rețelelor sociale, unde o serie de algoritmi definesc în mod esențial comportamentul și luarea deciziilor, percepția și gândirea, socializarea și participarea unui individ. Acest lucru poate fi ilustrat de PageRank de la Google ca un algoritm de analiză a legăturilor care determină importanța unei pagini web analizând ce alte pagini le leagă la aceasta și de High Frequency Trading ca exemplu de automatizare a procesului de luare a deciziilor prin reguli algoritmice într-un sector de tranzacționare financiară.

Cultura algoritmică presupune conținuturi organizate de algoritmi (în mod normal controlate și gestionate de software) și, prin urmare, necesită o gândire algoritmică, de rezolvare a problemelor și o funcționare aferentă orientată către obiective . Gândirea algoritmică presupune proceduri care se formează cu pași cât mai economic și atent selecționați, care rezolvă problema și ajută la atingerea obiectivului. Această descriere a unor proprietăți ale culturii algoritmice ne introduce în problemele deschise de literatura electronică (de exemplu, abordarea netrivială

a utilizatorului/cititorului în decodarea lucrării e-literare, e-reading ca activitate orientată spre obiective și de rezolvare a problemelor). În loc să căutați legături cu tradiția (cu literatura tipărită implicată în cultura intelectualilor literari), este logic să căutați legături între e-literatura și domenii similare ale culturilor algoritmice (Eskelinen, 2012), și mai ales cu arta new media, precum și cu alte practici tehnoculturale (de exemplu, VJing și jocuri video). În special, arta new media este un domeniu care, cu formele și logica sa internă, afectează practicile inedite ale e-literaturii, care sunt articulate dincolo de hiperficțiune, în timp ce unele proiecte privind instalațiile și performanța bazate pe text (de la *The Legible City a lui Shaw ,* 1988-91 la Biggs și Shovman's *Tower ,* 2011, pot fi, de asemenea, concentrate în contextul noilor media). de la obiect la proces și algoritm. Mai degrabă decât să se ocupe de lucrările stabile și proiectele finalizate care aparțin culturii materiale a societății industriale, cultura algoritmică se bazează pe interacțiunea cu structuri dinamice modelate de software de ultimă generație.

Similar cu arta new media, noua generație de e-literatură se referă la procese, evenimente, algoritmi, limbaj cibernetic (inclusiv netspeak), baze de date și performanțe. Mai degrabă decât contemplarea și lectura calmă în mod obișnuit (întoarcerea paginilor, decodarea sensului propozițiilor care merg de la stânga la dreapta și de sus în jos), cultura digitală, arta new media și e-literatura solicită activitatea corporală a utilizatorului și participarea directă la un eveniment în ceea ce privește experiența complexă. Nu este contemplarea (inclusiv vizionarea, ascultarea și citirea) conținuturilor culturale independente de observator, ci experiența-în-un-eveniment; nu contemplarea calmă a calităților, ci realizarea și remodelarea lor.

TEXT DIGITAL ȘI PARATEXTE

Înainte de a discuta problema citirii textelor e-literare, este logic să subliniem alte câteva caracteristici ale textului digital care îl separă de textul tipărit și de textele de pe alte medii non-digitale. Textul digital este generat și controlat cu software, stocat în dispozitive de memorie și manipulat cu diverse interfețe. În loc să fie doar „o secvență mai mult sau mai puțin lungă de enunțuri verbale care conțin mai mult sau mai puțin sens" (Genette, 1997, p. 3), un astfel de text este adesea non-secvențial, fără linii dure și rapide între interior și exterior, asemănător unui proces (text ca eveniment) și bazat pe jocul semnificanților verbali și non-verbali. Este prezentat pe ecranele dispozitivelor de screening statice sau mobile și distribuit prin mai multe medii. Adesea, creația sa nu este doar rezultatul creativității unui autor sau al colaborării dintre autor și programator, ci paternitatea sa este legată de platforme artistice, creative; astfel de texte pot fi influențate și de textele care sunt generate simultan pe rețelele pe care individul le întâlnește ca *un flâneur* înarmat cu dispozitive mobile de screening (de exemplu, Bauer's & Suter's *AndOrDada ,* 2008).

Textul digital aparține paradigmei noilor media, pentru care este crucial ca conținuturile culturale să fie definite de logica bazei de date ca o structură neliniară care se distinge de narațiune, organizată în funcție de lanțul cauze și efect (Manovich, 2001). Se introduce text digital la întâmplare; nu se citește de la prima pagină până la ultima. Se întâlnește organizarea unui site web care conține o nouă configurație de paratexte sub formă de meniuri, instrucțiuni, comentarii, hyperlink-uri, permalink-uri, tag-uri, blogroll-uri, but tone, alte dispozitive de navigare și postări (în cazul în care la un astfel de proiect se adaugă și un weblog), care direcționează chiar și utilizatorul/cititorul aleatoriu spre experimentarea și citirea acelui text caracteristic. În noul peisaj mediatic, atât textul, cât și paratextul se împletesc, datorită modului de performanță al condiției textuale, care presupune interacțiuni în timp real între text, paratexte și cititor/utilizator. Un exemplu este *Filmtext 2.0 (2002)* al lui Mark Amerika , ale cărui unități sunt echipate cu un meniu care include secțiuni individuale ale acestei piese, introducerea și creditele. Paratextele foarte particulare se găsesc și în jocurile video (de exemplu, pictograme, instrucțiuni de bază despre joc și progres și informații despre niveluri, scor, numere și bare de progres).

Utilizatorul/cititorul abordează un text digital într-o manieră interactivă, motiv pentru care are nevoie de cât mai multe indicii posibil care să reacționeze la acțiunile sale kinestezice prin interfețe. Când vorbim de textul digital, se întâlnește un concept extins al textului, care poate fi înțeles corect doar luând în considerare numărul de factori care îi definesc natura particulară și care nu sunt în niciun caz doar intertextuali, ci rezultatul unei serii de interacțiuni cu mediul, inclusiv bucle de feed-back și influența componentelor extratextuale, inclusiv a paratextelor. „Și paratextele sunt importante nu numai pentru procesul de recepție textuală, ci și pentru producția de text; ele funcționează ca indicatori care trebuie vizați, ca structuri ale așteptărilor literare" (Stanitzek, 2005, p. 32). Așteptările literare ne îndreaptă către orizontul așteptărilor introduse în teoria recepției a lui Hans Robert Jauss (1982), care desfășoară rolul semnificativ al cititorului în viața operelor literare. Se așteaptă ca cititorul să introducă un text literar înarmat cu datele, cunoștințele și experiența dobândite din interacțiunile ei anterioare cu alte texte. Acest orizont cuprinde normele culturale și sociale și implicațiile istorice ale unui anumit timp și loc și, de asemenea, situează opera în relație cu altele. De asemenea, paratextele considerate ca dispozitive care mediază un text către cititor, chiar și din punct de vedere al pragului (Genette, 1997, p. 3), ar putea fi înțelese ca componenta esențială a unui astfel de orizont.

Aceasta înseamnă, de asemenea, că paratextele nu sunt deloc o chestiune marginală (chiar dacă în paradigma tiparului ele sunt adesea definite chiar de marginea fizică a textului, de exemplu, coperta cărții); ele nu joacă doar rolul unui supliment, ci permit și profilează înțelegerea și percepția textului de către cititor, navigarea ei prin niveluri textuale și chiar influențează ceea ce ar trebui să atragă atenția principală și ceea ce ar trebui să împingă deoparte sau în fundal. Jonathan Gray, care a actualizat opiniile lui Genette cu privire la paratext pe baza exemplului emisiunilor TV, discută, de asemenea, provocarea ridicată de filmul lui Cameron *Avatar* cu următoarele cuvinte:

Recenzia New York Times, trailerul pe care l-ați văzut acum o lună, ceea ce a spus Aki Kaurismäki despre asta - toate acestea sunt încă constitutive ale modului în care priviți filmul pe care încă nu l-ați văzut. O mare parte din text este paratextul.... (Gray, 2010)

Numeroși utilizatori ai conținutului media contemporan își primesc indiciile din elemente precum trailerul, recenziile, afișele și creditele, a argumentat Gray. Important este că a menționat și recenzii (de exemplu, recenzia NYT), ceea ce înseamnă că conținuturile intelectuale și profesionale (inclusiv în interviuri și declarațiile autorilor) definesc și abordarea utilizatorului față de un proiect media (nou). Chiar și anumite caracteristici speciale ale software-ului, care de altfel sunt esențiale pentru conținutul noilor media, pot fi interpretate în sensul paratextului (Galloway, 2012, p. 76). De menționat că Genette a acordat o mare atenție prefețelor în sensul că „cea mai importantă funcție a prefeței originale, poate, este aceea de a oferi interpretarea textului de către autor sau, dacă preferați, declarația sa de intenție" (Genette, 1997, p. 221). Procedând astfel, el a anticipat rolul declarației autorului în prezent, în special în cazul artei new media și al e-literaturii, unde devine de fapt o declarație de intenție, care este esențială pentru abordarea corectă a proiectului de către utilizator. Prin urmare, și în cazul conținuturilor media (noi), paratextele și extrasele (de exemplu, documentarea spectacolelor și evenimentelor activiste) nu sunt chiar atât de extra și „para"; ele ne afectează adesea înțelegerea retroactiv. Abia după citirea recenziilor spectacolului și a interviurilor cu autorii se definește o atitudine mai complexă față de aceasta, ceea ce înseamnă că paratextele și-au reconfigurat sensul care a fost construit de spectator/utilizator la întâlnirea lui pentru prima dată.

În *Paratexts: Thresholds of Interpretation ,* Genette (1997) constată natura istorică și, în consecință, schimbătoare a componentelor paratextuale, spunând că „modurile și mijloacele paratextului se schimbă continuu, în funcție de perioadă, cultură, gen, autor, operă și ediție..." (p. 3), pe care o interpretează ca o zonă flexibilă între procesul de înțelegere și paratext, care menționează chiar și în interiorul și exteriorul ecranului și ca o zonă de înțelegere a ecranului și a paratextului. între componentele vizibile și cele ascunse. Această mențiune a unui ecran nu este deloc

străină de e-literatura, care aparține, de asemenea, în mod distinct culturii interfeței (Johnson, 1997; Galloway, 2012); totuși, așa cum sa abordat deja în cazul *Filmtext 2.0 al lui Mark Amerika ,* în prezent suntem contemporani ai unei serii de paratexte noi care sunt esențiale pentru intrarea în evenimente care sunt realizate prin lectura/navigarea proiectelor e-literare. În loc să fie doar componente stabile , noile paratexte media ca praguri (și interfețe) devin, de asemenea, practici, acțiuni, reconstituiri și evenimente paratextuale.

Privind conceptul lui Genette de paratexte care însoțesc cartea tipărită de ficțiune, se poate stabili că anumite paratexte (de la formatul și tipul tipăririi până la titlu și prefață) funcționează și în e-textele (care, de altfel, se referă la dimensiunea, forma și culoarea scrisului și nu la tipărire); în plus, pot fi observate o serie de paratexte noi care se referă la unități software, algoritm și hardware care permit stocarea și distribuirea de texte electronice, interfețe și dispozitive destinate controlului și manipulării textului. În orice caz, ceea ce ar trebui să fim clari este că ne mișcăm în lume după o carte și după o tipărire; copertele de carte cu siguranță nu mai sunt granițele textului (literar), căruia i s-a conferit acum o identitate mult mai complexă (colaborare de autori și programatori). În cazul generatoarelor de poezie, autorul nu mai deține, de asemenea, control complet asupra poezilor electronice, care sunt adesea organizate ca instrumente textuale (de exemplu, *Poemas no meio do caminho a lui Torres ,* 2008), dar cititorul/utilizatorul le poate modifica (scrie) în mare măsură și substanțial. De asemenea, textul digital nu este o unitate finalizată, legată de artefact, ci este articulat ca o rețea (texte de către autori plus texte generate în rețelele mobile sau online), eveniment și performanță, ceea ce înseamnă că este o entitate în timp, care cu siguranță include apariția paratextelor ca instrucțiuni care nu pot intra decât în actul de a experimenta un proiect e-literar la niveluri superioare.

Genette înțelege paratextele în sensul „producțiilor însoțitoare" care încadrează, înconjoară și extind textul în termeni de „extra", care contextualizează proiectele e-literare și permit prezentarea lor unui public, publicului expert și instituțiilor. O serie de astfel de „extra" contribuie la ceea ce s-a numit lumea e-literară (Strehovec, 2012), care este esențială pentru ca textul e-literar să primească un context instituțional adecvat.

De interes primordial în lumea e-literară sunt scrierile teoretice și critice (în rolul epitextelor lui Gen ette) care introduc cititorii/utilizatorii în e-literatura și care sunt esențiale pentru receptarea lor; și anume, încă de la început, e-literatura a fost însoțită de o mare reflecție teoretică. Acesta din urmă este necesar pentru înțelegerea sa, în timp ce creatorii săi necesită multe fundamente teoretice. Numeroși practicieni din acest domeniu sunt și teoreticieni (de exemplu, Serge Bouchardon, Rui Torres, Philippe Bootz, Beat Suter, Stephanie Strickland, Loss Pequeno Glazier, Brian Kim Stefans și Nick Monfort); în plus, e-writeri și teoreticienii din acest domeniu lucrează mână în mână și se întâlnesc la fiecare eveniment important (festivaluri, lecturi, conferințe). Un observator al acestui domeniu poate avea uneori impresia că există mai multă teorie (deși eterogenă, profilată cu abordări diferite) aici decât piese e-literare relevante. De fapt, o astfel de întorsătură către scrieri mai conceptuale nu este obișnuită doar în literatura electronică, ci se regăsește și în arta new media.

Acest fapt este menționat deoarece recenziile, documentația și declarațiile autorilor în ceea ce privește paratextele noilor media nu sunt singurele esențiale pentru înțelegerea de bază a acestui domeniu; pentru perceperea și cunoașterea proiectelor individuale, este important să cunoaștem multe lucrări de specialitate (texte, monografii), nu numai din domeniul restrâns al criticii e-literare și al studiilor e-literare, ci și din arta new media, jocurile video, studiile software și așa mai departe. Cititorul/utilizatorul beneficiază cu siguranță de cunoștințele despre software și alfabetizarea noilor media, inclusiv abilitățile de navigare. Un exemplu important de paratext media nou sunt instrucțiunile care se referă la manipularea textului electronic, mai ales atunci când sunt organizate ca un joc. Pentru a intra în Nelson's *Nothing You Have Done Deserves Such Praise* (2013), cititorul/utilizatorul trebuie să fie familiarizat cu „direcțiile" (considerate ca noul paratext media), care se bazează pe utilizarea tastelor săgeți, astfel încât *stânga-dreapta* semnifică mișcare, iar *săgeata sus* face ca avatarul să sară.

NOI PARATEXTE MEDIA LA MUNCĂ

Atunci când cititorul/utilizatorul întâlnește pentru prima dată proiecte literare electronice și nu este calificat în arta new media, nu este familiarizat cu paradigmele teoretice contemporane (în primul rând filozofice) și nu stăpânește multe abilități de alfabetizare new media, cititorul/utilizatorul se confruntă cu mari dificultăți. Ea nu este clară cum să intre într-o astfel de piesă și nu știe ce să caute în ea. Ea ratează cu desăvârșire miezul unui proiect e-literar urmărind orizontul așteptărilor, profilat de literatura-cum-o-știm, și trece cu vederea algoritmul complex care este, de regulă, activ într-un proiect e-literar și care îi cere să joace un rol mult mai activ decât cel pe care îl joacă atunci când citește texte tipărite.

Familiarizarea cititorului/utilizatorului cu declarația și recenziile autoarei este necesară pentru ca aceasta să intre într-un proiect e-literar. Dacă le va cunoaște abia mai târziu, își va da seama că cunoștințele sale despre piesa trebuie neapărat corectate și că, din nou (poate chiar de mai multe ori), va trebui să se apropie de ea și să o străbată. Caracteristicile paratextuale, legate de literatura tipărită (Genette) și mass-media, trebuie, prin urmare, să fie completate de noi „extra", acte paratextuale, reconstituiri și etichete care sunt derivate din contextul și lumea proiectelor e-literare și direcționate către noi paradigme teoretice, software și stiluri de viață. Mai mult, noile paratexte media sunt importante și sub forma meniurilor și instrucțiunilor care facilitează orientarea și progresul în traversarea peisajului e-text, ceea ce înseamnă că sunt, de asemenea, esențiale pentru navigarea și controlul textului e-literar. Paratextele e-literare sunt cele profesionale; de regulă, acestea sunt generate de programatori, scriitori, savanți, cercetători și critici. O astfel de întorsătură către teorie este influențată de însăși natura literaturii electronice, considerată ca un domeniu în curs de dezvoltare, care stimulează mai multă distracție în eforturile sale teoretice decât decodificarea și perceperea trăsăturilor sale estetice și literare.

Să menționăm aici exemplul a două proiecte ale lui Serge Bouchardon și colab., și anume *Toucher* (2009) și *Loss of Grasp* (2010). Dacă un cititor/utilizator urmează să le citească/să le experimenteze fără să ia în considerare noile paratexte media, ea va dobândi cunoștințe și experiență foarte limitată din ele. Ocuparea cu interfețe relativ complicate va duce la rezultate slabe; se va putea interpreta ambele piese ca fiind doar aplicații jucăușe, pentru că nu i se va oferi suficientă intrare pentru a intra în filozofia sofisticată care formează fundalul ambelor piese. Cu mult mai mult succes este utilizatorul/cititorul care, în cazul proiectului *Toucher* , posedă deja cunoștințe anterioare de bază, obținute

- Din declarația și recenziile autorului;
- Din teoria e-literaturii și arta new media;
- Din practica și teoria care fac din nou atingere în (noile) culturi media.

În orice caz, ea va beneficia de abilitățile de alfabetizare new media sau, dacă nu, ar putea chiar să fie respinsă în teme atunci când introduce un text prin interfețe sofisticate.

Toucher se referă la actul fizic de a atinge, care necesită un mouse, un microfon și o cameră. În acest sens, lectura devine o experiență corporală și multi-senzorială, deoarece cititorul este așteptat să mângâie, să sufle și să perieze lucrarea pentru a face lectura posibilă. Simțul tactil ca simț proximal, care înainte era lăsat la o parte ca mai puțin important în paradigma ocularcentrică, este abordat în cultura digitală bazată pe aplicarea diferitelor interfețe.

De asemenea, utilizatorul/cititorul *Loss of Grasp a lui Bouchardon* va experimenta, va vedea și învăța mai multe dacă își completează cunoștințele anterioare, rezultate din declarația, recenziile, interpretările și teoria artei new media, cu cunoștințe care se referă la critica tehnologiilor înalte în arta new media (demonstrată cu succes de net art, cum ar fi proiectele lui Jodiry, care se referă la paradigma filozofică și contemporană). experiență și cele mai recente tendințe în critica e-literară. În plus, un astfel de cititor/utilizator va trebui să acorde atenție software-ului

uzat (în sensul studiilor software) și teoriei interfeței contemporane, ceea ce va contribui la experiența ei sofisticată în sensul unei „călătorii" (Strehovec, 2011) într-o astfel de piesă e-literară, care destabiliza orizontul obișnuit al așteptărilor cititorului.

JOCUL SEMNIFICATORILOR VERBALI ȘI NON-VERBALI

Teoria e-literară presupune trecerea de la analiza codurilor lingvistice pure la materialitatea mai largă a semnificanților textuali, paratextuali și extratextuali, care pun această teorie în relație mai strânsă cu teoria artei new media. Pentru a intra în lumea e-literaturii, este nevoie de o abordare specială, care presupune renunțarea la metoda tradițională a lecturii și la orizontul de așteptare format pe întâlnirile cu literatura tipărită. După cum am menționat deja în secțiunea de deschidere a acestui capitol, în textualitatea e-(literară), accentul nu se limitează la decodarea unui sens. Un hibrid cititor-vizionator-ascultător este, de asemenea, curios despre cum arată semnele scrise individuale, unde sunt plasate pe ecran și în ce unitate temporală apar. Prin urmare, trăsăturile vizuale ale unui semnificant, precum și sintaxa spațială și temporală a unităților de text ies în prim-plan. „În viziunea simplă a lecturii, înțelegerea lingvistică este capacitatea de a prelua informații lexicale (adică, informații semantice la nivel de cuvânt) și de a obține interpretări ale propozițiilor și discursului" (Hoover & Gough, 1990, p. 131). În cazul e-literaturii, o astfel de înțelegere este influențată de reducerea cibernetică în ceea ce privește capacitatea cuiva de a izola semnificanții vizuali și verbali și de a le observa ca fenotipuri generate de un software specific. În e-literatură, nu există pagini tipărite, ci ecrane mozaic ale mai multor componente organizate în funcție de sintaxa spațială și temporală, ceea ce înseamnă că sunt importante și caracteristici precum înainte/după și sus/jos.

Textele analogice tipărite (cu excepția lucrărilor experimentale din cadrul poeziei concrete și vizuale) sunt răspândite în planuri, în special pe pagini (de reviste, reviste, cărți), ceea ce înseamnă că „viața" lor este limitată de două dimensiuni. Cu textele digitale încorporate într-un dispozitiv screenic, întâlnim o structură mult mai complexă, care nu este deloc limitată de un text în pătrate și dreptunghiuri, ci mai degrabă de un text care este întins (de fapt generat de software) sub forma unui cub, a unui con sau a unei configurații tridimensionale mai complicate. Cubul (ca unul stabil, rotativ sau plutitor) este o formă semnificativă în literatura electronică, funcționând ca o suprafață de inscripție 3D care subliniază trecerea de la suprafața 2D a paginii tipărite la structuri mai sofisticate. Suitele de software contemporane permit această prezentare a unităților textuale, în special atunci când putem experimenta cu un text folosind platforma de realitate virtuală CAVE (cazul lui Wardrip-Fruin și colab. , *Screen* , 2002). Afișat în structuri 3D, textul se extinde fie static, fie cinetic, așa cum este cazul poeziei animate și cinetice (de exemplu, *The Set of U de Philippe Bootz , 2004, și The Dazzle as Question* , de Claire Dinsmore , 2000). În acest caz, textul poate curge de sus în jos, de la stânga la dreapta și invers, ba chiar întâlnim texte care intră în câmpul vizual al cititorului din diferite direcții.

Literatura electronică de nouă generație provoacă activitatea multi-senzorială mai mare a cititorului, care ar putea fi considerată o consecință a schimbărilor semnificative într-un design al textualității experimentale. În loc să țină cont doar de rolul semnificativ al cititorului în înțelegerea operelor literare în ceea ce privește eforturile sale de a „umple" golurile și golurile semantice (Iser, 1978), textele (literare) în formă de noi media stimulează operațiuni și mai sofisticate ale cititorului.

Ca exemplu de text e-literar care necesită un efort non-trivial din partea cititorului pentru a fi decodat, permiteți-ne să amintim lucrarea lui JR Carpenter *Along the Briny Beach* (2011). Acesta se bazează pe un generator de poezie care generează treptat versuri de sus în jos, făcând acest lucru într-un ritm uniform, astfel încât cititorul să poată înțelege textul fără probleme. Această lucrare, conform declarației autoarei, generează o coastă. Codul sursă pentru componenta generatoare de poezie din *Along the Briny Beach* se bazează pe *Taroko Gorge* (2009), de Nick Montfort.

Alături de textul (să-l numim textul de bază) redat de-a lungul unei axe verticale, există și un text în mișcare pe patru niveluri, care introduce textul de bază (generat) din dreapta și este scris în patru dimensiuni, apropiindu-se cu viteze diferite. Aceste rânduri sunt citate din Elizabeth Bishop, Joseph Conrad, Lewis Carroll și Charles Darwin. Sunt replici în mișcare, care se apropie orizontal din dreapta și care trebuie citite și privite pentru a face o impresie asupra conținutului acestui poem-eveniment, adică a conținutului unei poezii cu o dimensiune temporală accentuată. Aceasta nu este doar simpla generare de text (cum este cazul lui Monfort *Taroko Gorge* , a cărui porțiune de cod sursă o folosește poetul ca bază); mai degrabă, fluxul de bază al textului, care se desfășoară pe o axă verticală, este întrerupt continuu de textul care apare din dreapta și este realizat prin javascript. Citirea acestei poezii depinde astfel de scanarea textului de bază „în creștere" și a textului pe patru niveluri care apar din dreapta. Textul din partea dreaptă nu este egal, întrucât un rând prezintă o întâlnire cu un text care intră rapid din dreapta într-o succesiune de imagini ale Briny Beach și este greu de citit (este, de fapt, tot din citate).

Cititorul, în fața acestei piese, este așteptat să execute diferiți pași pentru a o experimenta în ceea ce privește evenimentul textual. Chiar la începutul cunoașterii, percepției și citirii acestei piese, ea trebuie să o facă

- Colectați sursele de bază și paratextele referitoare la această piesă, inclusiv declarația autorului, în interviuri, documentație, diferite referințe și informații legate de software-ul aplicat și de alte proiecte la care se referă această piesă;
- Paranteze modul tradițional de abordare a textului (orizontul așteptărilor), astfel încât atitudinea ei să abordeze și semnificanții non-verbali și specificul software-ului;
- Notați observațiile introductive ale acestei piese referitoare la a) numărul de benzi textuale în mișcare, b) cuvintele care intră adesea în benzile mobile și c) alte piese similare de e-literatură care trebuie comparate cu Briny Beach pentru a clarifica particularitățile sale de bază care au fost modelate de noile media;
- Citiți și vizualizați simultan toate benzile de text în mișcare în diferența lor radicală și luați în considerare viteza de intrare a benzilor de text din dreapta. Este semnificativ faptul că ea trebuie să insiste asupra citirii-vizualizării sculpturii textuale deodată, deoarece numai o astfel de atitudine față de întreaga sculptură textuală în varietatea discontinuă permite participarea la evenimentul textual. În schimb, concentrarea cititorului pe o singură bandă textuală provoacă o verificare a experienței întregii structuri textuale;
- Reporniți această piesă de mai multe ori pentru a vă apropia de sens, precum și de decodarea gramaticii vizuale și temporale;
- Citiți secțiuni verticale și orizontale de text și căutați unele analogii, coliziuni și legături între ele.

Un astfel de proces în mai multe faze începe în momentul în care cititorul este lovit de calitatea foarte necunoscută a aspectului vizual al textului care îi captează atenția și o transportă într-o stare de entuziasm. Calitatea acestei piese este vizibilă în procesul întâlnirilor cititorului/utilizatorului cu diverse benzi textuale și este în joc printre semnificanții lor verbali și vizuali.

Percepția e-literaturii nu include doar lectura (și nu doar lectura în ceea ce privește activitatea corporală mai intensă a utilizatorului bazată pe aranjamente textuale care o lovesc tactic), ci include și cunoașterea de bază a software-ului aplicat și a procedurilor care permit o astfel de practică textuală. Semnificația software-ului pentru scrierea e-literară demonstrează utilizarea limbajelor de programare pentru denumirea genurilor de poezie electronică, cum ar fi poezia Perl, poezia Java și poezia Flash.

În orice caz, un utilizator fără cunoştinţe de html ar putea fi mai confuz privind codul şi ar putea crede, în mod eronat, un fel de generator, când de fapt eticheta <meta name> indică pur şi simplu numele editorului html folosit pentru a crea pagina. (Funkhouser, 2012, p. 191)

Înțelegerea textului e-literar în formă de noi media necesită, prin urmare, o alfabetizare mediatică nouă în ceea ce privește capacitatea cuiva de a naviga și controla noile conținuturi media.

PE TANGIBILUL DIGITAL

Un exemplu de piesă e-literară, care permite cititorului/spectatorului/ascultătorului hibrid să fie lovit de un efect multi-senzorial bogat, este *ecranul menționat anterior* , creat în colaborare de Noah Wardrip-Fruin, Andrew McClain, Shawn Greenlee, Robert Coover și Josh Carroll. Ei au dezvoltat această piesă în cadrul Atelierului de scriere peșteră de la Universitatea Brown, care este condus de Robert Coover. Realitatea virtuală CAVE este un mediu 3D iluzionist și captivant, folosit adesea pentru vizualizarea științifică — pentru reprezentarea grafică a obiectelor complexe, a seturilor de date, a constructelor matematice — dar în cazul *Screen* , a fost aplicată unui mediu literar în care navighează utilizatorul sofisticat. Cum arată proiectul *Screen ?* Începe ca o lectură captivantă, o experiență auditivă și kinestezică. Textele de memorie apar pe pereții Peșterii, înconjurând utilizatorul/cititorul echipat cu mănușă de date și ochelari de protecție VR care îi permit să-și urmărească poziția, astfel încât să fie capabilă să controleze mediul în timp real prin mișcarea corpului și a mâinii. Dintr-o dată, cuvintele încep să se desprindă, astfel încât cititorul să poată întinde mâna și să lovească cuvintele libere pe care le vede în fața ei. Cuvintele lovite se întorc pe pereți, când în locul din care au venit, când într-un spațiu lăsat deschis de un alt cuvânt. Cititorul/utilizatorul se confruntă cu cuvintele/imaginile/corpurile virtuale (Strehovec, 2004) care se comportă ca noua imagine mediatică menționată de Manovich (2001) în secțiunea de deschidere a acestui capitol.

Cititorul/utilizatorul *Screen* citește cu corpul, iar comportamentul ei este extrem de fizic. În loc să ne angajăm în citirea așa cum o știm, această activitate complexă poate fi explicată ca experiența corporală a cuvintelor în mișcare, care include activități kinestezice și motorii, navigare, împingere, ridicare și trimitere înapoi a cuvintelor, cu mâna purtând o mănușă de date pentru a controla activitățile. Mai mult, cuvintele/imaginile/corpurile virtuale sunt transformate în lucruri interactive și inteligente care permit noul mod prin care le abordăm. Astfel de lucruri devin actori înșiși, afectând schimbarea prin observare și citire. Ele provoacă cititorul/utilizatorul să fie curios despre ce se întâmplă în continuare, chiar și după ce activitatea ei corporală în mediul textual imersiv este încheiată. Cititorul se confruntă cu suspansul a ceea ce urmează, nu al stării în care se află.

I se cere nu numai să scrie un cuvânt, ci să-l atingă și să-l manipuleze într-un mod tangibil, sunt cerințe ale individului prezent, pe măsură ce ea se obișnuiește să fie cufundată pe deplin în lumile virtuale în diferitele sale practici de zi cu zi. Mai degrabă decât să citească și să privească un cuvânt, un rând sau o propoziție, ea este interesată să înțeleagă un cuvânt; a avea cuvântul digital în palmă pare să fie experiența ei completă a textului digital.

Cu toate acestea, „mai mult", în sensul aranjamentelor tactile și motrice în practica lecturii/călărării textului e-literar, este însoțit de un fel de „mai puțin" la nivelul concentrării cititorului/utilizatorului asupra trăsăturilor semantice și simbolice ale proiectelor literare post-hipertextuale. Întâmpinăm o lectură agitată sub forma unei scanări progresive a componentelor textuale pe ecran, ceea ce înseamnă că acest tip de lectură este extrem de vulnerabil la distragerea atenției și întreruperi. Cititorul/utilizatorul se menține ocupat cu o serie de sarcini tactile și motorii. Aceste sarcini erau deja caracteristice citirii hiperficțiunii cu ajutorul unui mouse sau touch-pad. În momentul în care „urge to click" (Mangen, 2008, p. 410) este upgradat la „urge to ride" (în cazul e-literaturii, generată după era hiperficțiunii), cititorul/utilizatorul întâlnește proceduri corporale și mai sofisticate, care îi provoacă atenția și îi destabilizează concentrarea . Ea este plasată într-un „jetztzeit" (conceptul lui Walter Benjamin din 1940 referitor la aici-și-acum), un timp real operațional, în care experiența ei este provocată continuu de așteptările îndreptate către ceea ce urmează să vină, când va reacționa la starea actuală cu ajutorul unei interfețe.

Cititorul/utilizatorul este continuu distras atât de așteptările la nivelul activității mentale (tehno-suspense), cât și de activitatea fizică necesară participării ei în cazul unui astfel de text.

Când a discutat despre specificul holopoeziei ca domeniu particular al literaturii electronice, care desfășoară componentele verbale organizate într-un spațiu de lumină difractată, Eduardo Kac (2007), care a fost pionierat în această practică la începutul anilor 1980, a scris că

Eliberat de pagină și eliberat de alte materiale palpabile, cuvântul invadează spațiul cititorului și îl obligă să-l citească într-un mod dinamic; cititorul trebuie să se deplaseze în jurul textului și să găsească semnificații și conexiuni pe care cuvintele le stabilesc între ele în spațiul gol. Astfel, un holopoem trebuie citit într-un mod rupt, într-o mișcare neregulată și discontinuă și se va schimba pe măsură ce este privit din perspective diferite. (pag. 131)

Accentul se pune aici pe „mișcarea în jurul textului", care, fără îndoială, ne îndreaptă către conceptul de citire ca echitație, prefigurand astfel chiar și trăsătura topologică (în detrimentul celei pur semantice). „Move around" este, de asemenea, modul de bază prin care cineva abordează noul conținut media; implică aranjamente motorii și tactile și demonstrează că de multe ori utilizatorul nu este responsabil. Această condiție instabilă generează disponibilitatea de a fi „în căutare".

Textele noi media sunt destinate prezentării ecranice, motiv pentru care le citim întotdeauna pe o platformă tehnologică foarte specifică care supradetermină accesibilitatea textului, manipulabilitatea acestuia și modalitățile sale de citire. Trecerea de la prezența fizică a textului la întinderea sa digitală pe ecran înseamnă că textul digital intră foarte subtil prin modul în formă de interfață, astfel încât, într-un anumit sens, suntem mai aproape de el decât de textul de pe platforma textuală tipărită, ceea ce presupune doar un fel de întoarcere a paginilor. Să remarcăm aici că întoarcerea paginilor, atingerea hârtiei și chiar simțirea mirosului acesteia semnalează, fără îndoială, prezența unui text în apropierea fizică a cititorului; cu toate acestea, aceste activități sunt însoțite de neputința cititorului de a merge pur și simplu și de a ajunge în text și de a-l manipula.

Suntem deja familiarizați cu manipularea textului digital de către cititor (gândiți-vă la procedura copy-paste), dar se poate observa și prezența subtilă a cititorului într-un astfel de text. Această prezență presupune identificarea cititorului cu cursorul ca un avatar pâlpâit, care marchează poziția mobilă a cititorului în peisajul textului. În textul organizat de new media, cititorul se află de fapt acolo unde se află cursorul, în timp ce acesta din urmă se află aproape de cuvântul însuși și de unitățile sale atomice – literele. În plus, cursorul nu se află acolo ca un ornament întâmplător, ci este un factor activ care poate șterge o literă, adăuga una nouă sau în formă de semn de punctuație, adică poate modifica textul din interior, astfel încât operațiunile sale să poată fi ascunse (este imposibil să faci asta cu un text tipărit). În loc să fie considerate ca o simplă opoziție, digitalul și tangibilul sunt legate de noile tehnologii media care permit forme subtile, să spunem, de materialul digital. Tangibilul digital nu este ceva concret: nu avem de-a face cu operațiuni vizibile, ci cu unele foarte subtile; atingerea (simțul) care lucrează cu tangibilul digital este un „teoretician al simțului" (Marx, 1844), deoarece este un simț care nu prinde o relație fizică grosieră, ci funcționează tocmai prin pâlpâirea avatarului său în texte.

În timp ce estetica filozofică se referă la trăsăturile tangibile, care sunt apropiate de noțiunea simțului tactil ca fiind proximal, trăsăturile tangibile digitale se referă la un teoretician al atingerii, care se referă la o formă tangibilă subtilă prin estomparea liniilor dintre apropiere și îndepărtare. Un teoretician al atingerii sporește atât proximitatea, cât și distanța față de obiectele atinse, deoarece mediile în formă de realitate augmentată desfășoară tactilul în modul său sofisticat, care implică două moduri de atingere în ceea ce privește materialul de aici și virtualul de acolo (de exemplu, atingerea de la distanță). În loc să încerce să facă cuvintele/imaginile/corpurile virtuale digitale să se simtă ca pe deplin fizice, se așteaptă ca cititorul/utilizatorul să inventeze un mod nou pentru a aborda astfel de elemente subtile.

Unul dintre proiectele semnificative din acest domeniu, care pune în scenă problema materială/imaterială, precum și problema subtilă a atingerii în cultura interfeței, este *Toucher-ul* de Bouchardon și colab., menționat anterior. (2009). A atinge înseamnă a explora; există o anumită curiozitate care generează atingerea ca un sentiment de proximitate și de mișcare; mâna care atinge primește mai multe informații atunci când se mișcă în jurul obiectului și ajunge spre diferite suprafețe. *Toucher* demonstrează în detaliu trecerea de la atingerea imediată la forma sa mediată de interfață și condusă de interfață; atingerea cerută în această piesă este, prin mediere activată de interfață, executată de mouse, microfon și cameră web în rolul unor paratexte media noi. O astfel de experiență de atingere subtilă condusă de interfețe dezvăluie multe despre modul în care atingem conținutul multimedia pe ecran și despre citirea conținutului e-literar mediat de interfețe. Cititorul acestei piese este de fapt utilizatorul, provocat să acceseze textul prin intermediul unor proceduri sofisticate în formă de interfață, care includ diverse modalități de atingere.

Interfețele desfășurate în această piesă ridică întrebarea cu privire la funcția crucială a interfețelor în literatura electronică (și artele new media) și asupra consecințelor sale filozofice. În timp ce Genette se referă la metafora pragului, tranzacției și vestibulului în descrierea paratextualității tipăririi, Johnson (1997) în *cultura sa interfață* susține că interfața „se referă la software-ul care modelează interacțiunea dintre utilizator și computer. Interfața servește ca un fel de traducător, mijlocind între cele două părți, făcând-o sensibilă pe una pentru cealaltă" (p. 14). În mod similar, Galloway (2012) susține că

o interfață nu este ceva care apare înaintea ta, ci mai degrabă este o poartă care se deschide și permite trecerea într-un loc dincolo... În cazul teoriei sistemelor, interfața este locul în care informația se deplasează de la o entitate la alta, de la un nod la altul din cadrul sistemului. (pag. 30, 31)

Introducerea în *Toucher* necesită abilitățile de bază în alfabetizarea noilor media. Utilizatorul care nu reușește să manipuleze cu succes interfețele (și actele paratextuale) este respins sau este capabil, într-o măsură foarte limitată, să modeleze o astfel de structură. Această piesă demonstrează că lectura sa este în primul rând o experiență sofisticată în formă de interfață, care pune cititorul/utilizatorul în aventura călăriei ca un eveniment care stimulează mai multe simțuri și provoacă participarea corporală și kinestezică a cititorului/utilizatorului. *Toucher* este, de asemenea, din ce în ce mai contextualizat, performativ și întruchipat. Această piesă sugerează că chestiuni de importanță semnificativă au loc astăzi într-un domeniu care abandonează perspectiva clasică cyberpunk și post-umană, întemeiată pe cartezianismul și cyberplatonismul care pot fi găsite (în cazul cyberpunk-ului literar) în romane precum *Neuromancerul lui Gibson* (1986) și, în cazul mai multor posthuuri, în cazul mai multor posthuuri, în cazul mai multor posthuuri. granița dintre concretizare și cibernetic, între biologic și simulare. Astfel de noțiuni depășesc descoperirile științelor umaniste și sociale contemporane, precum și practica artei performance-ului de astăzi.

Noile generații de dispozitive digitale provoacă cu siguranță noi forme de percepție și acțiune. Cu ajutorul unui stylus, mouse sau touch-pad putem intra în contact foarte direct cu cuvântul, contact mult mai imediat decât folosirea unei mașini de scris, ceea ce înseamnă că aceste dispozitive stabilesc din nou o relație imediată între corp (în primul rând mâna) și cuvânt. Această proximitate are loc acum în forme mai subtile și virtuale, adesea doar tele-forme: de exemplu, prin atingerea tastaturii virtuale de pe tablete (de exemplu, iPad), telefoane digitale și PDA-uri sau prin atingerea unei litere individuale printr-un procesor de text cu ajutorul unui cursor. În cultura algoritmică și interfață actuală, care se desfășoară în realitatea augmentată (caracterizată prin împletirea dat-realului și a virtualului), suntem contemporani ai modificării experienței senzoriale care a mutat de la condiția de senzație directă într-o nouă modalitate marcată de acțiune și senzație condusă prin interfețe. Tangibilitatea fizică a fost înlocuită cu cea virtuală și cu amestecuri ale ambelor. Modurile reale și virtuale s-au împletit; munca la distanță și

experiențele oferite de prezentarea la distanță prin avatar ne îmbogățesc activitățile așa cum le cunoaștem.

Noua generație de e-literatură este încorporată în realitatea de astăzi și în schimbările ei fundamentale de paradigmă socială și culturală, care pot fi descrise ca o tranziție de la o societate industrială la o societate post-industrială (și informațională), de la producție la consumare (se adresează consumatorului, se ia în considerare feedback-ul), de la o economie a produselor la o economie a experiențelor și aventurilor, de la o cultură discursivă și politică la o cultură biologică și politică, de la o cultură lingvistică și politică. a evenimentelor spectaculoase, de la o cultură literară la o cultură a algoritmilor și procesării. Societatea postindustrială este una în care semnificația serviciilor (cu multe cunoștințe și abilități) este în creștere (Bell, 1973), în timp ce trecerea de la activitatea de artefact la activitatea de serviciu nu este deloc străină de e-literatura, în care o serie de lecturi sunt organizate ca spectacole noi media (de exemplu, pe instrumente textuale), care sunt aranjamente ale conținutului specific sau a conflictului de timp introductiv pentru rezolvarea unei probleme de stat. apare ca generator de evenimente. Conceptele și calitățile care au determinat în mod esențial literatura- așa cum-o știm (de exemplu, calitățile metafizice, literaritatea, atmosferele lirice) nu mai sunt în prim-planul e-literaturii; în schimb, importanța organizării algoritmice, a activităților de rezolvare a problemelor, a software-ului, a rețelelor, a procesării expresive și a performativității este în creștere.

Citirea în sine este, de asemenea, o sarcină demnă de angajare la nivelul (co)creării unor astfel de piese; pe lângă autorii și proiectele menționate mai sus (de exemplu, *Atingătorul lui Bouchardon),* să evidențiem piesa de Rui Torres *Poemas no meio do caminho (Poezii la mijlocul drumului* , 2008), organizată ca un set de texte combinatorii programate într-un mod care să permită cititorului să schimbe dinamic sintaxele paradigmatice ale poemelor care alimentează. Partea esențială a acestui e-poem o reprezintă instrucțiunile sale (ca noi forme de paratexte) legate de însăși procedura de citire în ceea ce privește sarcinile utilizatorului/cititorului (citește, deschide, combina, interacționează, recrea, constituie, demontează și salvează), ceea ce înseamnă că cititorul este de așteptat să-și formeze propriul algoritm pentru a îndeplini o sarcină propusă de textul e-literar. Pe lângă modificarea poeziei, cititorul este de așteptat să-și salveze versiunile pe un blog și să-l discute prin blogging.

În tratarea cu *Poemas no meio do caminho,* cititorul se confruntă cu diverse posibilități de lectură, în funcție de deciziile sale de navigație. Există două versiuni disponibile: orizontală și verticală. Versiunea orizontală este o panoramă 3D care include un videoclip pe care cititorul îl poate trage; versiunea verticală folosește html pentru a permite cititorului să citească și să se joace cu textele într-un mod mai convențional și mai simplu. Piesa lui Torres ar putea fi considerată și serviciul e-literar care se referă la însuși actul de a citi în noile condiții media. Este de așteptat ca utilizatorul/cititorul să experimenteze această piesă ca proceduri sub formă de algoritm. În loc să ia parte la un joc semantic al semnificanților, utilizatorul/cititorul este provocat să execute diverse proceduri legate de însuși codul care generează o astfel de textualitate digitală cu scripturile literare. Ea este îndemnată să perceapă aspectul vizual al organizării textuale prin intermediul viziunii tactile (bazată pe feedback-ul stabil, efectuat între viziune și simțurile tactile, prin intermediul activității desfășurate prin interfețe) și printr-un procedeu sofisticat de scanare a întregii suprafețe a ecranului. O astfel de abordare are un impact și asupra actului lecturii, care se transformă de la citirea-așa cum-o știm în nu doar lectura și călărea (Strehovec, 2011) a textului digital (literar) în termenii unei experiențe întruchipate (îmbunătățite și facilitate cu diverse paratexte), care prefigurează relația intimă dintre textele digitale, multisensorii și multisensorii utilizatorilor umani. Când vorbim astăzi despre conceptul extins de lectură, trebuie să abordăm lectura-călare a unui text literar electronic în termeni de activitate corporală complexă, care necesită palma activă și chiar mâinile întregi (de exemplu, o instalație în formă de VR bazată pe text, care presupune activitate de control hands-on, precum și deplasarea în jurul platformei textuale).

CONCLUZIE

Noua generație de literatură electronică ca practică în expansiune a scrierii în noile media nu se referă la obiectele, evenimentele și oamenii descrise, însăși natura ei nu este în mimesis (imitație), ci mai degrabă în poiesis (de exemplu, în construirea de lumi textuale artificiale care abordează experiența noastră de cuvinte digitale/imagini/corpuri virtuale în condiția noilor media). Mai degrabă decât să spună povești sau să înfățișeze obiecte și evenimente, noile practici de e-literatură bazate pe diverse progrese software aranjează experiența cuvintelor digitale făcându-le să se comporte într-un mod, care se schimbă de la modul în care sunt desfășurate în povestirea așa cum o știm și în descrierea „realității exterioare".

Acest capitol a explorat funcția paratextelor noilor media în citirea literaturii electronice ca practică multimodală încorporată în cultura algoritmică recentă. În timp ce paratextele desfășurate în cadrul culturii tipărite, în primul rând, recepția noastră a sensului textului, multe paratexte media noi sunt dispozitivele de navigație de bază care facilitează progresul cititorului în parcurgerea textului. Literatura electronică este în primul rând despre limbaj cibernetic, software, baze de date, interfețe și algoritmi, iar textele sale pot fi considerate mașini non-triviale; cititorul poate fi respins fără cunoștințe de instruire (pe baza paratextelor profesionale, cum ar fi declarația autorului, recenzii și documentație) și unele abilități de navigare. Prin urmare, este de o importanță deosebită ca abilitățile de citire electronică să fie incluse în educație ca alfabetizare nou media, deoarece proiectele e-literare demonstrează soarta limbii, textului și lecturii în condițiile noilor media.

Deși noțiunea de paratextualitate a lui Genette este cât se poate de flexibilă (a considerat paratextele în termenii unei zone indecise între interior și exterior, ea însăși fără limite riguroase), dispozitivele sale teoretice de bază sunt, într-o anumită măsură, numai utile în explorarea specificului conținuturilor noilor media. Este logic să le implementăm împreună cu alte concepte și dispozitive generate în alte conturi teoretice cu noi media (de exemplu, în studiile STS contemporane, studiile noi media, teoria comunicării, studiile software, lingvistica computațională, filosofia tehnologiei, teoria cinematografiei). Ar trebui să menționăm aici următoarele concepte și dispozitive teoretice care trebuie luate în considerare pe lângă conceptele tradiționale de paratext: bază de date, algoritm, protocol, interfață, remixare, mash-up, hactivism, abstractizare trăită , cartografiere cognitivă, metadate, text speak, remediere, platforme de artă și art service. Se pare că teoria paratextului în forma sa istorică trebuie completată, pe de o parte, cu investigații ale specificității noilor media, care desfășoară concepte provenite din studiile software și, pe de altă parte, cu investigații despre ceea ce este o specificitate a comportamentului utilizatorului cauzată de mediul foarte particular. Vizionatorul/ascultătorul/cititorul hibrid ca utilizator devine agentul cheie în noile media; experiența ei cu noile conținuturi media este pusă în prim plan în detrimentul analizei tradiționale orientate pe obiecte.

REFERINȚE

Aarseth, EJ (1997). *Cybertext: perspective asupra literaturii ergodice* . Baltimore, MD: The Johns Hopkins University Press.

Amerika, M. (2002). *Filmtext 2.0* . Preluat la 13 noiembrie 2013, de la http://www.markamerika.com/ text film/

Antologia literaturii electronice europene (ELMCIP) . (2012). Preluat la 18 noiembrie 2013, de la http://anthology.elmcip.net/works.html

Bauer, R. și Suter, B. (2008). *AndOrDada* . Preluat la 28 februarie 2013 de pe http://elmcip.net/ creative-work/andordada-0

Bell, D. (1973). *Venirea societății post-industriale: o aventură în previziunea socială* . New York: Cărți de bază.

Benjamin, W. (1940). *Despre conceptul de istorie* . Preluat la 19 noiembrie 2013, de pe http://www.marx-ists.org/reference/archive/benjamin/1940/history.htm

Biggs, S. și Shovman, M. (2011). *Turnul* . Preluat la 14 noiembrie 2013, de pe https://www.youtube . com/watch?v=4LTFQtw6Avs

Bootz, P. (2004). Setul de U. În *colecția E-literatură* (Vol. 1). Preluat la 13 noiembrie 2013, de la http://collection.eliterature.org/1/works/bootz_fremiot _____the_set_of_u/

Bourchardon, S. și Volckaert, V. (2010). *Pierderea înțelegerii.* Preluat la 10 noiembrie 2013, de pe http:// lossofgrasp.com/

Bouchardon, S., Carpentier, K., & Spenle, S. (2009). Toucher. În *colecția E-literatură* (Vol. 2). Preluat la 13 februarie 2013 de la http://collection.eliterature.org/2/works/bouchardon_toucher.html

Carpenter, JR (2011). *De-a lungul plajei sarate* . Preluat la 12 septembrie 2013, de pe http://luckysoap. com/alongthebrinybeach/alongthebrinycredits.html

Dinsmore, CA (2000). *Orbirea ca întrebare* . Preluat la 9 octombrie 2013, de pe http://poemsthatgo . com/gallery/summer2002/dazzle/launch.htm

Colecția de literatură electronică. (2006). *Volumul 1* . Preluat la 10 septembrie 2013, de pe http://collection.eliterature.org/1/

Colecția de literatură electronică. (2011). *Volumul 2* . Preluat la 10 septembrie 2013, de pe http://collection.eliterature.org/2/

Eskelinen, M. (2012). *Poetica cibertextului: peisajul critic al teoriei literare new media* . New York: Continuum.

Funkhouser, C. (2012). *Noi direcții în poezia digitală* . New York: Continuum.

Galloway, AR (2006). *Jocuri: eseuri despre cultura algoritmică* . Minneapolis, MN: University of Min nesota Press.

Galloway, AR (2012). *Efectul de interfață* . Malden, MA: Polity Press.

Genette, G. (1997). *Paratexte: Praguri de interpretare* . Cambridge, Marea Britanie: Cambridge University Press.

Gibson, W. (1986). *Neuromant* . New York: As.

Gray, J. (2010). Hype, paratexte și ștrumfi supradimensionați: cazul avatarului. *Din Piață.* Preluat la 22 octombrie 2013, de la http://www.fromthesquare.org/?p=833

Hoover, WA și Gouch, PB (1990). Viziunea simplă a lecturii. *Reading and Writing: An Interdisciplinary Journal, 2 (2),* 127-160. 10.1007/BF00401799

Iser, W. (1978). *Actul de a citi: O teorie a răspunsului estetic* . Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

Jauss, H.-R. (1982). Istoria literară ca o provocare a teoriei literare. În *Către o estetică a receptării* (pp. 3-45). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Johnson, S. (1997). *Cultura interfeței* . New York: HarperEdge.

Joyce, M. (1987). *După-amiază, o poveste* . Cambridge, MA: Eastgate Systems.

Kac, E. (Ed.). (2007). *Poezia media: o antologie internațională* . Bristol, Marea Britanie: Intellect.

Landow, G. P (Ed.). (1994). *Hiper/text/teorie* . Baltimore, MD: The John Hopkins University Press.

Mangen, A. (2008). Lectură de ficțiune hipertext: Haptică și imersiune. *Journal of Research in Reading , 31 (4),*

404-419. doi: 10.1111/j.1467-9817.2008.00380.x

Manovich, L. (2008). *Software-ul preia comanda.* Preluat la 19 noiembrie 2013, de pe http://black2.fri.uni-lj.si/humbug/files/doktorat-vaupotic/zotero/storage/D22GEWS3/manovich_softbook_11_20_2008.pdf

Manovich, L. (2001). *Limbajul noilor media* . Cambridge, MA: The MIT Press.

Marx, K. (1844). Proprietatea privată și comunismul. În *Manuscrise economice și filosofice din 1844* . Preluat la 19 noiembrie 2012, de la http://www.marxists.org/archive/marx/works/1844/manuscripts/ comm.htm

Monfort, N. (2009). *Cheile Taroko* . Preluat la 30 noiembrie 2013, de la http://nickm.com/poems/ taroko_gorge.html

Murray, J. (1997). *Hamlet pe holopunte* . Cambridge, MA: The MIT Press.

Nelson, J. (2013). Nimic din ce ai făcut nu merită o asemenea laudă. *Turbulenta* . Preluat la 30 octombrie 2013, de la http://www.turbulence.org/Works/nothing/

Shaw, J. (1988-91). *Orașul lizibil* . Preluat la 13 decembrie 2013, de la https://www.youtube.com/ watch?v=61l7Y4MS4aU

Snow, C. P (1959). *Două culturi* . Cambridge, MA: Cambridge University Press.

Stanitzek, G. (2005). Texte și paratexte în mass-media. *Critical Inquiry , 32* (1), 27-42. doi: 10.1086/498002 Stefans, BK (2012, 3 septembrie). Limbajul ca joc: spre un vocabular pentru descrierea operelor de literatură electronică. *Recenzie electronică de carte* . Preluat la 21 ianuarie 2014, de la http://www.electro-icbookreview.com/thread/electropoetics/gameplay

Strehovec, J. (2004). Cuvântul software: poezia digitală ca o nouă artă a limbajului bazat pe media. *Creativitate digitală, 15* (3), 143-158. doi: 10.1080/14626260408520176

Strehovec, J. (2010). Poezia digitală dincolo de metafizica spunerii proiective. În P. Bootz & C. Baldwin (Eds.), *Regards croises: Perspectives on digital literature* (pp. 63-83). Morgantown, WV: West Virginia University Press.

Strehovec, J. (2011). Text literar digital ca o piesă de teatru și o plimbare. În *Officina di letteratura elettronica: lavori del convegno* (pp. 381-393). Napoli, Italia: Atelier Multimediale Edizioni.

Strehovec, J. (2012). Scrierea derivată: E-literatura în lumea noilor paradigme sociale și economice. În S. Biggs (Ed.), *Remediating the social* (pp. 79-83). Bergen, Norvegia: ELMCIP, Universitatea din Bergen. Strehovec, J. (2013). Cultura algoritmică și semiotica textului e-literar. *Cultura International Journal of Philosophy of Culture and Axiology , 10 (2),* 141-156. doi: 10.5840/cultura201310218

Torres, R. (2008). Poemas no meio do caminho. În *colecția E-literatură, 2* . Preluat la 13 februarie 2013, de la http://collection.eliterature.org/2/works/torres_poemas_caminho.html

Wardrip-Fruin, N. (2009). *Procesare expresivă: ficțiuni digitale, jocuri pe calculator și studii de software* . Cambridge, MA: The MIT Press.

Wardrip-Fruin, N., Carroll, J., Coover, R., Greenlee, S., & McClain, A. (2002). *Ecran* . Documentație Quicktime. Preluat la 18 decembrie 2013, de la http://collection.eliterature.org/2/works/wardrip- fruit_screen.html

Această lucrare a fost publicată anterior în Examining Paratextual Theory and its Applications in Digital Culture editată de Nadine Desrochers și Daniel Apollon, paginile 46-62, anul dreptului de autor 2014 de Information Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 10
Designul urban și orașul antreprenorial:
teorie și metode de branding a locului

Alamira Reem Bani Hashim
Universitatea din California Berkeley, SUA

ABSTRACT

Acest capitol trece în revistă și sintetizează literatura din numeroasele discipline care au contribuit la crearea cunoștințelor în domeniul branding-ului locului, îndepărtându-se de literatura convențională despre marketingul locului și analizând domeniile psihologiei mediului, arhitecturii și urbanismului. Capitolul este structurat în două părți principale. Partea întâi situează branding-ul în teoriile identității locului, imaginii orașului și designului orașului. Partea a doua trece în revistă trei abordări diferite pentru a plasa metodologia de branding, care sunt toate centrate pe studiul imaginii, reputației sau percepției. Capitolul argumentează că studiile despre brandingul locului până în prezent nu au acordat componentei „loc" atenția pe care o merită și întrebarea cum influențează brandingul locului forma urbană nu a fost suficient abordată. Numai prin aplicarea metodelor analitice de design urban la problema modului în care branding-ul se manifestă în mediile sociale și fizice se va realiza o „potrivire" mai bună în oraș, între imaginile proiectate și realitatea de pe teren.

INTRODUCERE

Datorită proceselor globale de transformare ale economiei capitaliste contemporane și ale experienței, orașele sunt angajate într-o multitudine de activități pentru a atrage atenția, capitalul, locuitorii clasei superioare și turiștii . Place branding este una dintre aceste activități, astfel încât orașele din întreaga lume sunt din ce în ce mai implicate în construirea de imagini și reprezentări ale locațiilor lor pentru a ține pasul cu (sau a rămâne înaintea) noilor tendințe în cultură, experiență și design (Florida, 2002; Jensen, 2007). Aceștia își marchează afacerile, cultura, societatea și moștenirea pentru a câștiga proeminență pe harta globală, o practică care a crescut exponențial în ultimul deceniu (Haider, 2008; Dinnie, 2008; Bani Hashim, Irazabal & Byrum, 2010).

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch010

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

Popularitatea tot mai mare a branding-ului local ca strategie de creștere a competitivității orașelor a implicat, la rândul său, din ce în ce mai mult planificatori și designeri, fie intenționat sau nu. Din acest motiv, planificatorii și designerii trebuie să înțeleagă cum se manifestă branding-ul local în mediile fizice și sociale . Dacă trebuie să lucrăm în contextul și procesele de branding al locului, cum îl putem conduce cel mai bine pentru a ghida dezvoltarea orașului într-o manieră durabilă și, prin urmare, pentru a crea un brand durabil? Cum putem realiza cel mai bine „potrivirea" în oraș, între imaginile proiectate și realitatea de pe teren? Întrebări ca acestea obligă urgența de a înțelege rolul actual al branding-ului și al creării locului.

Scopul acestui capitol este de a avansa o perspectivă academică asupra branding-ului locului, căutând în mod specific să înțeleagă cum este situat teoretic branding-ul locului și ce metode au fost folosite pentru a-l analiza. Aceste întrebări formează premisa și structura acestui capitol.

Partea întâi face o revizuire amănunțită a literaturii de specialitate din numeroasele discipline care au contribuit la crearea cunoștințelor în domeniul branding-ului locului, încercând să treacă dincolo de literatura convențională despre branding (în cadrul marketingului și managementului mărcii) și privilegiând în mod specific temele și perspectivele implicate cu rolul și influența asupra designului orașului, imaginii și identității.

În urma celor de mai sus, acest capitol sugerează că studiile de branding de loc până în prezent nu au acordat componentei „loc" atenția pe care o merită. Întrebări precum „Cum se poate examina modul în care brandingul locului modelează forma urbană?" sau „Cum influențează brandingul locului „sensul locului"?" nu au fost suficient abordate. Necesitatea de a ancora studiile despre „loc" în cadrul investigațiilor în branding-ul locului nu poate fi subliniată, deoarece pentru a se angaja într-o discuție despre branding-ul locurilor, ar trebui să înțelegem „locul". Prin urmare, partea a doua își propune să aducă o contribuție umilă literaturii de specialitate, aducând metode analitice de design urban pentru a aborda întrebările despre modul în care branding-ul se manifestă în mediile fizice și sociale.

CREȘTEREA BRANDINGULUI [LOCUL].

Brandingul locului a fost definit în mai multe moduri. Este descris frecvent în comparație cu marca de produse sau companii. Wally Olins explică că place-branding este „procesul de aplicare a procesului de branding – așa cum este aplicat produselor comerciale – în locații geografice și este o activitate în plină dezvoltare în publicitate și marketing" (Olins, 1999). În mod similar, Simon Anholt (2007) susține că reputația locurilor funcționează ca imaginile de marcă ale companiilor și că acestea sunt la fel de critice pentru progresul și prosperitatea acelor locuri. [1] Domeniul de aplicare a branding-ului a crescut astfel treptat de la aplicarea sa inițială la produse simple până la servicii, companii și organizații și acum locuri. Alți autori discută despre brandingul locului în raport cu imaginea; adică, branding-ul locului este văzut ca „managementul imaginii locului" (Moilanen & Rantisi, 2009) sau „marketingul activităților... .cu scopul de a crea o *imagine* care să influențeze deciziile consumatorilor de a vizita destinația în cauză". (Blain et al., 2005, după cum este citat în Govers & Go, 2009; sublinierea în original). Un alt grup de cercetători se referă la branding-ul locului în ceea ce privește „valoarea mărcii" sau „echitatea mărcii". De exemplu, Govers și Go (2009) scriu că branding-ul locului „se referă la branding și construirea echității mărcii în relație cu identitatea națională, regională și/sau locală (sau oraș)" (Govers & Go, 2009). Mai mult, în cartea sa *No Logo ,* Naomi Klein (2000) detaliază rolul important al branding-ului în lumea corporativă încă din anii 1990, unde „marketingul adaugă „valoare de marcă" companiilor. Valoarea mărcii este „încrederea" simbolică a unei companii, rezultatul asocierii sale simbolice cu stilurile de viață, sentimentele, evenimentele și mediile, produse de marketing" (Krupar & Al, 2010). Această declarație poate fi tradusă în branding-ul *de locație* , în care brandul personalizează și diferențiază orașele unul de celălalt în scopul creșterii investițiilor și turismului.

Creșterea branding-ului local în ultimele decenii poate fi atribuită multor forțe structurale largi. Acestea includ restructurarea economică atât în țările dezvoltate, cât și în cele în curs de dezvoltare; sistemul financiar global emergent; slăbirea statului-națiune; redirecționarea puterii de stat la scară urbană; și intensificarea competițiilor interurbane (Castells, 1996; Harvey, 1990; Sassen, 2001; Ren, 2008). Odată cu trecerea la o economie post-industrială, forma de guvernare urbană s-a schimbat și de la managerialism la antreprenorial (Harvey, 1989).

Place branding este asociat cu transformarea orașului industrial în timpul trecerii politice către neoliberalism (Eisenschitz, 2010; Harvey, 2005). Aici, tendințele comune includ deplasarea unei economii bazate pe producție de către o economie bazată pe informație, precum și creșterea angajării în servicii (Castells, 1996). Mai mult, a avut loc o schimbare în „regimurile de acumulare" (Amin, 1994), astfel încât națiunile capitaliste majore, care anterior erau dominate de regimurile „fordiste" (bazate pe producția și consumul în masă și pe statul bunăstării) s-au îndreptat către un regim „post-fordist" care implică „o mobilitate foarte mare a capitalului de la un sector la altul, de la un sector la altul" 2002). Acest lucru s-a întâmplat la începutul secolului XXI, cu un boom imobiliar alimentat de creditul ieftin și amplu, precum și de dereglementarea financiară, un proces supravegheat de o guvernare locală mai orientată spre afaceri și antreprenorial și care reflectă forțele duble ale privatizării și globalizării (Eisenschitz, 2010; Sassen, 2001). Aceste schimbări, la rândul lor, au crescut concurența între orașe; de aici şi dorinţa ca oraşele să se distingă unele de altele.

Impulsul din spatele interesului academic pentru competiția interurbană contemporană poate fi atribuit în mare măsură lucrării influente a lui Harvey (1989) despre trecerea de la managerialism la antreprenorial în capitalismul târziu (McCann, 2004). David Harvey a examinat tranziția de la o „abordare managerială" la guvernanța urbană în anii 1960 la una „antreprenorială" în anii 1970 și 80. El a identificat că acest nou antreprenorial este caracterizat de rolul central al parteneriatelor public-privat, de natura speculativă a proiectelor întreprinse și de o trecere de la preocupările de consum colectiv la economia politică a locului (Harvey, 1989; Sadler, 1993; Broudehoux, 2007). Cu alte cuvinte, orașele antreprenoriale participă activ la dezvoltarea și creșterea economică, mai degrabă decât să se concentreze pe furnizarea locală de servicii, facilități și beneficii pentru populațiile urbane (Krupar & Al, 2010; Hall & Hubbard, 1998). Antreprenoriatul urban se bazează astfel în mare măsură pe manipularea peisajului urban, în care a avut loc o deplasare de la dezvoltarea condusă/finanțată de stat și managerialismul urban, iar „competiția globală interurbană pentru resurse, stimulată de noile tehnologii de comunicare și de forme flexibile de organizare, a încurajat orașele să dezvolte oportunități culturale, recreere, educație și divertisment ca o modalitate de a atrage capital (Vale, Krupar & 2000). 2010). În acest context, noțiunea de branding local a câștigat o atenție din ce în ce mai mare ca mijloc de creștere a competitivității orașelor (Brou dehoux, 2007; Bani Hashim, Irazabal & Byrum, 2010).

Marketingul orașelor cu intenția de a atrage investiții, forță de muncă, turiști și comerț nu este, desigur, nou (Greenberg, 2000; Ward, 1998; Kearns & Philo, 1993). S-ar putea susține că orașele s-au autodenumit întotdeauna - prin simbolurile lor, moneda, imnurile, numele și așa mai departe - și că doar terminologia branding-ului de națiune sau loc este cea care este nouă, mai degrabă decât practica în sine (Dinnie, 2008). „Ceea ce este nou", susțin Ashworth și Voogd, „este aplicarea conștientă a abordărilor de marketing de către agențiile de planificare publică nu doar ca un instrument suplimentar pentru soluționarea problemelor de planificare insolubile, ci, din ce în ce mai mult, ca o filozofie a managementului locului" (Ashworth & Voogd, 1994). Managementul mărcii pentru orașe, națiuni și regiuni este acum o practică larg acceptată; folosirea lui se înmulțește.

Wally Olins afirmă că în câțiva ani, branding-ul va fi văzut ca o „manifestare perfect normală a ceea ce se numește acum guvern unit, în sensul că un brand de succes va fi văzut ca un activ național cheie" (Olins, 1999, citat în Dinnie, 2004). Pentru ca un brand să fie sustenabil, este, prin urmare, esențial să înțelegem relația dintre brandingul locului și planificarea și designul urban.

PARTEA ÎNTÂI: SITUAREA BRANDINGULUI ÎN TEORIE

Această parte este structurată în trei secțiuni care, respectiv, abordează literatura despre branding-ul locului și se îndepărtează de literatura convențională despre marketingul local. Autorii din prima secțiune sunt preocupați de relația dintre branding și identitatea locului, atingând subiectele „tradiție" și „autenticitate". A doua secțiune implică literatura care se referă la imaginea orașului, imagineabilitatea și imaginea orașului; secțiunea finală, între timp, se concentrează pe relația dintre designul orașului, simțul locului și brandingul locului.

Branding și identitatea locului

Branding-ul locului și identitatea locului sunt profund legate: un brand de loc poate contribui la sau chiar crea identitatea locului și este, în general, considerată o reprezentare a identității (Moilanen & Rainisto, 2009). Conform lui Morgan și Pritchard (1998), identitățile locului sunt construite prin discursuri istorice, politice, religioase și culturale; prin cunoștințele locale și influențate de luptele pentru putere. Bunurile naționale, culturale, naturale, sociale și religioase devin apoi identificatori importanți ai identității (Morgan & Prtichard, 1998). Mai mult, Michael Southworth și Deni Ruggeri scriu că Harold Proshansky și colab. (1983) definesc identitatea locului ca fiind „rezultatul unei negocieri constante și adesea subconștiente între indivizi și experiențele potpourri, obiectele și chiar locurile idealizate pe care le întâlnesc în timpul vieții lor" (Southworth & Ruggeri, 2011). Kevin Lynch definește „identitatea" ca „măsura în care o persoană poate recunoaște sau reaminti un loc ca fiind distinct de alte locuri - ca având un caracter viu, sau cel puțin un particular, propriu" (Lynch, 1981). El consideră identitatea ca o componentă fundamentală a unei imagini de mediu. Conceptul său de identitate poate fi tradus în „distingere" sau „ capacitate de recunoaștere", care sunt definiții clar operaționale, legate de interesele sale în lizibilitate și orientare. Pentru Lynch, identitatea este ceea ce face un loc mai ușor „identificabil" (Lynch, 1981).

În textul său fundamental, *Place and Placelessness* (1976), Edward Relph se concentrează pe identitatea oamenilor *față de* și *cu* locul. Prin identitatea *unui* loc, el se referă la „asemănarea și unitatea sa persistentă care permite [locului] să fie diferențiat de alții" (Relph, 1976). Relph identifică trei dimensiuni largi, interdependente ale „identității locului": caracteristici fizice sau aspect; activități și funcții observabile; și semnificații sau simboluri. Pentru a descrie relațiile de zi cu zi pe care oamenii le au *cu* locul, Relph a dezvoltat un continuum *interior / exterior* . Conceptul de *interior* reprezintă „gradul de atașament, implicare și preocupare pe care o persoană sau un grup îl are pentru un anumit loc" (Seamon & Sowers, 2008). *Interioritatea* este importantă în separarea locurilor în spațiu, deoarece este legată de intensitatea experienței unui loc. Potrivit lui Relph, cu cât o persoană se simte mai profund în interiorul unui loc, cu atât va fi mai puternică identitatea sa cu acel loc (Relph, 1976; Seamon & Sowers, 2008).

Identitățile fizice puternice erau în mod tradițional ușor de realizat și de întreținut pentru orașe, deoarece majoritatea lucrurilor au fost influențate, create și gestionate la nivel local, dar acest lucru nu mai este cazul într-o lume care a devenit mai mică și mai interconectată prin comerțul global, mass-media și alte activități (Boussaa, 2004). Apariția societății informaționale a dus la o redefinire a identității. Manuel Castells prezintă dorința modernă pentru identitatea locului ca o reacție la peisajul anonim, produs în masă, care este comun în economiile globale de astăzi, ca un furnizor al unui sentiment de stabilitate și sens. El vede nevoia de a păstra identitatea locală „indiferent de dependența economică și funcțională [„societățile locale"] față de spațiul fluxurilor" (Castells, 1989; Southworth & Ruggeri, 2011). Tendințele comune în branding și marketing au inclus managementul și reinventarea patrimoniului - editarea și vânzarea trecutului - în care fabricarea patrimoniului și a culturii devine o activitate economică profitabilă, oferind în același timp un sentiment „unic" al locului. Aici, profesioniștii în design își propun să abstragă și să recreeze mediul construit „tradițional", cu scopul de a crea locuri și experiențe unice pentru vizitator (Bani Hashim, Irazabal & Byrum, 2010). Ca atare, branding-ul și marketingul local pot fi criticate ca

„comodificarea" locului, în care orașul este ambalat și vândut ca o marfă „precum mașinile, țigările și apa de gură" (Goodwin, 1993) și, de fapt, orașul este criticat ca fiind o variație a unui parc tematic: neautentic, simulat, fals și lipsit de viață socială (Bauard, 1992; 1983; Krupar & Al, 2010).

În ce măsură locurile sunt „autentice" sau măsura în care identitatea locului poate fi experimentată în realitate, a fost discutată pe larg în literatură. Potrivit Southworth și Ruggeri, „[i]dentitatea poate fi interpretată și ca autenticitate, ca calitatea unui loc fiind unică, distinctivă și înrădăcinată în local" (Southworth & Ruggeri, 2011). Ei subliniază modul în care atât Edward Relph, cât și Martin Heidegger deplâng principiile modernismului, precum și apariția tehnologiei de transport și comunicații , susținând că au eliminat aproape posibilitatea unor locuri „autentice" (ibid.). Pentru Relph, un simț *autentic* al locului este „o experiență directă și autentică a întregului complex al identității locurilor - nu mediată și distorsionată printr-o serie de mode sociale și intelectuale destul de arbitrare despre cum ar trebui să fie acea experiență, nici urmând convenții stereotipe" (Relph, 1976). Place branding servește ca un mediu prin care identitatea locului este percepută. În acest sens, modelează și mediază experiența oamenilor cu privire la loc, care, la rândul său, poate fi considerată „neautentică". Relph susține că, în timpurile contemporane, un sentiment autentic al locului este treptat umbrit de o atitudine mai puțin autentică pe care a numit- *o lipsă de loc* : „eradicarea întâmplătoare a locurilor distinctive și realizarea de peisaje standardizate care rezultă dintr-o insensibilitate față de semnificația locului" (Relph, 1976).

Southworth și Ruggeri pun o întrebare importantă în munca lor. Ei se întreabă: „Ce înseamnă „autentic" în orașul global postindustrial de astăzi? Este chiar posibil?" (Southworth & Ruggeri, 2011). Ei presupun că autenticitatea în fabricarea locului este un „concept alunecos":

O clădire sau un peisaj pe care cineva îl face singur, folosind materiale locale, urmând tradițiile locale ar fi considerat „autentic" la majoritatea standardelor. Acesta este modul în care majoritatea orașelor și orașelor au fost produse înainte de industrializare. Dar industrializarea a adus posibilitatea unor noi materiale și procese, precum și noi idei despre formă și stil importate din locuri și culturi îndepărtate care ar putea fi considerate „neautentice" (Southworth & Ruggeri, 2011).

În consecință, în procesul de transformare urbană, „autenticitatea este sacrificată, încapsulată, mumificată, localizată și afișată pentru a atrage turiști mai degrabă decât pentru a adăposti continuități ale tradiției" (Mansour, 1996; Boussaa, 2004). Ca rezultat, identitatea locului poate fi considerată „neautentică", iar tranziția la acest tip de identitate considerată a fi aproape de „sfârșitul tradiției" (AlSayyad, 2004). Nezar AlSayyad susține, totuși, că ceea ce s-a încheiat nu este tradiția în sine, ci ideea *tradiției* ca „prevestitor al autenticității și ca recipient al sensului cultural specific... ceea ce moare este tradiția venerată ca autenticitate" (ibid.). Mai mult, așa cum ne luminează Ahmed Kanna (2004), „cultura" – în definiția antropologică a termenului – nu este niciodată o entitate limitată sau statică; se confruntă mereu cu schimbări istorice. Același lucru este valabil și pentru „identitate". Djamel Boussaa (2004) susține că:

Identitatea nu poate fi... fosilizată ca un set de stiluri, ci mai degrabă ar trebui considerată un proces dinamic ca viața însăși. Trecutul face parte din prezent și ambele vor face parte din viitor. Continuitatea dintre vechi și nou ar trebui să pună baze solide pentru creșterea și dezvoltarea viitoare.

Această perspectivă este susținută în continuare de Hobsbawm și Ranger (1983), care se așteptau ca un număr mare de „noi" tradiții să fie inventate în ultimele două secole, atât în societățile „tradiționale", cât și în cele „moderne". Ei susțin că probabil că nu există timp și loc care să nu fi văzut „invenția tradiției " (Hobsbawm & Ranger, 1983). Astfel, se poate interpreta că identitatea locului nu este nici statică, nici fosilizată, ci că va continua într-o identitate viitoare.

Southworth și Ruggeri completează această discuție sugerând că identitatea locului ar trebui gândită ca un gradient cu mai multe fațete (2011). Ei susțin că acest lucru i-ar aduce pe designeri mai aproape de „percepțiile rezidenților, care văd identitatea nu ca alb sau negru, ci ca pe un gestalt" (Southworth & Ruggeri , 2011). Mai mult, Govers și Go (2009) sugerează că, în loc să discutăm în jurul dihotomiei dacă locurile sunt autentice sau nu, sau să se miște într-o direcție inevitabil distructivă, ar putea fi mai fructuos să considerăm autenticitatea ca o țintă mobilă care poate fi reconstruită. Cohen se referă la aceasta ca la o „autenticitate emergentă", astfel încât mărcile de locuri „dobândesc frecvent noi semnificații pentru localnici, deoarece devin un semn diacritic al identității lor etnice sau culturale, un vehicul de auto-reprezentare în fața unui public extern" (Cohen, 1988). În acest sens, branding-ul locului joacă un rol important în stabilirea identității locului.

Branding și imaginea orașului

Centrul literaturii despre branding și marketing este studiul imaginilor. Cercetarea și scrierea pe această temă sunt vaste și pot fi grupate în trei tabere principale: Prima are o abordare marxist/neo-marxistă a studiului imaginilor și implică teoreticieni precum Harvey (1989; 1990), Debord (1967) și Baudrillard (1983). Acești teoreticieni sunt preocupați de modul în care imaginile au ajuns să înlocuiască mărfurile ca obiecte și motor al consumului (Krupar & Al, 2010). A doua tabără se bazează în mare parte din teoria socială și culturală. Aici, principalii gânditori includ Lash și Urry (1994), care examinează „economiile semnelor și spațiului", și Zukin (1995), care discută „economia simbolică". Autorii din această tabără sunt, în general, interesați de producția de spații ca atât locuri, cât și simboluri ale orașului și ale culturii. A treia tabără își are rădăcinile în cercetarea de mediu și implică lucrările celor precum Lynch (1960) și Vale și Warner Jr. (2001), care se ocupă de percepția, comportamentul și crearea de sens în forma urbană. În concordanță cu tema acestui capitol, această secțiune privilegiază în mod specific ideile celor care se încadrează în a treia tabără, în principal pentru influența pe care o are asupra - și potențialul pe care îl are pentru - designul urban și brandingul orașelor de astăzi.

Semnificația imaginilor orașului este poate cel mai bine articulată în textul fundamental al lui Kevin Lynch, *The Image of the City* (1960). Lynch a inventat termenul „capacitate de imagine", pe care el îl definește ca „acea calitate a unui obiect fizic care îi conferă o probabilitate mare de a evoca o imagine puternică la orice observator dat" (ibid.). El a subliniat caracteristicile perceptuale ale mediului urban, subliniind modurile în care indivizii își organizează mental propria experiență senzorială a orașului și, astfel, își atașează propriile semnificații părților sale. El a introdus noțiunea de hărți mentale pe care oamenii le folosesc ca ghiduri interne prin locurile urbane.

Pentru el, un oraș imaginabil este unul „ale cărui repere, centre, districte și rute sunt diferențiate, dar bine conectate - formând o unitate mai mare pe care o putem imagina mental, în care suntem bine orientați și ne putem deplasa cu încredere, fără teama de a ne pierde" (Southworth, 1985). Străduindu-se să îmbunătățească capacitatea de imagine a locurilor, designerii urbani au aplicat conceptul în multe feluri. Acțiunile includ controale asupra volumului și înălțimii clădirii, clarificarea structurii prin iluminat, realinierea străzilor sau deschiderea de noi vederi și crearea de noi repere (Southworth, 1985).

Pe baza lucrării lui Lynch, Lawrence J. Vale și Sam Warner Jr. se preocupă de *Imaging the City* (2001). Autorii subliniază că locurile nu *au doar imagini,* ci că acestea sunt întotdeauna *imaginate* și re-imaginite. Potrivit acestora, imaginea orașului este „procesul de construire a unor narațiuni bazate pe vizual despre potențialul locurilor" (Vale & Warner Jr., 2001.) și susțin că a fost întotdeauna un aspect central al formării orașului:

Fiecare propunere urbană clasică care a antrenat imaginația publicului în ultimul secol - Garden City a lui Ebenezer Howard, Ville Radieuse a lui Le Corbusier, Broadacre City a lui Frank Lloyd Wright - a făcut acest lucru prin utilizarea

atentă și marketingul imaginilor (Vale & Warner Jr., 2001).

Într-adevăr, proiectele urbane - la orice scară sau ambiție - s-au desfășurat întotdeauna în mijlocul unui viscol de imagini vizuale combinate adesea cu sloganuri. Vale și Warner Jr. fac totuși o distincție importantă. Ei susțin că tehnica de creare a imaginii a lui Lynch este depășită - adică, în timp ce pentru el era „încă posibil să vedem orașele în termeni de experiența senzorială directă a calităților lor și să evalueze structura și identitatea locurilor bazate ferm pe fizicitatea „căilor, marginilor, nodurilor, reperelor și districtelor" lor" (Vale & Warner Jr.), acesta este cazul astăzi. În schimb, ei susțin că, în societățile contemporane, imaginea orașului este „din ce în ce mai suplimentată și construită prin expunerea la mediile vizuale, mai degrabă decât prin experiența simțului directă a tărâmurilor urbane" (Vale & Warner Jr., 2001). Cu alte cuvinte, lucrarea lui Lynch nu se confruntă cu explozia enormă a imaginilor vizuale care pătrund astăzi totul (Vale, 2001).

O altă diferență a imaginilor din zilele noastre este viteza și întinderea difuzării lor. Acesta este un punct critic, deosebit de relevant pentru faptul că, de când Lynch a scris cartea sa extrem de influentă, orașele au intrat în „era informației" (Castells, 1989, 1996). Apariția filmului, televiziunii, internetului și a media digitală nu numai că a mărit volumul imaginilor vizuale transmise, dar a avut ca rezultat și o participare tot mai mare la distanță a indivizilor de pe tot globul la procesul de creare a imaginii, transformând în cele din urmă modurile în care orașele sunt reprezentate (Gospodini, 2001; Vale & Warner Jr., 2001). Un accent mare al muncii lui Vale și Warner Jr. se învârte în jurul modului în care media și dezvoltarea orașului au devenit strâns legate. Din ce în ce mai mult, imaginile orașului sunt construite și experimentate prin fotografii, vizualizări și simulări și interacțiuni om-calculator. Campaniile de marketing și branding ale orașelor au valorificat acest lucru, căutând să modifice imaginile publice (sau mentale) ale orașelor prin accesul excesiv, nemediat, la informații despre acestea.

Branding-ul locului și designul orașului

Creșterea branding-ului a devenit punctul central și motorul multor practici de design (Julier, 2006). Potrivit lui Gospodini, de-a lungul istoriei formei urbane, schemele majore de proiectare a orașelor au fost în mare parte un rezultat al creșterii economice a orașelor și țărilor; totuși, în ultimul deceniu a avut loc o „procedură inversă", în care designul și arhitectura urbană „pare a fi „utilizate" în mod conștient ca mijloc de dezvoltare economică a orașelor în noul mediu competitiv" (Gospodini, 2002). Designul orașului apare apoi ca un instrument pe care multe locuri îl folosesc pentru a-și spori imaginea și identitatea și pentru a asigura un anumit tip de branding (Banerjee & Loukaitou-Sideris, 2011).

Această secțiune va explora două moduri în care brandingul afectează designul urban și crearea de locuri. Primul segment se referă la rolurile pe care arhitectura și designul urban le joacă în procesul de branding și antreprenoriat urban. Este preocupat în special de rolul pe care peisajul urban îl joacă ca reprezentare a procesului de regenerare urbană și branding. A doua parte se concentrează mai atent pe relația dintre branding, crearea unui loc și conceptul evaziv al „simțului locului".

Arhitectură și Design Urban

Arhitectura și designul urban joacă un rol major în marea formulă a brandingului urban și a marketingului local: orașele sunt vândute și legitimate prin și prin proiectele lor de arhitectură și design urban (Irazabal, 2005). Pentru a asigura dezvoltarea și creșterea, orașele procedează să-și modifice imaginea prin manipularea formei lor fizice (Gospodini, 2002). Acest lucru a implicat în mod obișnuit transformarea orașelor din medii care aveau semnificații negative asociate cu industriile în declin, afumate, la imaginea pozitivă a parcurilor, hotelurilor și complexelor moderne de birouri (Lang, 2011). Revitalizarea cartierelor centrale de afaceri și cartierele în declin din interiorul

orașului, precum și dezindustrializarea și privatizarea falezelor abandonate, au rebrandat orașele și le-au făcut locuri atractive pentru investiții (Lang, 2011; Gospodini, 2002)

Cel mai adesea, orașele se angajează în construirea unuia sau mai multor repere sau structuri iconice care vor imprima o imagine a orașului în conștiința lumii (Holcomb, 1999). Potrivit lui Braviel Holcomb, aceste structuri funcționează ca „scurgere simbolică pentru identitățile [orașelor]" (1999). În cartea lor influentă *Learning From Las Vegas* (1977), Robert Venturi, Denise Scott Brown și Steven Izenour i-au încurajat pe arhitecți să conceapă clădirile ca „panouri publicitare" și să se concentreze pe suprafețele lor exterioare în transmiterea anumitor mesaje prin „alegerea materialelor, citarea istoricistă în detaliile designului și/sau aluziile lor la alte imagini" (Julier, 2000). În mod similar, Crilley (1993) susține că aspectul exterior al clădirilor funcționează ca reclame: „Publicul sunt spectatori ai unei prezentări bidimensionale a orașului; exteriorul clădirilor acționează ca „prezentări triumfale" ale resurselor sale istorice, comerciale și culturale" (Crilley, 1993). Norberg-Schulz folosește un concept de „peisaj urban" [2] pentru a desemna orizontul sau imaginea. El vede orizontul orașului și silueta extinsă orizontal a clădirilor urbane ca chei ale imaginii unui loc (Norberg-Schulz, 1985) și, prin urmare, a mărcii sale.

Potrivit Anne-Marie Broudehoux (2007), câteva clădiri „semnificative" sau „trofeu" proiectate de cei mai importanți arhitecți ai lumii precum Frank Gehry, Norman Foster, Daniel Libeskind sau Zaha Hadid contează foarte mult, mai ales în orașele care licitează pentru atenție și investiții pe scena mondială. Muzeul Guggenheim al lui Frank Gehry din Bilbao, Spania, de exemplu, a condus o dezvoltare și turism fără precedent în locul demis anterior din nordul acelei țări, într-o strategie acum recunoscută și reprodusă pe scară largă ca „Efectul Bilbao". Într-un articol intitulat „Arhitecture as Branding: Mega projects Development in Beijing", autorul Xuefei Ren (2008) discută despre modul în care guvernul local din Beijing a încercat să folosească mega-proiecte și designeri de semnătură pentru a crea o nouă imagine globală pentru regenerarea urbană, pentru a remarca și repoziționa Beijingul în economia globală. „Starchitects" și corporațiile joacă din ce în ce mai mult un rol în dezvoltarea acestor mega-proiecte și, prin urmare, în producerea a ceea ce Anna Klingmann (2007) numește „peisaje de brand".

Mai mult, arhitectura este capabilă să modeleze experiența consumatorului și, prin urmare, să construiască un brand (Krupar & Al, 2010). Acest lucru se datorează faptului că „arhitectura de marcă nu numai că prezintă produse, ci le asociază cu stiluri de viață, emoții și atmosfere" (Krupar & Al, 2010). Arhitectura de marcă, într-un sens, marchează utilizatorul sau clientul: ca mediu de promovare nu numai că reprezintă, ci și ajută la definirea identității clientului - de obicei ca membru al elitei - indiferent dacă clientul este un oraș, o corporație sau un individ (Klingmann, 2007). Astfel, branding-ul de loc înseamnă a produce o imagine la fel de mult ca o experiență, iar rolul designerului devine acela de a transforma orașul într-un consumator de arhitectură.

O mare parte din literatura care leagă brandingul și designul orașului este discutată în relație cu cultură (în special regenerarea urbană condusă de cultură) și capital. Aici, arhitectura și designul sunt considerate o modalitate de a elibera capitalul în fluxurile globale (Sassen, 2003), formând o parte integrantă a procesului de acumulare a capitalului (Cuthbert, 2011; Ren, 2008). Referindu-se la dezvoltarea mega-proiectelor la Beijing, Ren (2008) scrie că „producția arhitecturală transnațională" funcționează ca capital simbolic, care este transformat în capital economic și cultural de către diverși actori în acest proces. Guy Julier (2005) propune o versiune mai extinsă a rolului designului în acest proces, numită „peisaje de design urban". El afirmă că peisajele de design urban - peisaje care se bazează pe capitalul simbolic al designului - au devenit un mijloc din ce în ce mai important de diferențiere a orașelor și pot juca un rol în generarea de valoare economică, socială și culturală pentru o locație (Julier, 2005).

Evans (2003) folosește termenul „hard-branding" cu referire la impactul creării de mari scheme culturale - *mari proiecte* precum muzee noi, complexe de artă, teatre sau teatre de operă - asupra unei strategii mai ample de regenerare și identificare a locului. El vede hard-branding-ul orașului cultural ca „impunerea semnificanților clari ai modernității în peisajul urban post-modern" (Julier, 2005). Hard-branding-ul introduce, de asemenea, ordine,

certitudine și coerență în peisajul urban, făcându-l mai ușor de „citit" (Ev ans, 2003). „Văzute în acest fel, mărcile nu sunt doar o sursă de diferențiere, ci și de identificare, recunoaștere, continuitate și colectivitate" (Mommaas, 2002, citat în Evans, 2003). Mobilizarea capitalului simbolic al designului (prin intermediul unei rețele de activități de design) a permis apariția sau poziționarea identităților de loc (Julier, 2005), oferind o legătură între „cultura și identitatea individuală și colectivă divergente, reconectând locația cu un sentiment de „apartenență" socio-culturală" (Ev ans, 2003). Designul orașului, așa cum subliniază Ren (2008), a devenit, în consecință, o forță productivă majoră în diferențierea, brandingul și comercializarea spațiilor urbane.

Crearea locului și simțul locului

În lucrarea sa ulterioară, *A Theory of Good City Form* (1981), Kevin Lynch a identificat cinci „dimensiuni de performanță " ale unui oraș - vitalitate, simț, potrivire, acces și control - și a arătat modul în care fiecare este afectată de metacriterii de eficiență și justiție. Ideile sale timpurii despre imagineabilitatea și lizibilitatea sunt în mare parte subsumate în categoria unică a „simț", pe care Lynch a definit-o ca „gradul în care așezarea poate fi percepută clar și diferențiată mental și structurată în timp și spațiu de către rezidenții săi și gradul în care acea structură mentală se conectează cu valorile și conceptele lor" (ibid.). Prin urmare, se poate argumenta că crearea de imagini și, prin asociere, marketingul locului și brandingul, sunt aspecte centrale ale creației locului (Vale, 2001).

Ideile timpurii despre crearea unui loc pot fi urmărite din noțiunea lui Martin Heidegger de „a locui", descrisă ca procesul de a face dintr-un loc o casă (Heidegger, 1962). O definiție mai recentă poziționează crearea de locuri ca o abordare condusă de loc și de comunitate, care se concentrează pe proiectarea „parterului" orașului (Madden, 2011). Acestea includ străzi, trotuare, parcuri, clădiri și alte spații publice în care oamenii se adună și socializează. Kathy Madden scrie: „Amenajarea locurilor își propune să creeze locuri în orașe care pot invita o interacțiune mai mare între oameni, încurajând în același timp comunități mai sănătoase și mai viabile din punct de vedere economic" (Madden, 2011). Împreună cu branding-ul local, designul urban joacă un rol important în crearea locului și, prin urmare, devine „parte a procesului de producție a spațiului" (Banerjee & Loukaitou-Sideris, 2011).

Brandingul locației necesită o înțelegere a atributelor pe care oamenii le atașează locului lor. Acest atașament este în general perceput și exprimat prin „simțul locului" (Campelo, Aitken, Gnoth & Thyne, 2009). Termenul în sine este unul evaziv, deoarece diverșii savanți și autori care se ocupă de el îl interpretează într-o serie de moduri diferite. De fapt, multe dintre conceptele care au fost folosite în legătură cu locul, cum ar fi „identitatea locului", „atașamentul de loc" și „sensul locului" sunt greu de separat și ar putea avea definiții paralele care reprezintă în principal legături emoționale pozitive cu un loc (Hauge, 2007).

Definițiile timpurii ale „locului de simț" pot fi urmărite până la lucrările lui Norberg-Schulz (1980) privind existența unui *genius loci ,* adică spiritul unui loc, lucrarea lui Relph (1976) despre „loc" și „loc fără loc", și studiile lui Tuan (1977) despre experiența în spațiu și loc (Hauge). Norberg-Schulz (1980) descrie *genius loci* ca reprezentând simțul pe care oamenii îl au asupra unui loc, înțeles ca suma tuturor valorilor fizice și simbolice din natură și din mediul uman. Pentru Relph, ideile de *interior* și *exterior* vă pot ajuta să înțelegeți „simțul locului". Pentru el, cea mai puternică experiență cu simțul locului este ceea ce el numește „interiorul existențial" - o situație de imersiune profundă, neconștientă de sine în loc și experiența pe care o cunosc cei mai mulți oameni când sunt acasă în propria lor comunitate și regiune (Relph, 1976). Tuan, pe de altă parte, a separat între „simțul locului" și „rădăcinare", unde simțul locului este descris ca o conștientizare a unui sentiment pozitiv pentru un loc, iar înrădăcinarea ca un sentiment de a fi acasă (Tuan, 1977; Hauge, 2007).

Există multe interpretări ale ceea ce cuprinde simțul locului. Gordon Cullen (1961), de exemplu, pune mare accent pe *elementele fizice și vizuale* ale „peisajului urban" - stiluri de design, ornamente, porți de acces, priveliști, repere și altele asemenea. Alții, cum ar fi Lynch (1960) subliniază *psihologia locului ,* în special în legătură cu

procesele de cartografiere cognitivă care ghidează oamenii prin loc. În realizarea acestor hărți mentale, scrie John Montgomery, „[oamenii] se bazează pe simțurile lor pentru a le spune dacă un loc *se simte* în siguranță, confortabil, vibrant, liniștit sau amenințător" (Montgomery, 1998). Jacobs (1961) și alții precum Whyte (1980, 1988) și Gehl (1987) subliniază rolul semnificativ pe care îl joacă *activitatea* în producerea unui puternic simț al locului. Pentru ei, activitatea generează genul de vitalitate și diversitate care leagă oamenii de locuri.

Teoreticieni precum David Canter (1977), John Punter (1991) și, mai recent, John Montgomery (1998), văd toate cele trei elemente enumerate mai sus ca formând componentele simțului locului. În termeni abstracti și folosind diagrame simple, ele arată relația dintre aceste elemente: de exemplu, Canter vede locul ca o combinație de imagini și concepție umană, trăsăturile fizice ale locului și activitate, în timp ce Punter prezintă un model similar, dar mai exhaustiv, oferind mai multe detalii despre componentele cadrului fizic (peisaj urban, formă construită, permeabilitate, peisaj, mobilier) și pentru sens sau imaginebilitate (lizibilitate, asocieri culturale, funcții și perceptibilitate calitative). Montgomery (1998) preia cadrele conceptuale ale lui Canter și Punter și le reinterpretează pentru a „deriva un set de precondiții și principii pentru proiectarea unor locuri urbane de succes". Modelul său stabilește douăzeci și cinci de principii, împărțite între cele trei elemente, care ar ajuta la atingerea urbanității sau a „simțului locului". Câteva dintre principiile de activitate sunt: generarea de fluxuri pietonale și vitalitate; dezvoltarea unei densități a populației; și promovarea vieții de stradă și a urmăririi oamenilor. Pentru imagine, Montgomery enumeră lizibilitatea, imagineabilitatea și accesul psihologic ca unele dintre principii. Și, în sfârșit, principiile formei urbane includ zonarea pentru utilizare mixtă, blocuri și permeabilitate și spațiu verde și spațiu de apă, pentru a numi câteva.

Din cele de mai sus s-ar putea desprinde că locurile urbane de succes se bazează pe interacțiunile dintre peisaj și oameni, deoarece acestea sunt împletite într-un sens al locului (Campelo, Aitken, Gnoth & Thyne, 2009). Cu alte cuvinte, simțul locului este rezultatul unei interacțiuni constante și al unei negocieri dinamice între oameni și peisajul lor. Atunci, ce înseamnă asta pentru branding-ul locului? Este o coopțiune de creare de locuri în scopuri de marketing? Într-adevăr, branding-ul locului implică efortul guvernelor de a crea un sentiment special conceput al locului și de a-l promova (Lang, 2011). De multe ori, însă, simțul locului promovat nu se potrivește cu realitatea de pe teren - sau în termeni lichieni, nu există nicio „potrivire". Montgomery (1998) subliniază că una dintre modalitățile prin care această „potrivire" poate fi realizată este prin înțelegerea „locului" și a calităților care fac un loc vibrant. Astfel, cei implicați în procesele de branding a locului trebuie să întreprindă o examinare mai aprofundată a ceea ce constituie „simțul locului", mai ales că designul orașului a devenit un punct cheie în brandingul orașelor (Julier, 2006; Banerjee & Loukaitou-Sideris, 2011).

Următoarea secțiune explorează câteva dintre modalitățile în care branding-ul locului este (și ar putea fi) analizat metodologic. În această explorare, designerii și planificatorii urbani, împreună cu managerii de brand, pot începe să zgârie sub suprafață și să se ocupe de aceste probleme semnificative.

PARTEA A DOUA: ANALIZA DE MARCĂ ȘI METODE DE INVESTIGARE

Prima jumătate a acestei secțiuni prezintă și critică trei studii de caz care au folosit o abordare metodologică a studiului branding-ului locului. Metodele folosite în aceste cazuri și scopul aplicării lor sunt văzute ca nepotrivite pentru analiza branding-ului locului din perspectiva planificării urbane sau a designului, pur și simplu pentru că toate cele trei cazuri se concentrează pe imaginea *locurilor* , mai degrabă decât pe componenta „loc" a branding-ului locului. Adică, nu ajută la înțelegerea efectelor branding-ului locului asupra mediului fizic și social.

A doua jumătate a acestei secțiuni răspunde acestei lipse de metode de cercetare pentru a analiza branding- ul locului în legătură cu designul orașului. Oferă o privire de ansamblu asupra metodelor utilizate pentru analiza

formei urbane, precum și a relației oamenilor cu mediul construit, provenind din disciplinele de geografie, design urban și psihologia mediului. Fiecare metodă este urmată de o scurtă descriere a potențialului său pentru studiul branding-ului locului. Astfel, această secțiune își propune să aducă o contribuție umilă literaturii de specialitate, aducând metode analitice de design urban pentru a aborda întrebările despre modul în care branding-ul se manifestă în mediile fizice și sociale.

Metode de analiză a branding-ului locului

O revizuire amănunțită a literaturii despre brandingul local a arătat că cea mai mare parte a acesteia este retorică. Adică, rareori, oricare dintre aceste texte întreprinde o examinare a branding-ului locului din punctul de vedere al cercetătorului (de exemplu, există un număr mare de cărți „Cum să faci branding-ul locului", care tind să fie mai prescriptive decât curios [Julier, 2008]). Unele studii, însă, se remarcă prin abordarea lor academică și metodologică a branding-ului. Trei dintre acestea sunt discutate mai jos: Simon Anholt și GfK Roper's *City Brands Index ;* utilizarea de către Robert Govers și Frank Go a *analizei de conținut* pentru a studia marca locului din studiul lor de caz semnătura Dubai; și utilizarea *filmului și a fotografiei de către Robert Venturi, Denise Scott Brown și Steven Izenour* pentru a analiza arhitectura Las Vegas Strip. Aceste cazuri sunt considerate a fi reprezentative pentru metodele folosite de majoritatea studiilor de cercetare în domeniul branding-ului până în prezent.

Indexul mărcilor Anholt-GfK Roper City

Anholt-GfK Roper City Brands Index (CBI) măsoară imaginea și reputația orașelor lumii , „ceea ce influențează alegerile oamenilor cu privire la locul de muncă, locul de muncă și vacanța" (Anholt, citat în GfK, 2009). Indicele se bazează pe un sondaj global realizat online, în care peste 10.000 de adulți cu vârsta de 18 ani și peste sunt intervievați din douăzeci de țări mari dezvoltate și în curs de dezvoltare și li se pun peste 40 de întrebări despre percepțiile lor despre 60 de orașe (Anholt, citat în GfK, 2009). Clasamentul este elaborat prin mediarea scorurilor orașelor în cele șase categorii ale indexului, care alcătuiesc „City Brands Hexagon": Prezență (cunoașterea orașului și percepția asupra contribuției sale globale), Loc (curațenie, calități estetice și climă), Condiții preliminare (cazare la prețuri accesibile și calitatea facilităților publice), Oameni (prietenie, activități culturale și diversitate personală), stiluri de viață) și potențial (percepție ca loc bun pentru a face afaceri, pentru a găsi un loc de muncă și pentru a merge la școală).

Indicii precum CBI oferă un indice simplificat care, deși permite o comparație ușoară între orașe, nu permite o perspectivă detaliată a motivelor din spatele poziției fiecărui oraș (Clark, 2008). De asemenea, indicele arată că puterea mărcii unui oraș poate duce la percepții false. Anholt sugerează că clasamentul lui Sydney ca oraș cu cele mai bune servicii publice la nivel mondial este remarcabil, având în vedere că se bazează pe dovezi empirice relativ puține (Anholt, în GfK, 2009). S-ar putea deduce că indicele se bazează „pur și simplu pe reputația globală a orașelor și, în general, nu prea multe cunoștințe. Așadar, dacă oamenii ocupă Toronto pe locul 11, este pentru că ei cred că este un loc frumos, dar nu prea știu asta" (Anholt, citat în Grant, 2008). În acest caz, City Brands Index nu este foarte util pentru urbaniști și designeri, deoarece nu transmite prea multe despre „simțul locului" al orașului, calitatea vieții sau dezvoltarea economică. Mai degrabă, studiază mai degrabă percepția asupra succesului orașelor decât performanța sau, altfel spus, realitatea vieții orașului. Mai mult, accentul se pune pe imaginile și percepțiile locale ale orașelor, mai degrabă globale decât cele locale, care, așa cum subliniază Simon Anholt, se schimbă „încet glacial" (Grant, 2008). Prin urmare, este dificil de evaluat modul în care branding-ul a influențat sau modelat peisajul urban, fie din punct de vedere fizic, social sau ambele.

Analiza de continut

Robert Govers și Frank Go, în cartea lor *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced* (2009), efectuează o analiză a branding-ului locului prin studiul lor de caz semnificativ al Dubaiului. Ei întreprind această cercetare în doi pași, primul fiind cercetarea imaginii proiectate, iar celălalt fiind cercetarea imaginii percepute.

În primul pas, autorii investighează imaginea de loc proiectată online, din punct de vedere al imaginilor și al textului. Pentru a eșantiona imaginile, a fost efectuată o căutare online pentru a localiza site-urile web ale companiilor de turism cu sediul în Dubai, presupunând că acestea ar aparține organizațiilor care ar fi în general responsabile pentru crearea imaginii proiectate a locului din Dubai (Govers & Go, 2009). Au fost localizate douăzeci de site-uri web, din care au fost colectate un total de 3.600 de fișiere.JPEG și.GIF. După ce le-au determinat relevanța însă, autorii au redus drastic numărul de imagini, folosind doar 505. Cele 505 imagini au fost analizate pentru conținut în ceea ce privește motivele (obiecte sau apariții) și teme. Analiza de conținut a motivului a fost efectuată la trei niveluri: în primul rând, identificarea obiectelor reale; în al doilea rând, identificarea aranjamentului; iar în al treilea rând, identificarea contextualizării. Obiectele au fost grupate după nivelul la care se corelează, identificarea aranjamentului, iar aranjamentele au fost corelate cu contexte (cum ar fi deșert, mare sau pârâu) pentru a identifica contextualizarea și, în cele din urmă, tema focală a imaginii.

În plus, fiecare pagină de pe fiecare dintre cele douăzeci de site-uri web a fost răsfoită manual și scanată în mod specific pentru conținutul său textual. Pentru a analiza elementul textual al site-urilor web, autorii au folosit CATPAC, un pachet software de rețea neuronală artificială auto-organizată, utilizat pentru analiza conținutului textului. CATPAC este capabil să identifice cele mai importante cuvinte dintr-un text și să determine tiparele de similitudine pe baza modului în care sunt utilizate în text.

În a doua instanță, autorii au propus o abordare fenomenografică calitativă, „construită pe premisa modului narativ de gândire al consumatorilor și a modurilor acestora de a percepe, reține și interpreta... experiențe" (Govers & Go, 2009). Un chestionar de trei pagini le-a cerut respondenților să detalieze, în format de poveste, experiența așteptată de călătorie atunci când călătoresc către una dintre cele șapte destinații eșantion pe care nu le-au mai vizitat niciodată. Vizitatorii comunității virtuale de călătorii Travellerspoint.com au putut participa la această cercetare. Proiectul sa concentrat pe imaginea Dubaiului, în comparație cu alte locuri care sunt într-un fel fie similare, fie deosebit de contrastante. Studiul comparativ global în locuri incluse precum Insulele Canare, Flandra (Belgia), Florida, Maroc, Singapore și Țara Galilor. [3] Pentru a maximiza ratele de răspuns, toți participanții au fost eligibili automat pentru a câștiga marele premiu la sorți: o vacanță gratuită în Dubai.

Respondenții au fost întrebați următoarele:

1. Imaginea lor percepută înainte de vizitare a locului (prin utilizarea povestirii)
2. Sursele de informații pe care s-a bazat percepția lor (printr-o întrebare deschisă)
3. Cum și-ar clasifica atitudinea față de destinația eșantionului selectat pe o scară de zece puncte, în care 10 a fost extrem de pozitiv (cu siguranță doresc să merg acolo) și 1 a fost extrem de negativ (cu siguranță nu doresc să merg acolo).
4. Intenția lor de a vizita oricare dintre cele 8 destinații eșantion în termen de doi ani; și
5. Variabile socio-demografice, cum ar fi țara de reședință; patria (dacă este diferită de țara de reședință); numărul de țări vizitate vreodată; vârstă; situația ciclului de viață al familiei; venituri; educație; ocupație; gen.

Pentru sondaj, au fost colectate un total de 1.198 de răspunsuri și, după evaluarea calității datelor și verificarea

încrucișată pentru răspunsuri complete, au fost reținute în analiză 1.102 chestionare utilizabile. Acestea au oferit un total de 111.000 de cuvinte cu descrieri de imagini ale locului. Folosind software-ul de analiză a conținutului rețelei neuronale, totalitatea răspunsurilor calitative pentru fiecare destinație a fost analizată de conținut pentru a găsi cuvintele cu sens cel mai frecvent utilizate, care descriu elementele de imagine a locului percepute.

Cercetarea lui Gover and Go implică măsurarea performanței și satisfacției branding-ului locului. În cazul lor, totuși, în timp ce măsurarea „performanței" este asemănătoare cu măsurarea „experienței mărcii locului" [4], se bazează în mare măsură pe *proiecția* acelei experiențe, prin urmare, prin cercetarea imaginii proiectate. Același lucru este valabil și pentru măsurarea „satisfacției": deși se concentrează pe dacă experiența reală a locului îndeplinește așteptările construite de marca locului, ea măsoară această satisfacție pentru vizitatori, nu pentru rezidenți, prin cercetarea imaginii percepute. Aici, ca și în Anholt-GfK Roper CBI, cercetarea se preocupă în primul rând de imagine și, prin urmare, are puțină semnificație pentru designerii urbani și planificatorii care doresc să înțeleagă cum se descurcă marca locului în realitate, în mediile fizice și sociale.

Film și fotografie

În faimosul lor studiu despre Las Vegas Strip, Venturi, Scott Brown și Izenour (1977) discută mesajele simbolice ale formelor arhitecturale și comentează funcțiile persuasive ale dezvoltării orientate către turiști în momentul în care călătorul este în mișcare: „persuasiunea comercială a eclecticismului de pe marginea drumului provoacă un impact îndrăzneț în cadrul vast și complex al unui nou peisaj spațial de mare viteză, complex și nou program de mare viteză. Stilurile și semnele fac conexiuni între multe elemente, îndepărtate și văzute rapid. Mesajul este practic comercial; contextul este practic nou" (Venturi Scott Brown & Izenour, 1977). Autorii au recunoscut dualitatea arhitecturii în era informațională post-industrială - rolul ei atât de „adăpost" în interioritatea sa, cât și de „semnalizare" în aspectele sale comunicative, decorative, informative și simbolice - o combinație pe care au numit-o „Magazinul decorat".

Studiul a început ca un proiect de studio de arhitectură realizat la Yale în 1968. Misiunea studioului a fost să documenteze și să analizeze forma fizică a Las Vegasului pentru a învăța din expansiunea urbană contemporană. Autorii au fost deosebit de interesați de imaginea orașului așa cum este concepută de un observator de automobile care trecea cu viteză mare. Pentru a analiza și reprezenta banda comercială, studioul a experimentat în principal medii precum fotografia și filmul.

Se poate susține că Fâșia a fost analizată ca un peisaj populist cu mărci (Al, 2010) și chiar s-ar putea spune că este primul studiu de acest gen care investighează brandingul locului prin forma urbană. Studiul subliniază importanța învățării din peisajul vernacular pentru a înțelege mai bine contextul social, cultural și tehnologic al prezentului. În acest sens, utilizarea filmului și a fotografiei ca metode de investigare este utilă pentru înțelegerea caracteristicilor spațiale ale locului; totuși, ca și studiile anterioare prezentate în această secțiune, studiul brandingului și formei urbane de pe Las Vegas Strip se concentrează mai degrabă pe imagine și percepție decât pe calitatea vieții, „simțul locului" sau comportamentul oamenilor în spațiu.

Analiza branding-ului locului necesită o înțelegere a atributelor pe care oamenii le atașează locului. Acest atașament este de obicei perceput și exprimat prin „simțul locului" (Campelo, Aitken, Gnoth & Thyne, 2009). Cu toate acestea, metodologiile utilizate în exemplele de mai sus oferă în principal informații despre imaginea și reputația orașului. Rezultatele lor sunt mai reprezentative pentru percepțiile oamenilor (de obicei cei din afară), mai degrabă decât comportamentul sau interacțiunea lor (a celor din interior) cu mediul. În plus, multe orașe cu mărci puternice nu au neapărat un sentiment puternic al locului (după cum se indică într-un raport al Urban Land Institute [Clark, 2008]). Această diferențiere semnificativă între imagine și realitățile sale sugerează că este nevoie de mai multă muncă pentru a înțelege modul în care brandingul local afectează celelalte sfere ale activității și

performanței urbane. Următoarea secțiune oferă o privire de ansamblu asupra metodelor selectate de analiză a designului urban și discută modalitățile în care acestea pot fi utilizate pentru a analiza branding-ul locului și, prin urmare, pentru a contribui la înțelegerea locului și a creației locului.

Metode de analiză în proiectarea urbană

Journal of Planning Education and Research definește metodele de cercetare a designului urban ca fiind metode pentru „înțelegerea și transformarea prin design" a formei și urbanismului orașelor. Mai multe discipline au contribuit la setul de metode de investigare pe care designerii urbani le adoptă acum în munca lor, inclusiv geografia și psihologia mediului. În această secțiune, este oferită o prezentare generală a trei dintre aceste metode, urmată de o scurtă discuție despre modul în care acestea pot fi utilizate în cercetarea privind brandingul locului. Metodele enumerate sunt considerate de autor ca fiind principalele metode de cercetare utilizate în analiza designului urban. Deși le abordează aici separat, este important de menționat că designerii urbani folosesc adesea o combinație a acestor metode în cercetarea lor (metode mixte), împreună cu alte metode, cum ar fi anchetele și interviurile.

Cartografie spațială și morfologie urbană

Cartografierea spațială oferă o modalitate concisă de a descrie țesătura urbană, în care amprentele clădirilor, străzile, spațiile, utilizările terenurilor și altele asemenea sunt cartografiate cât mai precis posibil. Acestea sunt adesea folosite în studiul formei urbane, denumite frecvent morfologie urbană. Anne Vernez Moudon (1997) consideră morfologia urbană ca fiind studiul formei așezărilor umane și al procesului de formare și transformare a acestora. Prin examinarea tiparelor părților sale componente și a procesului de dezvoltare a acestuia, se poate începe să înțeleagă structura spațială și caracterul unei zone metropolitane, oraș, oraș sau sat. În mod obișnuit, analiza formei fizice se concentrează pe modelul străzii, pe modelul lotului sau al terenului și pe modelul clădirii (și pe spațiile deschise aferente), uneori denumite colectiv cereale urbane. Forma urbană poate fi înțeleasă și la diferite niveluri de rezoluție. În mod obișnuit, sunt recunoscute patru niveluri, corespunzătoare clădirii/lotului, străzii/blocului, orașului și regiunii (ibid.).

Morfologii urbani analizează evoluția unui oraș „de la anii de formare până la transformările ulterioare " (Moudon, 1997). Într-adevăr, o atenție deosebită este acordată modului în care forma fizică a unui oraș se schimbă în timp și modului în care diferitele orașe se compară între ele. Se pot examina, de asemenea, formele sociale care sunt exprimate în structura fizică a unui oraș și, dimpotrivă, modul în care forma fizică produce sau reproduce diferite forme sociale. Moudon scrie că morfologia urbană abordează orașul „nu ca artefact, ci ca organism, în care lumea fizică este inseparabilă de procesele de schimbare la care este supusă. Accentul este pus pe lumea fizică ca *rezultat* al forțelor sociale și economice dinamice" (Moudon 1997; sublinierea în original).

Un studiu mai recent în proiectarea și planificarea urbană servește pentru a exemplifica utilizarea cartografierii spațiale pentru a analiza forma urbană. În cartea sa, *Great Streets* (1995), Allan B. Jacobs oferă informații comparabile despre calitățile fizice ale celor mai bune străzi din lume, folosind planuri, secțiuni transversale, dimensiuni, detalii, modele și contexte urbane. El a observat și măsurat zeci de străzi urbane celebre, de la străzile medievale din Roma și Copenhaga până la Marele Canal al Veneției, de la bulevardele pariziene până la străzile rezidențiale mărginite de copaci din orașele americane. Jacobs a examinat, de asemenea, aproape treizeci de străzi grupate pe categorii: antice, medievale, centrale, orașe mici, rezidențiale, copac, cu o singură față și multe altele. Pentru fiecare dintre aceste străzi el a pregătit planuri, secțiuni și hărți, toate desenate la aceeași scară pentru a facilita comparațiile, împreună cu vederi în perspectivă și desene cu detalii semnificative de design. Jacobs a reprodus, de asemenea, hărți de cincizeci de mile pătrate la aceeași scară de orașe, de la Ahmedabad la Zurich,

căutând să dezvăluie ceva despre modelele de străzi ale orașelor și, prin urmare, viața lor urbană. Din toate aceste hărți și desene, Jacobs identifică mai multe calități practice de design și strategii necesare pentru măreția străzii.

Moudon enumeră trei scopuri pentru studiul formei urbane prin intermediul morfologiei urbane (și al hărții spațiale). Acestea sunt: (1) scopuri descriptive sau explicative, preocupate de întrebările despre cum și de ce sunt construite orașele; (2) scopuri prescriptive, concentrate pe modul în care ar trebui construite orașele; și (3) scopuri de evaluare, studiind impactul teoriilor de design din trecut asupra construcției orașului (distingerea între „proiectarea „ca idee" și designul „așa cum este practicat") (Moudon, 1997). Pentru brandingul locului, această metodă ar putea fi utilă pentru a studia diferențele de scară și formă dintre zonele dezvoltate în mod normal și cele dezvoltate pentru a crea un anumit brand.

Cartografierea cognitivă

Maparea cognitivă este o „constructie care cuprinde acele procese cognitive care permit oamenilor să dobândească, să codifice, să stocheze, să-și amintească și să manipuleze informații despre natura mediului lor spațial" (Downs & Stea, 2005). Hărțile cognitive rezultate sunt seturi convenabile de simboluri stenografice care sunt ușor de recunoscut și de utilizat; simbolurile, care variază de la grup la grup și de la individ la individ, rezultă din părtiniri, prejudecăți și experiențe personale. Cartografierea cognitivă este privită ca „o componentă de bază a adaptării umane", un „mecanism de adaptare" prin care individul răspunde la două întrebări de bază: unde sunt anumite lucruri valoroase și cum este capabil să se orienteze (Downs & Stea, 2005).

Kevin Lynch, în celebra sa lucrare, *Image of the City* (1960), a folosit cartografierea cognitivă pentru a căuta caracteristicile formei orașului care îl fac lizibil sau „imaginabil". După cum spune el: „Scopul nostru este pur și simplu să luăm în considerare nevoia de identitate și structură în lumea noastră perceptivă și să ilustrăm relevanța specială a acestei calități pentru cazul particular al mediului urban complex și în schimbare" (Lynch, 1960). Lynch și colaboratorii săi și-au propus să studieze imaginea mentală a orașului pe care o dețin cetățenii săi, dezvăluind elementele din structura construită a unui oraș care sunt importante în percepția populară a orașului. Ei au ales zona centrală a orașelor contrastante din Boston, Jersey City și Los Angeles pentru o analiză atentă și, în fiecare caz, a fost selectată pentru studiu o zonă centrală de aproximativ 2,5 mile pe 1,5 mile. În fiecare dintre cazuri, au fost efectuate două analize de bază: (1) O investigație sistematică de teren a zonei, realizată pe jos de un observator instruit care a cartografiat prezența diferitelor elemente, vizibilitatea acestora, puterea sau slăbiciunea lor imaginii și conexiunile, deconectarile și alte interrelații ale acestora și care a observat succese sau dificultăți deosebite în structura potențială a imaginii. (2) Un interviu lung cu un eșantion mic de locuitori ai orașului (30 în Boston, 15 fiecare în Jersey City și Los Angeles) pentru a evoca propriile imagini ale mediului lor fizic. Interviul a inclus cereri de descrieri, locații și schițe (un desen al hărții lor mentale) și o descriere a unei călătorii imaginare prin oraș.

Din aceste surse, Lynch a întocmit cinci elemente semnificative ale formei vizibile a orașului, care au favorizat lizibilitatea: poteci, care sunt canalele de mișcare; marginile sau limitele dintre zone; districte, care sunt subdiviziuni în entitatea mai mare a întregului oraș, având dintr-un motiv sau altul o identitate proprie; noduri, acele puncte care servesc ca focare, joncțiuni sau nuclee ale unui district; și, în sfârșit, repere. El credea că „imagineabilitatea" are potențial de design; că ar putea sta la baza unui plan de proiectare a orașului. Cu toate acestea, pentru brandingul locației, cartografierea cognitivă ar fi utilă pentru a înțelege modul în care îl percep oamenii care locuiesc în sau în apropierea zonelor de marcă ale unui oraș sau cei care îl vizitează.

Maparea comportamentului

În cartea sa *Inquiry by Design* (2006), John Zeisel oferă un ghid foarte util privind observarea comportamentului de

mediu. El scrie că „observarea sistematică a comportamentului poate oferi cantități generoase de date despre relațiile și activitățile oamenilor, utilizarea unui spațiu, constrângerile unui mediu și multe altele". Observarea comportamentului înseamnă urmărirea metodică a oamenilor care își folosesc mediul: indivizi, perechi de oameni, grupuri mici și grupuri mari. Ce fac ei? Cum se leagă activitățile unele cu altele din punct de vedere spațial? Și cum îi afectează relațiile spațiale participanții? În același timp, observatorii se uită la modul în care un mediu fizic susține sau interferează cu comportamentele care au loc în cadrul acestuia, în special efectele secundare pe care le are cadrul asupra relațiilor dintre indivizi sau grupuri (Zeisel, 2006). Cercetătorii care observă oamenii își simt în curând caracterul unei situații.

Diferite dispozitive pot fi folosite pentru a înregistra datele, inclusiv descrieri verbale, diagrame, liste de verificare precodate, planuri/hărți, fotografii și videoclipuri. Observarea comportamentului permite cercetătorilor să-și modifice intruzivitatea într-un cadru de cercetare. Se poate alege anumite puncte de vedere, cum ar fi a fi un străin secret sau recunoscut sau un participant marginal sau deplin. Observarea completă a participanților le permite cercetătorilor să „intre" într-un cadru: să înțeleagă nuanțele pe care le simt utilizatorii acelui cadru. Prin observarea directă a comportamentului, se poate reduce șansa ca respondenții să omite sau să mintă despre comportament. De asemenea, se pot observa nuanțe pe care respondenții nu le pot raporta dacă datele au fost strânse prin sondaje (Zeisel, 2006).

În literatura de design urban, un exemplu notabil de studiu care a aplicat cartografierea comportamentului și observarea este *The Social Life of Small Urban Spaces* (1980) a lui William H. Whyte . Whyte, împreună cu un număr de cercetători sociali și observatori studenți, a format „Street Life Project", care s-a preocupat de studiul spațiilor urbane. Folosind fotografii time-lapse, Whyte și colaboratorii săi au observat comportamentul social în spațiile publice. Camerele erau așezate sus pe străzi pentru a urmări fluxul pietonilor, întâlnirile pe stradă și modelele sociale. În total, echipa a studiat șaisprezece piețe și trei parcuri și a evaluat factori precum soarele, copacii, mâncarea, locurile și triangulația (pe care Whyte le descrie drept „caracteristica spațiului public care poate aduce oamenii împreună" [Whyte, 1980]). Concluziile acestui studiu l-au determinat pe Whyte și echipa sa de cercetători să vină cu câteva recomandări pentru proiectarea spațiilor publice, care au fost apoi încorporate în codul de zonare din New York.

Fotografia time-lapse permite cuiva să se înmulțească ca observator, să studieze mai multe zone simultan , să stocheze timpul, să-l recuperezi pentru studiu ulterioară și să-l redai pentru alții. În anexa cărții sale, Whyte oferă sfaturi cercetătorilor care doresc să realizeze fotografia în time-lapse ca instrument pentru a studia activitatea și comportamentul uman, inclusiv tipul de cameră de utilizat, unde să plaseze camera, cum să afișeze un ceas în imagine, ce setări ale obiectivului camerei să folosească, câte intervale să folosească între cadre (echipa sa a folosit intervale de 10 secunde pentru a se asigura de mișcarea pe stradă și două secunde pentru a se asigura de mișcarea pe stradă și de două secunde). acoperirea pe timp de noapte, precum și siguranța în fotografiere și, în sfârșit, cum să evaluezi cel mai bine cadrele de film.

Ca instrument de analiză a branding-ului locului, maparea comportamentului ar putea fi utilă pentru a înțelege modul în care oamenii folosesc de fapt spațiile de marcă, cum pot varia utilizările între diferite grupuri de persoane și cum ar putea fi descurajate anumite persoane sau activități, de exemplu.

CONCLUZIE

În zilele noastre, branding-ul local este adesea folosit ca strategie de îmbunătățire a competitivității orașelor. Deși odinioară s-a aflat în domeniul comunicațiilor și marketingului, branding-ul local își are acum acoperirea în mai

multe discipline, inclusiv planificarea urbană și designul. Și pentru că implică din ce în ce mai mult planificatori și designeri (intenționat sau neintenționat), nevoia de a înțelege fenomenul și de a examina modurile în care acesta a modelat peisajul urban devine imperativă. În acest fel, planificatorii și designerii vor putea să lucreze mai eficient în limitele sale sau să conceapă cadre alternative.

Acest capitol a oferit o imagine de ansamblu detaliată a branding-ului locului, situându-l în teorie și discutând metodele de cercetare utilizate pentru a-l analiza. Luând în considerare necesitatea de a conceptualiza branding- ul locului în relație cu locul, crearea locului și designul urban, capitolul a încercat să abordeze această conexiune pe tot parcursul. În cele din urmă, acest capitol susține că metodele actuale de analiză a branding-ului sunt insuficiente în înțelegerea atributelor pe care oamenii le atașează locului (sau „simțului locului"), deoarece sunt concentrate mai degrabă pe imagini și percepții decât pe modul în care brandingul locului afectează celelalte sfere ale activității și performanței urbane. Prin urmare, sunt prezentate metode analitice de design urban pentru a umple această lacună și pentru a răspunde întrebărilor despre modul în care brandingul se manifestă în mediile fizice și sociale.

Ce înseamnă acest lucru pentru factorii de decizie și practicieni? Cei implicați în elaborarea politicilor, managementul mărcii și diplomația publică ar trebui să fie instruiți în crearea de locuri? Sau ar trebui să se implice planificatorii și designerii urbani în formularea planurilor strategice ale unui oraș sau al unei țări? Într-adevăr, acest capitol oferă argumente pentru ambele. Pentru că atunci când branding-ul locului, împreună cu crearea de locuri, alimentează elaborarea politicilor și se desfășoară în coordonare cu întregul pachet de părți interesate, un loc are șanse reale de a-l transforma într-un activ competitiv.

Acest lucru are implicații pentru branding-ul internațional: atunci când un oraș reușește să-și gestioneze reputația în străinătate, și în special atunci când orașul este raportat a fi fidel mărcii sale locale, afectează o multitudine de decizii, cum ar fi cazul în care companiile multinaționale decid să-și construiască fabricile sau să-și înființeze operațiunile în străinătate; unde investitorii decid să-și cheltuiască banii; unde organismele internaționale sportive sau de divertisment decid să găzduiască următorul lor eveniment; unde studiourile de film decid să meargă la locație; și chiar acolo unde familiile decid să se mute. O promisiune externă, cum ar fi reputația internațională a unui oraș, are puțină semnificație dacă nu este trăită în structurile interne ale orașului. Un brand de loc are succes atunci când experiența locului se potrivește cu așteptările acestuia.

Acest capitol nu face decât să stabilească tonul pentru direcțiile viitoare de cercetare. Este necesară o examinare suplimentară pentru a înțelege pe deplin impactul locurilor de marcă asupra designului lor real și invers. De exemplu, studiile de caz ar putea fi efectuate folosind metode de cercetare a designului urban pentru a studia modul în care anumite locuri de marcă sunt percepute de cei care locuiesc (sau vizitează) acolo, cum sunt utilizate sau chiar cum arată și poate să le compare cu locurile fără marcă. Un alt exemplu ar putea fi crearea de noi măsuri de analiză/performanță a mărcii care să includă statistici din interior, derivate din experiența rezidenților și vizitatorilor site-urilor de marcă și compararea acestora cu perspective externe.

Există multe oportunități pentru designerii urbani, împreună cu profesioniștii media și consultanții de branding, pentru a crea un brand de locație sustenabilă în timp ce proiectează locuri de calitate. Înțelegând modul în care brandingul local modelează forma urbană sau influențează „simțul locului", designerii și planificatorii urbani pot fi mai capabili să realizeze „potrivirea" în oraș, între imaginile proiectate și realitatea de pe teren.

REFERINȚE

Al, SJ (2010) *The Strip: Las Vegas and the Symbolic Destruction of Spectacle* [Teza de doctorat nepublicată]. Universitatea din California Berkeley, Berkeley, CA, SUA.

AlSayyad, N. (Ed.). (2004). *Sfârșitul tradiției?* Londra, Marea Britanie: Routledge. doi: 10.4324/9780203421338

Amin, A. (Ed.). (1994). *Postfordismul: un cititor* . Oxford, Marea Britanie: Blackwell Publishing. doi: 10.1002/9780470712726

Anholt, S. (2007). *Identitate competitivă: noul management al mărcii pentru națiuni, orașe și regiuni* . Basingstoke, Marea Britanie: Palgrave Macmillan.

Ashworth, GJ și Voogd, H. (1994). Marketing și promovarea locațiilor. În SV Ward & JR Gold (eds.), *Promovarea locurilor: utilizarea publicității și a marketingului pentru a vinde orașe și regiuni* (pag. 39-52). Chichester, Marea Britanie: John Wiley and Sons.

Bani Hashim, AR, Irazabal, C. și Byrum, G. (2010). Sindromul Scheherazade: ficțiune și realitate în căutarea Dubaiului de a deveni un oraș global. *Architectural Theory Review , 15 (2),* 210-231. doi: 10.1080 /13264826.2010.495455

Baudrillard, J. (1983). Simulări. New York, NY: Semiotext(e).

Blain, C., Levy, SE și Ritchie, JRB (2005). Destination Branding: perspective și practici de la organizațiile de management al destinației. *Journal of Travel Research , 43 (4),* 328-338. doi: 10.1177/0047287505274646

Boussaa, D. (2004). Cartierele istorice din Dubai din Emiratele Arabe Unite: ce viitor într-o lume post-globală? *Seria de documente de lucru pentru revizuirea locuințelor tradiționale și a așezărilor, 173* , 25-58.

Broudehoux, A. (2007). Beijing spectaculos: construcția remarcabilă a unei metropole olimpice. *Journal of Urban Affairs , 29* (4), 383-399. doi: 10.1111/j.1467-9906.2007.00352.x

Campelo, A., Aitken, R., Gnoth, J. și Thyne, M. (2009). Place branding: reprezentând simțul locului. Academia de Marketing din Australia și Noua Zeelandă, Universitatea Monash, Melbourne, Australia.

Canter, D. (1977). *Psihologia locului* . Londra, Marea Britanie: Architectural Press.

Castells, M. (1989). *Orașul informațional: tehnologia informației, restructurarea economică și procesul urban regional* . Oxford, Marea Britanie; Cambridge, MA: Blackwell.

Castells, M. (1996). *Ascensiunea Societății de Rețea. Era informației: economie, societate și cultură* (Vol. I). Cambridge, MA; Oxford, Marea Britanie: Blackwell.

Clark, G. (2008). *City Success: Ce ne spun indicii globali?* EMEA/India: Raportul Institutului Urban Land.

Cohen, E. (1988). Autenticitatea și comercializarea în turism. *Annals of Tourism Research , 15* (3), 371-386. doi: 10.1016/0160-7383(88)90028-X

Crilley, D. (1993). Arhitectura ca publicitate: construirea imaginii de reamenajare. În G. Kearns & C. Philo (eds.), *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present* . Oxford, Marea Britanie: Pergamon Press.

Cullen, G. (1961). *Peisajul urban concis* . Londra, Marea Britanie: Architectural Press.

Cuthbert, A. (2011). Design urban și economie politică spațială. În T. Banerjee & A. Loukaitou-Sideris (eds.), *Companion to Urban Design* . Londra, Marea Britanie: Routledge.

Debord, G. (1967). *Societatea Spectacolului. Tradus din franceză de Donald Nicholson Smith, 1994* . New York: Zone Books.

Dinnie, K. (2004). Place Branding: Privire de ansamblu asupra unei literaturi emergente. *Place Branding , 1* (1), 106-110. doi: 10.1057/palgrave.pb.5990010

Dinnie, K. (2008). *Nation branding: concepte, probleme, practică* . Oxford, Marea Britanie: Butterworth-Heinemann.

Downs, RM, & Stea, D. (2005). Hărți cognitive și comportament spațial: proces și produse. În R. Downs, D. Stea și KE Boulding (eds.), *Image and Environment: Cognitive Mapping and Spatial Behavior* . Piscataway, NJ: Editori de tranzacții.

Eisenschitz, A. (2010). Neoliberalismul și viitorul marketingului local. *Place Branding and Public Diplomacy , 6 (2),* 79-86. doi: 10.1057/pb.2010.12

Evans, G. (2003). Hard-branding orașul cultural- de la Prado la Prada. *Jurnalul Internațional de Cercetare Urbană și Regională , 27* (2), 417-440. doi: 10.1111/1468-2427.00455

Fainstein, SS, & Campbell, S. (Eds.). (2002). *Lecturi în teoria urbană* (ed. a II-a). Oxford, Marea Britanie: Blackwell Publishing.

Florida, R. (2002). *Creșterea clasei creative și modul în care aceasta transformă munca, timpul liber, comunitatea și viața de zi cu zi* . New York, NY: Cărți de bază.

Gehl, J. (1987). *Viața între clădiri: utilizarea spațiului public* . New York, NY: Van Nostrand Reinhold.

GfK Custom Research America de Nord. (2009, 16 iunie). *Paris se află pe primul loc în clasamentul Global City Image Study;*
GfK Roper Public Affairs & Media și Simon Anholt lansează 2009 City Brands Index . Preluat de la http://www.prnewswire.com/news-releases/paris-tops-ranking-in-global-city-image-study-gfk-roper- public-affairs--media-and-simon-anholt-release-2009-city-brands-indexsm-62135152.html

Goodwin, M. (1993). Orașul ca marfă: spațiile contestate ale dezvoltării urbane. În G. Kearns și C. Philo (eds.), Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present. Oxford, Marea Britanie: Pergamon Press.

Gospodini, A. (2001). Design urban, morfologia spațiului urban, turismul urban: o nouă paradigmă emergentă în ceea ce privește relația lor. *Studii de planificare europeană , 9 (7'^,* 925-934. doi: 10.1080/09654310120079841

Gospodini, A. (2002). Orașele europene în competiție și noile „utilizări" ale designului urban. *Journal of Urban Design, 7* (1), 59-73. doi: 10.1080/13574800220129231

Govers, R., & Go, FM (2009). *Place branding: identități globale, virtuale și fizice, construite, imaginate și experimentate* . Londra, Marea Britanie: Palgrave Macmillan. doi: 10.1057/9780230247024

Grant, K. (2008, 19 martie). Toronto are al 11-lea cel mai bun „brand" de oraș din lume, dar asta este „în mare parte fantezie".
Poșta Națională . Preluat de la http://network.nationalpost.com/np/blogs/toronto/archive/2008/03/19/ Toronto-are-a-11-a-cea mai bună-marcă-de-oraș-din-lume-dar-aceasta-este-în mare parte-fantasy.aspx

Greenberg, M. (2000). Branding Citys. O istorie socială a revistei Urban Lifestyle. *Urban Affairs Review, 36* (2), 228-263. doi: 10.1177/10780870022184840

Haider, D. (2008, 18 aprilie). Epoca brandingului. Preluat de pe http://www.borderlessculture. com/2008/04/age-of-branding.html (2016, 13 ianuarie).

Hall, T., & Hubbard, P. (Eds.). (1998). *Orașul antreprenorial: Geografii ale politicii, regimului și reprezentării* . Chichester, Marea Britanie: John Wiley.

Harvey, D. (1989). De la managerialism la antreprenoriat: Transformarea guvernării urbane în capitalismul târziu. *Geografiska Annaler. Seria B, Geografia umană , 71 (1),* 3-17. doi: 10.2307/490503

Harvey, D. (1990). *Condiția postmodernității* . Cambridge, MA: Blackwell.

Harvey, D. (2005). *O scurtă istorie a neoliberalismului* . Oxford, Marea Britanie: Oxford University Press.

Hauge, AL (2007). Identitate și loc: o comparație critică a trei teorii ale identității. *Architectural Science Review , 50* (1), 44-51. doi: 10.3763/asre.2007.5007

Heidegger, M. (1962). *Ființa și timpul* (J. Macquarrie & E. Robinson, Trad.). New York, NY: Harper & Row.

Hobsbawm, E., & Ranger, T. (1983). *Invenția tradiției* . Cambridge, MA: Cambridge University Press.

Holcomb, B. (1999). Marketing orașe pentru turism. În DR Judd și SS Fainstein (eds.), *Orașul turistic* . New Haven, NJ și Londra, Marea Britanie: Yale University Press.

Hubbard, P (1996). Design urban și regenerarea orașului: reprezentări sociale ale peisajelor antreprenoriale . *Studii urbane (Edinburgh, Scoția) , 33* (8), 1441-1461. doi: 10.1080/0042098966745

Jacobs, AB (1995). *Străzi Mari* . Cambridge, MA: MIT Press.

Jacobs, J. (1961). *Moartea și viața marilor orașe americane* . New York, NY: Random House.

Jensen, OB (2007). Povești culturale: înțelegerea brandingului urban cultural. *Teoria planificării , 6* (3), 211-236. doi: 10.1177/1473095207082032

Julier, G. (2000). *Cultura Designului* . Londra, Marea Britanie: Sage.

Julier, G. (2005). Peisaje de design urban și producerea consimțământului estetic. *Studii urbane (Edinburgh, Scoția) , 42 (5-6),* 869-887. doi: 10.1080/00420980500107474

Julier, G. (2006). De la cultura vizuală la cultura de design. *Design Issues , 22* (1), 64-76. doi: 10.1162/074793606775247817

Julier, G. (2008). Design Citys: Brand Value. *Lucrare prezentată la Cultures of Competitiveness: Discourses and Knowledge Brands. Schimbarea culturilor competitivității: probleme conceptuale și politice* - Seria de seminarii ESRC. Institutul de Studii Avansate, Universitatea Lancaster.

Kanna, A. (2004). Filosofie de stat în țara fără filozofie: centre comerciale, orașe interioare și imaginea utopiei din Dubai. *Seria de documente de lucru pentru revizuirea locuințelor și așezărilor tradiționale* , 163, 21-46.

Kearns, G. și Philo, C. (eds.). (1993). *Locuri de vânzare: orașul ca capitală culturală, trecut și prezent* . Oxford, Marea Britanie: Pergamon Press.

Klein, N. (2000). *Fără logo: țintește-i pe bătăușii de marcă* . Hammersmith, Londra: Flamingo.

Klingmann, A. (2007). *Brandscapes: Architecture in the Experience Economy* . Cambridge, MA: MIT Press.

Krupar, S. și Al, SJ (2010). Note despre Societatea Brandului. În G. Crysler, S. Cairns și H. Heynen (eds.), *Manual de teorie arhitecturală* . Londra, Marea Britanie: Sage.

Lang, J. (2011). Brandingul orașului. În T. Banerjee & A. Loukaitou-Sideris (eds.), *Companion to Urban Design* . Londra, Marea Britanie: Routledge.

Larice, M. și Macdonald, E. (Eds.). (2007). *Cititorul de design urban* . New York, NY: Routledge.

Lash, S. și Urry, J. (1994). *Economii de semne și spații* . Londra, Marea Britanie: Sage.

Lynch, K. (1960). *Imaginea Orașului* . Cambridge, MA: MIT Press.

Lynch, K. (1981). *O teorie a formei bune de oraș* . Cambridge, MA și Londra, Marea Britanie: MIT Press.

Madden, K. (2011). Crearea de locuri în designul urban. În T. Banerjee & A. Loukaitou-Sideris (eds.), *Companion*

to Urban Design . Londra, Marea Britanie: Routledge.

Mansour, Y. (1996). Metamorfoza caselor și lipsa locului așezărilor beduine. Seria de documente de lucru *Traditional Dwellings & Settlements* , 94, 71-94.

McCann, EJ (2004). „Best Places": Competiție interurbană, calitatea vieții și curs media popular. *Studii urbane (Edinburgh, Scoția) , 41* (10), 1909-1929. doi: 10.1080/0042098042000256314

Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *Cum să marcați națiuni, orașe și destinații: o carte de planificare pentru brandingul locațiilor* . Basingstoke, Marea Britanie: Palgrave Macmillan.

Mommaas, H. (2002). Brandingul orașului: necesitatea obiectivelor socio-culturale. În Urban Affairs & V. Patteeuw (Eds.). City Branding: Imagini de construcție și de construcție. Rotterdam, UNDE: NAI Publishers.

Montgomery, J. (1998). A face un oraș: urbanitate, vitalitate și design urban. *Journal of Urban Design , 3* (1), 93-116. doi: 10.1080/13574809808724418

Morgan, N., & Pritchard, A. (1998). *Promovarea și puterea turismului: crearea de imagini, crearea de identități* . Chichester, Marea Britanie: Wiley.

Moudon, AV (1997). Morfologia urbană ca domeniu interdisciplinar emergent. *Morfologie urbană , 1* , 3-10.

Norberg-Schulz, C. (1980). *Genius Loci: spre o fenomenologie a naturii* . New York, NY: Rizzoli.

Norberg-Schulz, C. (1985). *Conceptul de locuire* . New York, NY: Rizzoli.

Olins, W. (1999). *Identități comerciale: de ce companiile și țările își asumă reciproc rolurile* . Londra, Marea Britanie: Centrul de politică externă.

Proshansky, HM, Fabian, AK și Kaminoff, R. (1983). Identitatea locului: socializarea sinelui în lumea fizică. *Journal of Environmental Psychology , 3* (1), 57-83. doi: 10.1016/S0272-4944(83)80021-8

Punter, J. (1991). Participarea la proiectarea spațiului urban. *Landscape Design , 200* , 24-27.

Rainisto, SK (2003). *Factorii de succes ai marketingului de locuri: un studiu al practicilor de marketing de locuri în Europa de Nord și Statele Unite* [teză de doctorat nepublicată]. Universitatea de Tehnologie din Helsinki, Institutul de Strategie și Afaceri Internaționale, Helsinki, Finlanda.

Relph, E. (1976). *Locul și lipsa locului* . Londra, Marea Britanie: Pion.

Ren, X. (2008). Arhitectura ca branding: Dezvoltare de mega proiecte la Beijing. *Mediu construit , 32 (3), 517-531.* doi: 10.2148/benv.34.4.517

Sadler, D. (1993). Place-marketing, locuri competitive și construirea hegemoniei în Marea Britanie în anii 1980. În G. Kearns & C. Philo (eds.), Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Pres ent. Oxford, Marea Britanie: Pergamon Press.

Sassen, S. (2001). *Orașul global: New York, Londra, Tokyo* (ed. a 2-a). Princeton, NJ: Princeton University Press. doi: 10.1515/9781400847488

Sassen, S. (2003). Citirea orașului într-o era digitală globală — Între reprezentarea topografică și proiectele de energie spațializate. În L. Krause & P Petro (Eds.), *Global Cities Cinema Architecture and Urbanism in a Digital Age* . New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

Seamon, D. și Sowers, J. (2008). Place and Placelessness (1976): Edward Relph. În P. Hubbard, R. Kitchen, & G. Vallentine (Eds.), *Key Texts in Human Geography* (pp. 43-51). Londra, Marea Britanie: Sage. doi:

10.4135/9781446213742.n6

Sorkin, M. (Ed.). (1992). *Variațiuni asupra unui parc tematic: Noul oraș american și sfârșitul spațiului public* . New York, NY: Hill și Wang.

Southworth, M. (1985). Modelarea imaginii orașului. *Journal of Planning Education and Research , 5* (1), 52-59. doi: 10.1177/0739456X8500500107

Southworth, M., & Ruggeri, D. (2011). Beyond Placelessness: identitatea locului și orașul global. În T. Banerjee & A. Loukaitou-Sideris (eds.), *Companion to Urban Design* . Londra, Marea Britanie: Routledge.

Tuan, Y. (1977). *Spațiu și loc: perspectiva experienței* . Minnesota, MN: University of Min nesota Press.

Vale, LJ (2001). Apendice. În LJ Vale și SB Warner Jr., (Eds.), *Imaging the City: Continuing Struggles and New Directions* . New Brunswick, NJ: Centrul de Cercetare a Politicii Urbane.

Vale, LJ și Warner, SB Jr., (eds.). (2001). *Imaginează orașul: lupte continue și direcții noi* . New Brunswick, NJ: Centrul de Cercetare a Politicii Urbane.

Venturi, R., Scott Brown, D., & Izenour, S. (1977). *Învățând din Las Vegas: Simbolismul uitat al formei arhitecturale* . Cambridge, MA: MIT Press.

Ward, SV (1998). *Locuri de vânzare: marketingul și promovarea orașelor și orașelor 1850-2000* . Londra, Marea Britanie: E&FN Spon.

Whyte, WH (1980). *Viața socială a spațiilor urbane mici* . Washington, DC: Fundația pentru conservare.

Whyte, WH (1988). *Oraș: redescoperirea centrului* . Garden City, NY: Doubleday.

Zeisel, J. (2006). *Anchetă prin proiectare: mediu/comportament/neuroștiință în arhitectură, interioare, peisaj și planificare* (ed. a 2-a). New York, NY: WW Norton & Co.

Zukin, S. (1995). *Culturile orașelor* . Oxford, Marea Britanie: Blackwell.

NOTE FINALE

Simon Anholt a inventat pentru prima dată termenul „nation branding” în 1996, dar mai târziu l-a abandonat pentru un alt termen, „Competitive Identity”, pe care l-a considerat mai potrivit. Potrivit lui Anholt, „identitatea competitivă” este termenul folosit pentru a descrie sinteza managementului mărcii cu diplomația publică și cu comerțul, investițiile, turismul și promovarea exporturilor (Anholt, 2007).

Deși nu așa cum l-a definit Gordon Cullen (1995) în textul său, *The Concise Townscape* .

Pentru selectarea cazurilor, preocuparea principală a autorilor a fost să se asigure că studiul ar putea determina punctele comune și diferențele dintre destinații folosind metodologia. Acestea ar include, de preferință, locuri care au apărut în imagini, branding sau altă literatură anterioară. Eșantioanele trebuiau să aibă unele potențiale suprapuneri atribuite între ele, dar și diferențe în alte elemente, pentru a garanta cele mai bune rezultate în evaluarea validității convergente și discriminante. În plus, destinațiile trebuiau să fie identificabile pentru un public global (Govers & Go, 2009).

Govers și Go (2009) descriu experiențele locului ca implicând simțurile oamenilor, procesele de imagine mentală, emoțiile, interacțiunile și acțiunile sociale.

Această lucrare a fost publicată anterior în Strategic Place Branding Methodologies and Theory for Tourist Attraction editată de Ahmet Bayraktar și Can Uslay, paginile 88-111, anul dreptului de autor 2017 de Business Science Reference (o amprentă a'IGI Global).

Capitolul 11
Integrarea Big Data Analytics în curriculumul de publicitate:
Oportunități și provocări într-un context internațional

Kenneth CC Yang
Universitatea din Texas - El Paso, SUA

Yowei Kang
Universitatea Kainan, Taiwan

ABSTRACT

Cu ajutorul noilor tehnologii de calcul și a metodelor de colectare a datelor pentru consumatori, profesioniștii în publicitate sunt capabili să genereze campanii de publicitate mai bine direcționate. Analiza Big Data merită în mod deosebit remarcată și a prezentat oportunități ample pentru cercetătorii și practicienii în publicitate din întreaga lume. Deși cursurile de analiză Big Data au fost oferite la marile universități , programele de publicitate existente încă nu abordează oportunitățile și provocările oferite de Big Data. Acest capitol colectează date curriculare de la universități importante din întreaga lume pentru a examina ce date mari au pus provocări și oportunități pentru programele de publicitate existente într-un context internațional. Curriculele a 186 de universități din întreaga lume sunt revizuite pentru a descrie stadiul integrării acestor evoluții în pregătirea mai bună a studenților care fac publicitate pentru aceste schimbări. Constatările arată că doar programele de publicitate selectate din SUA au început să exploreze potențialul instrumentelor și tehnicilor de analiză a datelor. Se discută implicațiile practice și educaționale.

INTRODUCERE

Cu asistența noilor tehnologii și a metodelor de colectare a datelor despre consumatori, organizațiile pot acum să-și îmbunătățească performanța utilizând cât mai bine fluxul de informații (Andrew & Brynjolfsson, 2012). Andrew și Brynjolfsson (2012) prezic că instrumentele și filozofiile Big Data sunt de natură să provoace ceea ce cred oamenii despre valoarea experienței, practica managementului și natură.

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch011

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

de expertiză. Ei susțin, de asemenea, că provocările și oportunismul prezentate de Big Data pot fi privite ca „o revoluție a managementului" (Andrew & Brynjolfsson, 2012, parag. 4). În mod similar, industria de publicitate a arătat, de asemenea, „o mare îndrăgostire" pentru Big Data (Marshall, 2013), care a generat o sesiune tematică dedicată („Big Data") în *AdWeek.com* , precum și conferințe profesionale despre Big Data, marketing și publicitate bazate pe date sau analiza datelor (Kaye, 2014). Deși Big Data a atras rapid atenția în rândul cercetătorilor și practicienilor de afaceri în ultimii ani (Glass & Callahan, 2014; Ignatius, 2012; Minelli, Chambers și Dhiraj, 2013), administratorii instituțiilor de învățământ superior ajung încet cu impactul potențial al Big Data în ceea ce privește valorificarea informațiilor relevante ale studenților și prin îmbunătățirea calităților pedagogice și planificarea cursurilor. și competențe esențiale (AACSB International, nd; Pearson, 2014; Soare, 2012). Într-un document de acreditare publicat de AACSB International (nd), abilitățile legate de analiza datelor mari au fost enumerate ca un domeniu esențial în domeniul cunoștințelor generale de afaceri și management: „Tehnologia informației și statisticile/metodele cantitative impactează asupra practicilor de afaceri pentru a include crearea de date, partajarea datelor, analiza datelor, extragerea datelor, raportarea datelor și stocarea între și între organizații, inclusiv probleme legate de și între organizații". O altă agenție de acreditare, ACBSP, a discutat pe larg impactul analizei datelor mari în cadrul conferinței sale anuale (Pearson, 2014). Prin urmare, companii precum PWC au susținut că analiza datelor poate fi privită ca o inovație perturbatoare pentru afaceri și va avea impact asupra a ceea ce constituie competențe esențiale în educația în afaceri (PWC, 2015). Prin urmare, Schmarzo (2014) rezumă că instituțiile de învățământ superior pot îmbunătăți performanța studenților, angajamentul și performanța instituției prin integrarea următoarelor aplicații bazate pe Big Data în managementul lor: achiziția studenților, selecția cursurilor pentru studenți, eficiența performanței studenților, grupul de lucru al studenților, reținerea studenților, susținerea studenților, valoarea vieții studenților etc.

Situate într-un context de instituție de învățământ superior, programele de publicitate internaționale și naționale reacționează relativ lente la provocările și oportunitățile prezentate de Big Data și de practicile de marketing și publicitate din ce în ce mai mult bazate pe date în afaceri. Potrivit unui raport recent publicat, comandat de Internet Advertising Bureau (IAB), printre cei 50 de directori de afaceri de nivel superior și lideri de gândire, instrumentele de analiză predictivă și de segmentare a pieței sunt clasate ca fiind cele mai frecvent utilizate tehnologii informaționale (Kaye, 2015; Winterberry Group, 2015). Se estimează că Big Data va crea 4,4 milioane de locuri de muncă până în 2015 (Gartner, 2012; *ITBusinessEdge* , 2012). Decalajul dintre ceea ce predau programele de publicitate existente și ceea ce are nevoie industria este de natură să reducă competitivitatea studenților pe piața muncii și să agraveze provocările pe care Big Data le-a pus misiunilor instituțiilor de învățământ superior.

Deși cursurile de analiză Big Data au fost oferite la universități importante din întreaga lume (cum ar fi UT-Austin, Michigan State University, University of Ottawa din Canada, York University din Marea Britanie etc.), programele actuale de publicitate din universitățile importante nu au abordat încă oportunitățile și provocările - oferite de Big Data. Experții din industrie au observat lipsa talentelor produse de instituțiile de învățământ superior pentru a satisface cererea specialiștilor Big Data *(ITBusinessEdge* , 2012; Orihuela, & Bass, 2015; Patrizio, 2015). Guru al comunicațiilor de marketing integrat, Dr. Don Schultz (2014) și-a oferit analiza de ce este dificilă integrarea Big Data în publicitate și cercetarea și practica de marketing actuală. Aceste probleme includ cantitatea, structura și lungimea datelor, precum și nefamiliaritatea dintre mulți profesori de publicitate și marketing cu privire la aceste progrese tehnologice. Lipsa competenței Big Data în rândul instructorilor din facultate este probabil să afecteze dacă studenții de publicitate și marketing sunt pregătiți pentru aceste provocări. Având în vedere importanța crescândă a Big Data în industria publicității, precum și în educație, acest capitol discută și examinează modul în care Big Data a pus provocări pentru programele de publicitate existente în întreaga lume.

FUNDAL

O cantitate masivă de date de la dispozitive mobile, bazate pe web și generate de senzori a fost produsă la o proporție de terabyte, chiar Exabyte *(The Economist ,* 2010a, 2010b). Aproximativ 2,5 exaocteți de date sunt creați zilnic începând cu 2012 și în aproximativ la fiecare 40 de luni, numărul se dublează (McAfee & Brynjolfsson, 2012). De exemplu, gigantul comerțului cu amănuntul, Wal-Mart, colectează mai mult de 2,5 petaocteți de date în fiecare oră din monitorizarea tranzacțiilor clienților săi (Libert, 2013). Aceste noi dezvoltări tehnologice în colectarea, stocarea și analiza datelor au permis cercetătorilor să înțeleagă mai bine comportamentele umane (Boyd & Crawford, 2012).

Apariția Big Data în Planificarea Strategică a Publicității

Carlton Associates, Inc. susține că Big Data este probabil să transforme modul în care profesioniștii în publicitate își practică comerțul. Cele mai recente evoluții în analiza Big Data merită în mod deosebit remarcate și au prezentat oportunități ample pentru cercetătorii și practicienii în publicitate. Firma de consultanță subliniază, de asemenea, că profesioniștii în publicitate trebuie să accepte provocările Big Data și să colaboreze cu specialiști în date pentru a profita de aceste oportunități. Cel mai demn de remarcat este impactul Big Data asupra agențiilor de publicitate digitală. Philip (2014) oferă schimbările din industrie în ceea ce privește abilitățile agenției de a efectua analize în timp real pentru a înțelege mai bine comportamentele consumatorilor, pentru a produce campanii publicitare mai personalizate și mai direcționate și pentru a dezvolta mesaje publicitare hiper-localizate. Alți cercetători și practicieni au remarcat, de asemenea, capacitățile agenției de a genera campanii mai bine direcționate și mai eficiente (Ball, 2014; Cunningham, 2010; Glass & Callahan, 2014; Hallahan și colab., 2007).

O difuzare recentă a dispozitivelor inteligente și mobile, care promite o integrare perfectă a serviciilor multimedia și personalizate, a condus, de asemenea, la apariția multor servicii bazate pe locație, care permit agenților de marketing să colecteze o cantitate mare de date despre comportamentul consumatorilor (Dhar & Varshney, 2011; O'Leary, 2013; Tussyadiah, 2011). Convergența tehnologică este rezultatul consumerizării tehnologiei și al capacităților complementare între diverse platforme tehnologice (Cloud Standards Customer Council, 2013). Convergența tehnologiilor mobile, social media și cloud computing a pus, de asemenea, provocări și oportunități profesiei de publicitate care necesită regândirea modelelor de afaceri și a strategiilor de publicitate (Cloud Standards Customer Council, 2013; Dhar & Varshney, 2011; Tussyadiah, 2011). De exemplu, mulți experți au susținut că aceste evoluții au generat perspective mai profunde asupra consumatorilor, noi canale pentru a ajunge la clienți potențiali, noi inovații și eforturi de colaborare între companii, clienți și alți participanți la procesul de comunicare de marketing (Cloud Standards Customer Council, 2013; Nesamoney, 2015). Deoarece profesioniștii în publicitate au nevoie de date și business intelligence pentru a lua decizii strategice raționale, popularitatea în creștere a analizei Big Data a fost observată ca unul dintre principalii catalizatori pentru a genera o cantitate mare de date pentru a facilita planificarea campaniilor de publicitate (Glass & Callahan, 2014; Hendrick, 2014; Nesamoney, 2015).

Big Data: Conceptul

Big Data a sporit valoarea de afaceri a tendințelor de convergență tehnologică în mediile sociale și mobile (Ballve, 2014; Cloud Standards Customer Council, 2013; Hoelzel, 2014). În general, termenul se referă adesea la „colectarea, stocarea și analiza datelor cu dimensiuni foarte mari" (Cloud Standards Customer Council, 2013, p. 20). Big Data, un concept propus pentru prima dată în 2001 de Doug Laney (2001), este adesea examinat prin explorarea modului în care creșterea rapidă a datelor va afecta organizațiile, mișcările sociale sau luarea deciziilor în rândul managerilor (Brown, Chui și Manyika, 2012; Watson și Marjanovic, 2013). Termenul implică în mod inerent „seturi de date din ce în ce mai mari în timp" (Mahrt & Scharkow, 2012, p. 22). Potrivit Doug Laney (2001),

provocările și oportunitățile prezentate de Big Data sunt probabil tridimensionale în ceea ce privește volumul extrem de mare („cantitatea de date"), varietate („gama de tipuri și surse de date") și viteza („viteza de intrare și ieșire a datelor") (Esteves & Cuto, 2013, p. 37). Varietatea sa mare se referă adesea la „eterogenitatea tipurilor de date, a reprezentării și a interpretării semantice", în timp ce viteza mare se adresează „atât rata la care sosesc datele, cât și timpul în care trebuie acționat asupra lor" (Cloud Standards Customer Council, 2013, p. 20). Este posibil ca aceste caracteristici să solicite noi forme de capabilități de procesare a datelor pentru a permite o luare a deciziilor de afaceri îmbunătățite în industria publicității (Esteves & Cuto, 2013).

Pentru a explica aceste trei dimensiuni în continuare, dimensiunea sa masivă implică adesea că setul de date are o structură mare, mai variată și complexă, însoțită de dificultăți de stocare, analiză și vizualizare a datelor (Sagirouglu & Sinanc, 2013). Big Data, ca „active de informație cu volum mare, -viteză și -varietate, necesită forme inovatoare și rentabile de procesare a informațiilor pentru înțelegeri îmbunătățite și luare a deciziilor" (Gartner, citat în Pavolotsky, 2013, p. 217). Pe baza atributelor tehnice ale Big Data, Manyika et al. (2011) se concentrează asupra faptului dacă seturile de date pot fi ușor capturate, stocate, gestionate și analizate cu ajutorul instrumentelor software tipice pentru baze de date. Din perspectiva utilizării căutării, boyd și Crawford (2012) definesc astfel Big Data ca un set de date care au „capacitatea de a căuta, agrega și trimite seturi mari de date" (p. 663).

Impactul Big Data asupra industriei de publicitate

Combinația de dispozitive mobile și rețelele sociale ajută la producerea unei cantități mari de informații personale pentru consumatori pentru a proiecta campanii de publicitate mai bine direcționate și mai eficiente. Un sondaj al profesioniștilor din industria publicității a concluzionat că convergența marketingului mobil și social media permite agenților de publicitate să creeze materiale de campanie personalizate și sensibile la locație (Aquino, 2012). S-a spus că Big Data îi ajută pe agenții de publicitate să ia decizii mai bune în elaborarea strategiei campaniilor lor (Fulgoni & Lipsman, 2014; Hendrick, 2014; Glass & Callahan, 2014). Relevanța Big Data pentru profesioniștii în publicitate depășește atributele sale tehnice discutate mai sus. Drept urmare, multe agenții de publicitate precum WPP s-au pretins acum a fi o companie de date, nu o agenție de publicitate, așa cum a subliniat directorul executiv al WPP, Martin Sorrell (Marshall, 2013). Citând cuvintele lui Sorrel, Marshall (2013) încheie o schimbare de gândire în afacerile de publicitate: „Sugerează abordarea moștenită a media și a artei, nu a științei. Vrem să fim cât se poate de agresivi în partea științifică a afacerii. Am trecut mai departe de zilele lui Mad Men" (para. 2).

Un raport recent al Rocket Fuel (2013) arată, de asemenea, că 92% dintre agenții de marketing care s-au bazat pe Big Data pentru a-și planifica activitățile de marketing au spus că utilizarea Big Data și-a atins sau și-a depășit obiectivele. Într-o poveste de succes recentă a campaniei „Nu este complicat" de la AT&T, Neff (2014) raportează că această campanie s-a bazat pe o analiză amplă a 370 de reclame AT&T și ale concurenților săi din trecut, pentru a genera perspective pentru procesul de planificare. AT&T a folosit, de asemenea, datele colectate de la set-top box-urile consumatorilor pentru a prezice ce segmente demografice se vor uita la televizor în viitor pentru a planifica mai bine reclamele (Simonite, 2014). Inteligența predictivă din extragerea unei cantități mari de date a fost utilizată în planificarea campaniilor publicitare. Companii precum Simulmedia au apărut pentru a ajuta radiodifuzorii să-și cheltuiască mai bine bugetele promoționale prin Big Data pentru a prezice câți telespectatori noi poate recruta fiecare campanie (Lafayette, 2013). Harvey, Herbig, Keylock, Aggarwal și Lerner (2012) examinează un set mare de date colectat de la 60 de milioane de gospodării din SUA și 2 milioane de comportamente de vizionare în gospodării pentru a studia relația dintre comportamentele de cumpărare ale gospodăriilor și comportamentele lor de vizionare TV secundă cu secundă. Ei au în vedere că Big Data le permite cercetătorilor de piață să aibă o înțelegere mai aprofundată a comportamentelor de cumpărare ale consumatorilor și a eforturilor multiple de marketing. Prin urmare, Hazan și Banfi (2013) concluzionează că „„Big data" oferă companiilor posibilități nelimitate de a-și îmbunătăți eficiența de marketing" (para. 12).

Având în vedere că planificarea unei campanii de publicitate de succes depinde de cunoștințele consumatorilor, McAfee și Brynjolfsson (2012) susțin în continuare că „deciziile bazate pe date sunt decizii mai bune – este la fel de simplu. Utilizarea datelor mari le permite managerilor să decidă mai degrabă pe baza dovezilor decât pe intuiție" (p. 63). În zilele noastre, planificarea și implementarea oricărei campanii de publicitate se bazează pe modul în care sunt analizate și aplicate datele comportamentale ale consumatorilor. Big Data poate ajuta profesioniștii din publicitate „să decidă pe baza dovezilor, mai degrabă decât pe intuiție" (McAfee & Brynjolfsson, 2012, p. 63). De exemplu, National Football League (NFL) a folosit rețelele sociale și aplicațiile mobile pentru a-și angaja fanii pentru rezultate mai bune în campanie. Site-urile web optimizate pentru mobil sunt configurate pentru a le permite fanilor să recupereze cu ușurință știrile echipei de pe dispozitivele lor mobile (Smith, 2012).

În concluzie, celebrate ca a patra generație de gestionare a datelor care ajută companiile să-și ia decizii (Watson & Marjanovic, 2013), aceste date pe scară largă ale consumatorilor vor ajuta agențiile de marketing și agențiile de publicitate să ia decizii mai bune în strategia campaniilor lor. Cu toate acestea, disponibilitatea Big Data nu înseamnă neapărat rezultate mai bune ale campaniilor pentru agenții de publicitate (Fulgoni, 2013). Prin urmare, cercetători precum Davenport (2013) susțin că afacerile nu ar trebui să se oprească la Big Data (Analytic 2.0), ci ar trebui să se concentreze pe decizii îmbogățite cu date (Analytic 3.0).

FOCUL PRINCIPAL AL CAPITOLULUI

Probleme, controverse, probleme

Cele mai bune practici emergente au demonstrat oportunitățile și provocările Big Data pentru industria de publicitate (Krajicek, 2013). De exemplu, Twitter își vinde arhiva de tweet-uri unei companii din Marea Britanie și peste 1.000 de companii sunt interesate de aceste date detaliate despre consumatori (Greengard, 2012). Algoritmul Netflix de filtrare a evaluării filmelor a provocat îngrijorări în rândul utilizatorilor săi cu privire la modul în care comportamentele de vizionare ale utilizatorilor sunt înregistrate și utilizate în scopuri comerciale (Chen, Chiang și Storey, 2012). Consumer Insights de la Ovum a 11.000 de respondenți din 11 țări a confirmat că consumatorii globali sunt îngrijorați de problemele de confidențialitate în era Big Data. Conform acestui sondaj, șaizeci și opt la sută dintre acești respondenți indică că preferă o funcție „do-not-track" (DNT) dacă este disponibilă *(Network World Asia ,* 2013).

Combinarea rețelelor sociale cu dispozitivele mobile a oferit agenților de publicitate oportunități inovatoare , dar a creat și o încălcare mai gravă a vieții private a consumatorilor (Kaye, 2013). S-a raportat că Sunoco, Marathon, Phillips 66 folosesc tehnologii de urmărire mobilă pentru a monitoriza numărul de persoane care conduc pe la magazinele lor și kilometrajul lor pentru a oferi oferte la timp cu reduceri (Kaye, 2013). Cu toate acestea, există îngrijorări cu privire la colectarea și aplicarea comercială a acestor amprente geo-spațiale generate de consumatori (Li, 2013; Smith și colab., 2012).

Impactul Big Data asupra industriei de publicitate nu se referă numai la modul în care sunt colectate datele despre consumatori, ci și asupra modului în care aceste date sunt analizate și interpretate pentru a produce perspective de marketing în planificarea strategică a publicității (Marshall, 2013). Analiza datelor le-a permis profesioniștilor din publicitate să prezică mai bine o serie de comportamente ale consumatorilor și să creeze campanii publicitare mai eficiente. Cu toate acestea, dependența tot mai mare de Big Data pentru luarea deciziilor în afaceri a condus la un deficit de talent în ceea ce privește dacă actualele programe de publicitate sunt capabile să formeze viitorii profesioniști în publicitate pentru a răspunde cererii. Pentru a dota studenții cu cele mai actualizate cunoștințe și abilități profesionale, institutele de învățământ superior sunt obligate să-și adapteze curricula. Unele universități au început procesele de revizuire curriculară. De exemplu, multe școli de afaceri se

gândesc la integrarea Big Data în cursurile de afaceri existente pentru a înțelege mai bine comportamentele consumatorilor (Chaturvedi, 2015). Recent, Columbia Business School a început să-și reînnoiască cursurile de bază Modele de decizie pentru a recunoaște importanța Big Data în ecosistemul de afaceri (Autheres, 2013; Columbia Business School, 2013).

Acest capitol de carte își propune să exploreze provocările și oportunitățile cu care se confruntă programele de publicitate din întreaga lume în era Big Data. Capitolul de carte își propune să ofere discuții și răspunsuri la următoarele întrebări de cercetare relevante pentru educația publicitară:

Întrebarea de cercetare 1: Cum va afecta apariția Big Data educația publicitară?

Întrebarea de cercetare 2: Ce ar trebui să facă programele de publicitate din întreaga lume ca răspuns la oportunitățile și provocările analizei Big Data?

Întrebarea de cercetare 3: Ce ar trebui să facă educatorii în publicitate pentru a dezvolta un program mai actualizat, care să abordeze oportunitățile și provocările analizei Big Data și ale altor evoluții noi media?

Fundația teoretică pentru înțelegerea integrării datelor mari în programele de publicitate

Cercetătorii din diverse domenii au început să exploreze adoptarea Big Data (Esteves & Curto, 2013; Fan, Lau, & Zhou, 2015; Vogel, Zhou, & Hu, 2015). De exemplu, Esteves și Curto (2013) au derivat din cercetarea sistemelor informaționale (cum ar fi Venkatesh, 2006) și teoria acțiunii planificate pentru a examina de ce întreprinderile decid să adopte tehnologii și metodologii Big Data. Esteves și Curto (2013) s-au concentrat pe importanța riscurilor și valorilor percepute în afectarea adoptării Big Data de către companii. În tabelul următor (Esteves & Curto, 2013, p. 38), atât beneficiile, cât și riscurile adoptării Big Data în rândul organizațiilor de afaceri sunt luate în considerare înainte de a lua decizii de adoptare. Pe de altă parte, Vogel, Zhou și Hu (2015) au discutat despre aplicarea Big Data în afaceri, calcul și îngrijire a sănătății într-un număr special al unui nou jurnal, *Big Data Research* .

Tabelul 1. Percepțiile beneficiilor și riscurilor legate de adoptarea Big Data în rândul organizațiilor de afaceri

Beneficii	Riscuri
• Crearea transparenței făcând datele accesibile părților interesate relevante în timp util. • Îmbunătățirea eficienței operaționale (cost, venituri și risc) • Folosiți datele și experimentele pentru a expune variabilitatea și pentru a crește performanța • Segmentați populațiile pentru a personaliza modul în care sistemele dvs. tratează oamenii • Utilizați algoritmi automati pentru a înlocui și a sprijini luarea deciziilor umane • Inovați cu noi modele de afaceri, produse și servicii	• Calitatea datelor • Lipsa de talente (lipsa cercetătorilor de date) • Probleme de confidențialitate și securitate • Capabilitati de integrare a datelor mari • Luarea deciziilor • Nivelul de maturitate organizațională

Sursa: Esteves & Curto, 2013, p. 38.

Cu toate acestea, organizațiile de afaceri sunt mai receptive atunci când iau decizii cu privire la inovațiile oferite de Big Data, în comparație cu instituțiile de învățământ superior (Mortimer & Sathre, 2007). Programele de afaceri, dintre multe discipline, sunt cele mai proactive pentru a aborda provocările și oportunitățile Big Data (Authers, 2013; Columbia Business School, 2013). Procesul de revizuire a curriculum-ului în instituțiile de învățământ superior este adesea împiedicat de influențe externe, organizaționale și interne (Stark și Lattuca, 1997). Exemple de influențe externe includ absolvenți, guvern, societate și organizații de acreditare (Stark și Lattuca, 1997). Influențele organizaționale includ limitele disciplinare între diferite unități din interiorul unei instituții de învățământ superior (Innes, 2004). Influențele interne includ agenții de schimbare, membrii facultății și comunitatea campusului (Oliver & Hyun, 2011). În interviul său despre schimbările recente în curricula de

marketing, dr. Dawar a discutat atât practicile actuale de afaceri (adică, influențele externe), cât și agenții de schimbare în rândul membrilor facultății (adică, influențele interne) duc la integrarea Big Data în curriculum-ul de afaceri din Universitatea Western Ontario. În mod similar, acești factori ar putea influența modul în care Big Data va fi integrat în programele de publicitate existente în întreaga lume.

Big Data și impactul asupra educației în publicitate

Prima întrebare de cercetare din acest capitol de carte se întreabă: „Cum va afecta apariția Big Data educația publicitară?" În ciuda zgomotei despre modul în care Big Data va avea impact asupra industriei de publicitate, comentariile profesioniștilor în publicitate par să sugereze că abilitățile esențiale ale profesioniștilor în publicitate depind de capacitatea lor de a analiza și integra aceste perspective (Pollack, 2014). Comentariul domnului Tham Khai Meng, director de creație la nivel mondial și președinte al Ogilvy, descrie cel mai bine ce abilități esențiale sunt necesare pentru a pregăti profesioniștii în publicitate în era Big Data: „În esenta, datele sunt perspective utilizate cel mai bine ca inspirație pentru a ajunge și a identifica un public" și „Ființele umane nu sunt o colecție de algoritmi" (Pollack, para. 20). Exemplele de campanii cu mare succes (cum ar fi campania Dove's *Real Beauty* sau campania Johnny Walker' *Keep Walking*) se bazează adesea pe câteva informații despre consumatori pentru a dezvolta aceste campanii foarte apreciate și memorabile (Pollack, 2014).

O revizuire și o analiză a publicațiilor din *Journal of Advertising Education* au descoperit că tehnologia afectează adesea ceea ce va fi predat (Barnes, 1996; Martin, 2001). De exemplu, articolul lui Barnes (1996) din numărul introductiv al revistei consemnează influența înființată a World Wide Web asupra a ceea ce trebuie predat în programa de publicitate. Martin (2001) examinează alte tehnologii mediate de computer privind predarea planificării media. Popularitatea rețelelor sociale, Web 2.0 și Web 3.0 i-a determinat pe educatori în publicitate să revizuiască programele de publicitate existente, așa cum se vede în mai multe articole din Journal of Advertising Education (JAE). (Caravella, Ekachai, Jaeger și Zahay, 2009; Kalamas, Mitchell și Lester, 2009; Scovotti și Jones, 2011). Kalamas și colab. (2009) examinează creșterea rețelelor sociale și impactul acesteia în învățământul superior. În mod similar, Caravella și colab. (2009) studiază în continuare oportunitățile și provocările propuse de Web 2.0, în timp ce Scovott și Jones (2011) studiază modul în care Web 3.0 va avea impact asupra cursurilor de publicitate atunci când rețelele sociale și conținutul generat de utilizatori devin populare ca practici de publicitate emergente. Având în vedere relația strânsă dintre practicile de publicitate și dezvoltarea tehnologică, educatorii în publicitate sunt relativ receptivi atunci când se confruntă cu aceste schimbări pentru a pregăti mai bine viitorii profesioniști în publicitate (Robbs, 2010).

De asemenea, se constată că noile tehnologii schimbă abordările pedagogice în educația publicitară (Beard & Tarpening, 2001; Eckman, 2010; Kim & Patel, 2012; Quesenberry, Saewitz, & Kantrowitz, 2014). De exemplu, videoclipurile digitale de pe desktop au fost examinate pentru a-și explora potențialul de a preda cursuri creative de publicitate TV (Beard & Tarpening, 2001). Kim și Patel (2012) reflectă asupra modului de a preda planificarea media publicitară într-o epocă a peisajului publicitar multiplatform în continuă schimbare. Eckman (2010) raportează integrarea ning.com în sala de clasă de publicitate pentru a spori implicarea studenților atunci când predau marketingul social pe web. În mod similar, integrarea blogging-ului în sala de clasă a fost explorată pentru modul în care blogul Wordpress și pluginul Buddy Press pot fi folosite ca instrument de învățare. Recent, apariția Big Data și a altor analize de consum a atras atenția educatorilor să examineze ce oportunități și provocări au generat aceste dezvoltări pentru cursurile de publicitate și comunicare integrată de marketing (Chennamaneni, Lala, Srivastava, Goutam și Chakraborty, 2011).

Big Data și lacunele de talent în industria publicității

Noile progrese în tehnologii și gândire publicitară i-au determinat adesea pe educatori în publicitate să se gândească la cum să răspundă mai bine cererii industriei de noile talente atât de necesare (Kalamas et al., 2009; Stanaland, Helm și Kinney, 2009). De exemplu, Stanaland et al. (2009) discută despre cererea unui deficit de talent IMC în instituțiile de învățământ superior pentru a satisface cererea din industrie. Urmând abordarea lui McMil lan, Sheehan și Frazier (2001) de a analiza anunțurile publicitare de angajare pentru a înțelege cererea industriei de publicitate, capitolul cărții folosește o abordare similară, căutând postări de locuri de muncă în secțiunea AdAge.com Talent Works, folosind următoarele cuvinte cheie: „Big Data" (360 de accesări), „date de analiză-49" sau „1800driven" de marketing lovituri). Următorul tabel prezintă rezultatele căutării folosind aceste cuvinte cheie (consultați Tabelul 2).

Acest capitol de carte nu este conceput pentru a analiza aceste anunțuri de angajare în industria publicității. Cu toate acestea, o analiză superficială a acestor anunțuri a identificat următoarele cerințe de calificare. De exemplu, într-un anunț de angajare pentru un director senior, High Tech Customer Analytics pe GDIA la Dun & Bradstreet arată următoarele abilități: „Abilități analitice puternice și experiență în dezvoltarea de soluții analitice și orientate spre scor" și „Se recomandă cunoștințele actuale despre capacitățile D&B Analytics." În mod similar, un anunț de angajare pentru un senior manager, Marketing Analytics, Charles Schwab demonstrează următoarele cerințe tehnice și de abilități funcționale: „Lucrați independent sau în colaborare pe tot parcursul ciclului de viață al proiectului de analiză, inclusiv extragerea/pregătirea datelor, analiza și documentarea rezultatelor", „Analizați în mod proactiv datele pentru a descoperi perspective care măresc valoarea și impactul afacerii" și „Înțelegerea puternică a modului în care analiza poate fi articulată între organizația de succes și susținerea unei organizații de succes. decizii, obiective de afaceri și abordări și constatări analitice." Pe baza acestor două exemple de anunțuri de angajare, este clar că abilitățile de a utiliza pachete de software de analiză pentru a interpreta datele și pentru a genera perspective de marketing sunt esențiale pentru viitorii profesioniști în publicitate.

Tabelul 2. Anunțuri publicitare de angajare în AdAge.com TalentWorks

Cuvinte cheie	Rezultatele căutării	Intervalul de date al rezultatelor
Big Data	360	26 mai 2014-9 februarie 2015
Analiza datelor	180	31 decembrie 2013-9 februarie 2015
Data-Drive Marketing	294	2 iunie 2014-9 februarie 2015

SOLUȚII ȘI RECOMANDĂRI

Eșantionarea și caracteristicile de eșantionare

Pentru a înțelege mai bine cum s-au descurcat programele de publicitate din întreaga lume ca răspuns la oportunitățile și provocările analitice ale Big Data, capitolul colectează informații despre curriculum de la unele dintre programele de publicitate majore din întreaga lume. Cercetătorii au folosit lista de programe de publicitate respectată pe site-ul *FindtheBest* (http://colleges.findthebest.com/d/o/Advertising). Un total de 161 de programe sunt identificate în listă, variind de la prestigioasa universitate globală din Florida (95% rating inteligent pe baza selectivității admiterii, excelență academică, opinia experților și accesibilitate financiară), Universitatea Texas din Austin (94% rating inteligent), până la o universitate locală mai puțin cunoscută, Miami Ad School (la San Francisco) (24% rating inteligent). Consultați Tabelul 3 pentru o listă completă a școlilor din SUA din eșantion.

Tabelul 3. Programele de publicitate din SUA din eșantion (N=161)

Numele școlii/programului	Stat	Inteligent Evaluare	Rata de acceptare	Student Înscriere
Universitatea din Florida (UF)	Gainesville, Florida	95	46,5%	49.589
Universitatea din New York (NYU)	New York, New York	95	26,0%	43.911
Universitatea din Miami (UM)	Coral Gables, Florida	95	40,4%	16.068
Universitatea din Illinois din Urbana-Champaign (UI)	Champaign, Illinois	94	62,4%	44.407
Universitatea Texas din Austin (UT)	Austin, Texas	94	40,2%	51.112
Universitatea din Georgia (UGA)	Atena, Georgia	94	56,1%	34.816
Universitatea de Stat din Pennsylvania (PSU)	Parcul Universității, Pennsylvania	94	54,2%	45.628
Universitatea din Boston (BU)	Boston, Massachusetts	94	45,6%	32.439
Universitatea Marquette	Milwaukee, Wisconsin	93	57,5%	12.002
Universitatea Metodistă de Sud (SMU)	Dallas, Texas	93	50,7%	10.982
Universitatea Drake	Des Moines, Iowa	93	66,0%	5.384
Universitatea Xavier (XU)	Cincinnati, Ohio	93	70,0%	6.945
Universitatea Unirii	Jackson, Tennessee	93	74,1%	4.007
Universitatea Brigham Young-Provo (BYU)	Provo, Utah	93	49,4%	34.101
Universitatea Bradley (BU)	Peoria, Illinois	93	66,9%	5.639
Universitatea din Denver (UD)	Denver, Colorado	93	76,7%	11.797
Universitatea Syracuse (SU)	Syracuse, New York	93	49,5%	20.829
Universitatea Quinnipiac (QU)	Hamden, Connecticut	92	67,2%	8.352
Colegiul Sfânta Scolastica	Duluth, Minnesota	92	72,7%	4.014
Universitatea de Stat din Michigan (MSU)	East Lansing, Michigan	92	68,6%	47.825

continued on next page

Tabelul 3. Continuare

Numele școlii/programului	Stat	Inteligent Evaluare	Rata de acceptare	Student Înscriere
Universitatea Harding	Searcy, Arkansas	92	76,3%	7.056
Universitatea Spring Arbor	Spring Arbor, Michigan	92	65,0%	4.271
Universitatea Campbell	Buies Creek, Carolina de Nord	92	69,8%	6.182
Universitatea din Carolina de Sud-Columbia (SC)	Columbia, Sud Carolina	92	60,6%	30.721
Universitatea Webster	Saint Louis, Missouri	92	58,1%	19.224
Universitatea Creștină Oklahoma (OC)	Edmond, Oklahoma	92	63,2%	2.172
Universitatea din Tennessee (UT)	Knoxville, Tennessee	92	72,5%	30.194
Universitatea North Park	Chicago, Illinois	92	52,3%	3.220
Universitatea Pepperdine	Malibu, California	92	37,3%	7.539
Universitatea din Alabama (UA)	Tuscaloosa, Alabama	92	56,5%	31.647
Scoala de Arte Vizuale	New York, New York	92	74,9%	4.195
Colegiul Hastings	Hastings, Nebraska	91	73,6%	1.240
Universitatea de Stat din Iowa (ISU)	Ames, Iowa	91	82,5%	29.611
Colegiul de Sud din Florida	Lakeland, Florida	91	49,9%	2.442
Universitatea Oklahoma City (OCU)	Oklahoma City, Oklahoma	91	72,0%	3.575
Universitatea din Florida Centrală (UCF)	Orlando, Florida	91	48,9%	58.465
Universitatea din Nebraska-Lincoln (UNL)	Lincoln, Nebraska	91	64,0%	24.593
Universitatea de Stat Appalachian (ASU)	Boone, Nord Carolina	91	63,2%	17.344
Universitatea Waynesburg	Waynesburg, Pennsylvania	91	75,2%	2.458
Universitatea Northwood-Michigan	Midland, Michigan	91	65,4%	3.538
Universitatea din Oklahoma (OU)	Norman, Oklahoma	91	80,4%	27.138
Universitatea din San Francisco (USF)	San Francisco, California	91	61,3%	9.799
Colegiul Saint Mary-of-the-Woods	Sfânta Maria din Păduri, Indiana	91	97,5%	1.441
Universitatea St John-New York (SJU)	Queens, New York	91	53,2%	21.067
Universitatea din Oregon (UO)	Eugene, Oregon	91	74,2%	24.396
Universitatea Gannon	Erie, Pennsylvania	91	80,4%	4.076
Universitatea Lindenwood	Sfântul Carol, Missouri	91	66,3%	11.483
Universitatea Carson-Newman	Jefferson City, Tennessee	91	66,6%	1.970
Universitatea Point Park	Pittsburg, Pennsylvania	91	73,9%	3.861
Universitatea Lee	Cleveland, Tennessee	91	91,7%	4.411

continued on next page

Tabelul 3. Continuare

Numele școlii/programului	Stat	Inteligent Evaluare	Rata de acceptare	Student Înscriere
Universitatea Temple (TU)	Philadelphia, Pennsylvania	91	63,9%	36.855
Universitatea de Stat Northwest Missouri	Maryville, Missouri	91	72,4%	7.225
Universitatea Rider	Lawrenceville, New Jersey	91	71,9%	5.598
Universitatea Adventistă de Sud	Collegedale, Tennessee	90	38,3%	3.200
Universitatea de Stat Grand Valley (GVSU)	Allendale, Michigan	90	82,6%	24.662
Universitatea Drury	Springfield, Missouri	90	80,9%	5.324
Universitatea Fontbonne	Saint Louis, Missouri	90	65,2%	2.293
Universitatea de Stat din Texas-San Marcos (TxSt)	San Marcos, Texas	90	75,1%	34.087
Universitatea de Stat Murray (MSU)	Murray, Kentucky	90	82,2%	10.623
Institutul de Tehnologie din New York (NYIT)	Old Westbury, New York	90	74,1%	8.306
Universitatea Northwood-Florida	West Palm Beach, Florida	90	51,0%	663
Texas A & M University-Commerce (TAMU)	Commerce, Texas	90	68,2%	11.417
Universitatea din Mississippi de Sud (USM)	Hattiesburg, Mississippi	90	66,3%	16.604
Universitatea Northern Arizona (NAU)	Flagstaff, Arizona	90	91,4%	25.359
Universitatea Wesleyan din Texas	Fort Worth, Texas	90	29,9%	3.180
Universitatea Tehnică din Texas (TTU)	Lubbock, Texas	90	66,3%	32.327
Universitatea Suffolk	Boston, Massachusetts	90	82,5%	9.101
Universitatea din Houston (UH)	Houston, Texas	90	58,4%	39.820
Universitatea din Sudul Indianei (USI)	Evansville, Indiana	90	69,3%	10.820
Universitatea din Texas din Arlington (UTA)	Arlington, Texas	90	60,0%	33.439
Universitatea Western Kentucky (WKU)	Bowling Green, Kentucky	90	92,3%	21.036
Universitatea din Idaho (UI)	Moscova, Idaho	89	65,6%	12.312
Universitatea West Texas A & M (WTAMU)	Canyon, Texas	89	74%	7.886
Colegiul Wesleyan	Macon, Georgia	89	43,4%	681
Universitatea de Stat din San Jose (SJSU)	San Jose, California	89	63,5%	30.236
Universitatea din Nevada-Reno (UNR)	Reno, Nevada	89	84,0%	18.004
Universitatea Northwood-Texas	Cedar Hill, Texas	89	25,8%	773
Universitatea Central Michigan (CMU)	Mount Pleasant, Michigan	89	63,0%	28.194
Universitatea din Hawaii Pacific	Honolulu, Hawaii	89	64,1%	8.071
Universitatea Rowan	Glassboro, New Jersey	89	59,2%	11.786
Universitatea din Texas din El Paso	El Paso, Texas	89	99,8%	22.640

continued on next page

Tabelul 3. Continuare

Numele școlii/programului	Stat	Inteligent Evaluare	Rata de acceptare	Student Înscriere
Universitatea din Puerto Rico-Carolina	Carolina, Puerto Rico	89	80,6%	3.530
Universitatea de Stat Kent din Kent (KSU)	Kent, Ohio	88	83,0%	27.855
Universitatea Southern New Hampshire	Manchester, Nou Hampshire	88	78,7%	11.851
Colegiul Saint Joseph din Maine	Standish, Maine	88	77,8%	3.129
Universitatea Lamar	Beaumont, Texas	88	76,8%	14.020
Universitatea din Arkansas din Little Rock (UALR)	Little Rock, Arkansas	88	52,7%	13.068
Universitatea Pace-New York	New York, New York	88	76,8%	12.593
Universitatea de Stat din Salem	Salem, Massachusetts	87	69,3%	9.646
Universitatea Saint Ambrozie	Davenport, Iowa	87	96,2%	3.567
Colegiul Morningside	Sioux City, Iowa	86	53,4%	2.047
Universitatea de Stat Ferris (FSU)	Big Rapids, Michigan	85	75,9%	14.560
Colegiul Marist	Poughkeepsie, Nou York	85	37,4%	6.303
Universitatea Western Michigan (WMU)	Kalamazoo, Michigan	84	82,8%	25.086
Universitatea din Central Oklahoma (UCO)	Edmond, Oklahoma	84	84,0%	17.239
Centrul de tehnologie Moore Norman	Norman, Oklahoma	83	69,9%	242
Institutul de Artă din New England	Brookline, Massachusetts	78	N / A	1.290
Institutul de Artă din Fort Lauderdale	Fort Lauderdale, Florida	77	N / A	2.543
Institutul de Artă din California-San Diego	San Diego, California	77	N / A	2.101
Universitatea Johnson și Wales-Denver (JWU)	Denver, Colorado	77	78,5%	1.672
Universitatea Internațională de Artă și Design Al Miami	Miami, Florida	76	N / A	4.068
Institutul de Artă din Pittsburgh	Pittsburgh, Pennsylvania	76	N / A	2.245
Institutul de Artă din Illinois-Chicago	Chicago, Illinois	75	N / A	3.039
Colegiul de Design al Centrului de Artă	Pasadena, California	75	81,7%	1.842
Institutul de Artă din Atlanta	Atlanta, Georgia	74	N / A	3.662
Universitatea Johnson și Wales-Providence (JWU)	Providence, Rhode Insulă	74	76,0%	10.849
Universitatea Sacra Inimă	Santurce, Puerto Rico	72	31,9%	6.518
The Art Institutes International-Minnesota	Minneapolis, Minnesota	72	N / A	1.804
Centrul de tehnologie Autry	Enid, Oklahoma	71	89,4%	618
Universitatea de Sud - Institutul de Artă din Dallas	Dallas, Texas	71	N / A	1.893

continued on next page

Tabelul 3. Continuare

Numele școlii/programului	Stat	Inteligent Evaluare	Rata de acceptare	Student Înscriere
Institutul de Artă din Illinois-Schaumburg	Schaumburg, Illinois	71	N / A	1.351
Institutul de Artă din Pittsburgh-Divizia Online	Pittsburgh, Pennsylvania	69	N / A	9.820
Universitatea Pontificală Catolică din Puerto Rico	Ponce, Puerto Rico	69	65,0%	8.782
Institutul de Artă din California - San Francisco	San Francisco, California	68	N / A	1.617
Institutul de Artă din Washington	Arlington, Virginia	66	N / A	2.094
Centrul de tehnologie Canadian Valley	El Reno, Oklahoma	64	N / A	1.439
Institutul de Artă din Wisconsin (The)	Milwaukee, Wisconsin	63	N / A	273
Institutul de Artă din Phoenix	Phoenix, Arizona	63	N / A	1.190
Institutul de Tehnologie de Modă	New York, New York	63	44,8%	10.225
Universitatea Barry	Miami, Florida	61	46,8%	8.905
Institutul Internațional de Artă-Kansas City	Lenexa, Kansas	61	N / A	560
Universitatea de Stat Youngstown (YSU)	Youngstown, Ohio	60	N / A	14.483
Colegiul Tehnic și Comunitar St Cloud	Sfântul Cloud, Minnesota	60	N / A	4.708
Institutul de Artă din Portland	Portland, Oregon	60	N / A	1.676
Institutul de Artă din Ohio-Cincinnati	Cincinnati, Ohio	59	N / A	726
Institutul de Artă din California-Orange County	Moș Ana, California	59	N / A	2.227
Universitatea de Arte Vizuale de Sud-Vest-Tucson	Tucson, Arizona	58	N / A	258
Academia Internațională de Design și Tehnologie-Tampa	Tampa, Florida	57	N / A	971
Institutul de Artă din Virginia Beach	Virginia Beach, Virginia	56	N / A	427
Institutul de Artă din Tennessee-Nashville	Nashville, Tennessee	56	N / A	1.068
Universitatea de Sud - Institutul de Artă din Fort Worth	Fort Worth, Texas	55	N / A	393
Institutul de Artă din Washington-Virginia de Nord	Sterling, Virginia	55	N / A	245
Institutul de Artă din Tucson	Tucson, Arizona	54	N / A	491
Universitatea Metropolitană de Stat	Sfântul Pavel, Minnesota	53	100,0%	8.170
Colegiul comunitar Mohawk Valley-filiala Utica	Utica, New York	53	N / A	7.643
Institutul de Artă din Michigan	Novi, Michigan	52	N / A	963
Institutul de Artă din Austin	Austin, Texas	49	N / A	1.694
Academia Internațională de Design și Tehnologie - Orlando	Orlando, Florida	47	N / A	771
Universitatea Globe-Madison East	Madison, Wisconsin	47	N / A	348
Orange Coast College (OCC)	Costa Mesa, California	46	N / A	22.654
Universitatea Globe-Wausau	Rothschild, Wisconsin	44	N / A	394

continued on next page

Tabelul 3. Continuare

Numele școlii/programului	Stat	Inteligent Evaluare	Rata de acceptare	Student Înscriere
Colegiul Comunitar Județean Luzerne	Nanticoke, Pennsylvania	44	N / A	6.779
Universitatea de Arte Vizuale de Sud-Vest-Albuquerque	Albuquerque, Nou Mexic	43	N / A	261
Colegiul din Fresno	Fresno, California	43	N / A	20.135
Colegiul din Los Angeles	Los Angeles, California	42	N / A	21.028
Colegiul Comunitar North Hennepin	Parcul Brooklyn, Minnesota	42	N / A	7.432
Colegiul North Central Michigan	Petoskey, Michigan	42	N / A	2.959
Colegiul Santiago Canyon	Orange, California	40	N / A	12.372
Colegiul comunitar și tehnic Kanawha Valley	South Charleston, Virginia de Vest	39	N / A	1.683
Centrul de portofoliu	Atlanta, Georgia	38	86,7%	93
Colegiul comunitar Three Rivers (Norwich)	Norwich, Connecticut	38	N / A	5.154
Colegiul Del Mar	Corpus Christi, Texas	38	N / A	12.071
Colegiul Santa Ana	Moș Ana, California	37	N / A	30.289
Colegiul Amarillo	Amarillo, Texas	37	N / A	11.616
Colegiul Județean Uniune	Cranford, New Jersey	36	N / A	12.416
Colegiul Palomar	San Marcos, California	36	N / A	25.427
Academia Internațională de Design și Tehnologie-Online	Tampa, Florida	35	N / A	1.896
Universitatea Globe-Green Bay	Green Bay, Wisconsin	34	N / A	285
Miami Ad School-Minneapolis	Minneapolis, Minnesota	28	N / A	43
Miami Ad School-Miami Beach	Miami Beach, Florida	28	N / A	181
Miami Ad School-San Francisco	San Francisco, California	27	N / A	124

Sursa: http://colleges.findthebest.eom/d/o/Advertising . Cercetătorii au folosit *BachelorStudies.com* (http://www.bachelorstudies.com/Licență/Advertising/Europa/) pentru a găsi „Programe de licență Publicitate în Europa 2015". Unsprezece programe sunt identificate în tabelul 4.

Analiza rezultatelor

După descărcarea și analizarea informațiilor despre curricula din programele de publicitate din SUA, Europa și Asia (Regiunea Chinei Mari), capitolul cărții a încercat să identifice titlurile cursurilor care conțin cuvinte cheie precum „Date mari", „Marketing și publicitate bazate pe date", „Analitica consumatorului", „Analitica predictivă" și „Metrici". Sa constatat că doar câteva programe de publicitate în principal

Tabelul 4. Programele europene de publicitate în eșantion (N=10)

Numele școlii/programului	Țară
Licențiat în Design Media și Comunicare, Universitatea Macromedia pentru Media și Comunicare	Germania
Licențiat în comunicare publicitară IED- Istituto Europeo Di Design	Torino, Turcia
Licențiat în comunicare publicitară, Roma IED- Istituto Europeo Di Design	Italia
BA Marketing, Publicitate și Branding (Hons), Universitatea din Gloucestershire	Regatul Unit
Licențiat în comunicare publicitară, Milano Istituto Europeo Di Design	Italia
Licențiat în Publicitate, Marketing și Relații Publice, Mallorca, ESERP Business School	Spania
Licențiat în Publicitate, Marketing și Relații Publice, Barcelona, ESERP Business School	Spania
Relații publice și publicitate, Colegiul de Afaceri din Letonia	Letonia
Licențiat în Cross-Media Communication Manager, Mod'SPe, Paris	Franța
Licență: Publicitate și Relații Publice, Universitatea Lingvistică de Stat din Irkutsk	

Sursa: http://www.bachelorstudies.com/Bachelor/Advertising/Europe/ . Programele de publicitate din Regiunea Chinei Mari (care includ Taiwan, Hong-Kong, SAR, Macao, SAR și Republica Singapore) sunt incluse în eșantion după efectuarea căutărilor pe Google (Tabelul 5).

Tabelul 5. Programe de publicitate în regiunea extinsă a Chinei din eșantion (N=10)

Numele școlii/programului	Țară
Departamentul de Publicitate și Relații Publice, Universitatea Fu Jen	Taiwan
Departamentul de Publicitate, Universitatea Ming-Chuan	Taiwan
Departamentul de Publicitate, Universitatea Cheng-Chi	Taiwan
Departamentul de Relații Publice și Publicitate, Universitatea Shih Hsin	Taiwan
Departamentul de Publicitate, Universitatea Culturală Chineză	Taiwan
Departamentul de Relații Publice și Publicitate, Universitatea Kun Shan	Taiwan
Divizia de Relații Publice și Publicitate, Departamentul de Studii ale Comunicării, Universitatea Baptistă din Hong-Kong	Hong-Kong, SAR, China
Comunicare strategică integrată (BAISC), Departamentul de Media și Comunicare, Universitatea City din Hong-Kong	Hong-Kong, SAR, China
Jurnalism și comunicare publică, Departamentul de Comunicare, Universitatea din Macao	Macao, SAR, China
Divizia de Comunicare Publică și Promoțională, Universitatea Tehnologică Nanyang	Singapore

în SUA au folosit aceste cuvinte cheie în titlul cursului (descriere). Departamentul de Publicitate de la Universitatea din Texas-Austin și-a arătat inovația în programul său. În cursurile de nivel superior, cum ar fi, *Advertising 337M (Studii media)* , au fost încorporate în curs conținuturi legate de Big Data și instrumente de analiză. De exemplu, descrierea cursului arată că unul dintre subiectele cursului se va ocupa de „dezvoltarea abilităților de analiză a datelor utilizând diverse tehnici analitice” și „metria digitală examinează domeniul de aplicare în evoluție a metricii și analiticii digitale, analizând trei dimensiuni.
a media digitale: afaceri, comunicații și tehnologie” (Tabelul 6).

Tabel 6. Analiza cursurilor legate de Big Data în programele de publicitate din diferite zone geografice

Titlul cursului (Descriere) Conținând următoarele Cuvinte cheie	Programe SUA (N=116)	Programe europene (N=10)	Programe asiatice în regiunea Chinei Mari (N=10)
„Big Data”	0	0	0
„Marketing sau publicitate bazată pe date”	0	0	0
„Consumer Analytics”	0	0	0
„Analitica predictivă”	0	0	0
„Analitice”	1	0	0
„Metrici”	1	0	0

DIRECȚII VITORIALE DE CERCETARE

Curriculum-ul dintr-o instituție de învățământ superior poate fi privit ca un proiect educațional care își formează identitățile prin trei domenii principale: acțiune, cunoaștere și sine (Barnett, Parry și Coate, 2010). Progresele în tehnologiile media au avut un impact semnificativ asupra educației și programelor de învățământ media din întreaga lume (Berkeley, 2009). Berkeley (2009) folosește o abordare de studiu de caz pentru a înregistra modificările curriculare de la Universitatea RMIT pentru a explora impactul tehnologiilor media asupra educației media pentru a crea un mediu de învățare mai centrat pe student. Schimbările în programele de publicitate, comunicare și media nu numai că creează conținut educațional mai în concordanță cu cerințele industriei, dar le permit și studenților să devină elevi independenți într-un mediu în schimbare rapidă (Berkeley, 2009; Lester, 2012). Multe programe de comunicare de la marile universități din SUA au adăugat noi cursuri la programele lor existente. Instructorii de publicitate adaptează, de asemenea, cursurile existente prin integrarea platformelor media emergente, cum ar fi rețelele sociale, în proiectele de campanie ale studenților (Lester, 2012). De exemplu, cursuri de vizualizare a datelor în programele lor de jurnalism (de exemplu, Universitatea din Nebraska-Lincoln, Universitatea din California din Berkeley, Universitatea din Missouri și Universitatea din Maryland) (Wordsman, 2014). Noul curs, *Vizualizare interactivă a datelor* , este conceput pentru „jurnaliștii care sunt la mare căutare - cu o gamă largă de abilități pentru a ajuta organizațiile de știri să facă un jurnalism bun și să-l prezinte în moduri interactive și semnificative” (Wordsman, 2014, parag. 36). Un alt curs nou, *Connecting the Dots: Data Driven Storytelling for Converged Communication* , la Universitatea din California de Sud va fi predat în primăvara anului 2015 pentru a explora impactul analizei audienței și al strategiilor digitale (Wordsman, 2014, para. 38). Alte universități mai puțin cunoscute din SUA, cum ar fi Universitatea Elon, s-au aventurat, de asemenea, să își reînnoiască curriculumul de jurnalism pentru a-i ajuta pe studenți să „confrunte cu realitățile de analiză și interpretare a valorilor pentru a ghida luarea deciziilor în medii media competitive” pentru a dezvolta mesaje și campanii mai bine direcționate (Wordsman, 2014, para. 40).

Rezultatele cercetării din acest capitol de carte sugerează că, în comparație cu alte departamente din disciplina de comunicare, este necesar un răspuns relativ lent în rândul programelor de publicitate naționale și internaționale pentru a aborda mai bine provocările și oportunitățile Big Data și analiticii predictive. Există mai multe direcții potențiale de cercetare care pot fi derivate din acest capitol al cărții pentru a explora în continuare inițiativele de reorganizare a curriculumului în cadrul programelor de publicitate naționale și internaționale. În primul rând, o analiză mai cuprinzătoare a anunțurilor de angajare în domeniile de publicitate, marketing și comunicare de marketing va asigura identificarea cerințelor de competențe esențiale pentru pozițiile de nivel de intrare, la mijlocul carierei și de conducere, pentru a permite instituțiilor de învățământ superior să dezvolte programe de publicitate potrivite pentru studenții în diferite etape ale carierei lor. În al doilea rând, ar trebui efectuate cercetări pentru a examina percepțiile instructorilor, atitudinile față de și posibila rezistență la aceste oportunități și provocări aduse

de Big Data și o serie de instrumente analitice. În al treilea rând, nevoile studenților ar trebui, de asemenea, studiate într-o manieră mai sistematică pentru a le înțelege nevoile odată ce este întreprinsă renovarea programului de publicitate existent.

CONCLUZIE

În concluzie, ce ar trebui să facă educatorii de publicitate pentru a dezvolta un program mai actualizat care să abordeze oportunitățile și provocările analizei Big Data și ale altor evoluții noi media? Abilitățile de a colecta, analiza și interpreta datele despre comportamentul consumatorilor sunt esențiale pentru succesul viitorilor profesioniști în publicitate. Aceste abilități sunt de așteptat să fie benefice pentru succesul studenților în industria de marketing și publicitate în creștere bazată pe date. Presiunea pentru industria publicității de a justifica o rentabilitate a investiției a crescut, de asemenea, odată cu prezența canalelor de publicitate multiplatformă, de la TV digitală, rețele sociale, site-uri web și dispozitive mobile (Price, 2014). Practicile emergente, cum ar fi marketingul bazat pe date sau direcționarea comportamentală, sunt acum posibile și mai ușoare printr-o serie de instrumente de analiză a datelor mari și a consumatorilor. Pentru a reuși în acest mediu competitiv, viitorii profesioniști în publicitate trebuie să exceleze în integrarea informațiilor din aceste instrumente de analiză în planificarea unor campanii mai eficiente.

REFERINȚE

AACSB International. (nd). *Standardul 9: Conținutul curriculei este adecvat așteptărilor generale pentru tipul programului de studii și obiectivele de învățare* . Preluat la 26 iunie 2015 de pe http://www.aacsb.edu/ro/acreditare/standarde/2013-business/learning-and-teaching/standard9/

Zicală. (2014, 13 ianuarie). *Modul în care Marine Corps înrolează Big Data pentru eforturile de recrutare: USMC a lucrat îndeaproape cu JWT Atlanta de aproximativ 65 de ani* . Preluat la 3 ianuarie 2015 de pe http://adage.com/article/datadriven-marketing/marine-corps-enlists-big-data-recruitment/291009/

Andrew, M. și Erik, B. (2012, octombrie). Revoluția managementului. *Harvard Business Review , 90* (10), 60-68. PMID: 23074865

Aquino, J. (2012, ianuarie). 5 tendințe de marketing fierbinți: Strategii clienți trebuie să-și intensifice eforturile de implicare pe măsură ce mercurul mobilului crește. *Revista CRM , 16 ,* 20.

Authers, J. (2013, 8 decembrie). Fața în schimbare a curriculum-ului MBA. *FT.Com.* Preluat la 1 martie 2015 de la http://www.ft.com/cms/s/2/b52b57d8-5d07-11e3-81bd-00144feabdc0.html#axzz3RGW3FcND

Ballve, M. (22 octombrie 2014). Mobil, social și big data: convergența celor trei tendințe definitorii ale internetului. *Business Insider.* Preluat la 26 iunie 2015 de la http://www.businessinsider.com/mobile- și-social-drive-industria-big-data-2014-2019

Barnes, BE (1996). Prezentarea studentului de introducere în publicitate în World Wide Web. *Journal of Advertising Education , 1* (1), 5-12.

Barnett, R., Parry, G. și Coate, K. (2010, 25 august). *Conceptualizarea schimbării curriculumului* . San Diego, CA: Academic Press.

Beard, FK și Tarpening, D. (2001, primăvară). Predarea reclamelor publicitare TV folosind video digital pe

desktop. *Journal of Advertising Education , 5* (1), 24-33.

Berkeley, L. (2009). Educația media și noua tehnologie: un studiu de caz al schimbării majore a curriculum-ului în cadrul unei diplome universitare de media. *Journal of Media Practice , 10* (2-3), 185-197. doi: 10.1386/jmpr.10.2-3.185_1

Boyd, D. și Crawford, K. (2012). Întrebări critice pentru big data. *Information, Communication & Society, 15 (5),* 662-679.

Brown, B., Chui, M. și Manyika, J. (2012, mai). Ești pregătit pentru era datelor mari? *Intermedia , 40 ,* 28-33.

Caravella, M., Ekachai, D., Jaeger, C. și Zahay, D. (2009, primăvară). Oportunități și provocări Web 2.0 pentru educatorii de publicitate. *Journal of Advertising Education , 13* (1), 58-63.

Carlton Associates, Inc. (nd). *Agenția ta este pregătită pentru big data?* Chagrin Falls, OH: Carlton Associated - Incorporated.

Chaturvedi, A. (2015, 5 februarie). Big data integrate în curriculumul de marketing la B-schools: Niraj dawar, ivey business school. *The Economic Times of India.* Preluat la 10 ianuarie 2015 de pe http:// articles.economictimes.indiatimes.com/2015-02-03/news/58751790_1_big-data-customers- tilt.

Chen, H., Chiang, RHL și Storey, VC (2012, decembrie). Business intelligence și analiză: de la big data la mare impact. *Management Information Systems Quarterly , 36 (4),* 1165-1188.

Chennamaneni, PR, Lala, V., & Srivastava, P., Goutam, & Chakraborty. (2011, primăvară). Predarea analizei consumatorilor în cursuri de publicitate și IMC: Oportunități și provocări. *Journal of Advertising Education , 15* (1), 52-58.

Consiliul pentru clienți pentru standardele cloud. (2013, iunie). *Convergența dintre social, mobil și cloud: 7 pași pentru a asigura succesul* . Preluat la 1 martie 2015 de la http://www.cloud-council.org/ Convergence_of_Cloud_So- cial_Mobile_Final.pdf

Scoala de Afaceri Columbia. (28 august 2013). *Comunicat de presă, Columbia Business School dezvăluie curriculum de bază resemnat pentru studenții din primul an MBA* . Preluat la 10 ianuarie 2015 de pe http://www8.gsb. columbia.edu/newsroom/newsn/2450/columbia-business-school-unveils-redesigned-core-curriculum- pentru-studenții-în-prim-anul-MBA

Dai, J., Huang, J., Huang, S., Liu, Y., & Sun, Y. (2012). Stiva Hadoop: Noua paradigmă pentru stocarea și procesarea datelor mari. *Intel Technology Journal , 16 (4),* 92-110.

Davenport, TH (2013). *Analiza întreprinderii: optimizați performanța, procesele și deciziile prin intermediul datelor mari* . Upper Saddle River, NJ: FT Press.

Davenport, TH (2013, decembrie). Analytics 3.0. *Harvard Business Review ,* 64-72.

Eckman, A. (2010, primăvară). Nu este o noutate pentru ei: utilizarea ning.Com pentru a spori implicarea studenților în studiul marketingului web social și al metodelor de răspuns direct web 2.0. *Journal of Advertising Education , 14 (1),* 15-19.

Esteves, J. și Curto, J. (2013). Un model comportamental de riscuri și beneficii pentru a evalua intenția de a adopta date mari. *Journal of Intelligence Studies in Business , 3* (3), 37-46.

Fan, S., Lau, RYK și Zhao, JL (2015, martie). Demistificarea analizei de date mari pentru inteligența de afaceri prin prisma mixului de marketing. *Big Data Research , 2* (1), 28-31. doi: 10.1016/j.bdr.2015.02.006

Fulgoni, G. (2013, decembrie). Big data: prieten sau dușman al publicității digitale? Cinci moduri în care agenții de marketing ar trebui să folosească datele mari digitale în avantajul lor. *Journal of Advertising Research , 53* (4), 372-376. doi: 10.2501/ JAR-53-4-372-376

Gartner. (22 octombrie 2012). *Gartner spune că Big Data creează locuri de muncă mari: 4,4 milioane de locuri de muncă IT la nivel global pentru a sprijini Big Data până în 2015* . Preluat la 15 ianuarie 2015 de la http://www.gartner.com/newsroom/id/2207915

Glass, R. și Callahan, S. (2014). *Afacerea bazată pe date mari: Cum să utilizați datele mari pentru a câștiga clienți, a învinge concurenții și a crește profiturile* . Hoboken, NJ: Wiley.

Greengard, S. (2012, august). Publicitatea devine personală. *Comunicările ACM , 55* (8), 18-20.

Gross, ST (2012, 5 iulie). Noile valori milenare. *Forbes* . Preluat la 1 ianuarie 2015 de pe http:// www.forbes.com/sites/prospernow/2012/07/05/the-new-millennial-values/

Hazan, E., & Banfi, F. (2013, august). *Folosirea datelor mari pentru a optimiza marketingul digital* . McKinsey & Company. Preluat la 13 ianuarie 2015 de la http://www.mckinsey.com/client_service/marketing_and_ vânzări/latest_thinking/leveraging_big_data_to_optimize_digital_marketing

Hendrick, D. (2014, 11 decembrie). 6 moduri în care big data va modela marketingul online în 2015. *Forbes.com.* Preluat la 26 iunie 2015 de la http://www.forbes.com/sites/drewhendricks/2014/2012/2011/2016-ways- big-data-va-forma-marketing-online-în-2015/

Hoelzel, M. (2014, 25 septembrie). Raportul de publicitate pe rețelele sociale: previziuni de creștere, tendințe ale pieței și creșterea mobilului. *Business Insider.* Preluat la 5 ianuarie 2015 de la http://www.businessinsider. com/social-media-advertising-spending-growth-2014-2019

Ignatius, A. (2012, octombrie). Big Data pentru sceptici. *Harvard Business Review* . Preluat la 5 ianuarie 2015 de la https://hbr.org/2012/10/big-data-for-skeptics

Innes, R. (2004). *Reconstituirea educației universitare: utilizarea științei învățării pentru a proiecta cursuri eficiente* . Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

ITBusinessEdge. (nd). Big Data creează locuri de muncă mari: 4,4 milioane bPână în 2015. *ITBusinessEdge.* Preluat la 5 ianuarie 2015 de la http://www.itbusinessedge.com/slideshows/big-data-is-creating-big-jobs-4.4- million-by-2015.html

Kalamas, M., Mitchell, T. și Lester, D. (2009, primăvară). Modelarea utilizării rețelelor sociale: reducerea decalajului în învățământul superior. *Journal of Advertising Education , 13* (1), 44-57.

Kaye, K. (2013, august 19). Big data. *Vârsta de publicitate, 84* , 14. PMID: 24229463

Kaye, K. (20 august 2014). Învățați-vă la Ad Age Data Conference 2014: două zile de informații practice și distractive la New York în octombrie. *AdAge.com.* Preluat la 3 ianuarie 2015 de la http://adage.com/article/datadriven-marketing/hands-education-ad-age-data-conference-2014/294635/

Kaye, K. (20 ianuarie 2015). Sondaj IAB: Specialiștii în marketing care folosesc un amestec de instrumente tehnologice de date Studiul grupului comercial a arătat că marketerii folosesc mai mult de 12 sisteme. *AdAge.com.* Preluat la 4 ianuarie 2015 de pe http:// adage.com/article/datadriven-marketing/iab-surveys-marketing-execs-data-tech/296653/

Kim, HJ, Pelaez, A. și Winston, ER (2013, aprilie). *Experimentarea analizei datelor mari: analiza datelor din rețelele sociale din sectorul financiar ca studiu de caz.* Lucrare prezentată la 2013 Northeast Decision Sciences Institute

Annual Meeting Proceedings, New York, NY.

Kim, Y. și Patel, S. (2012, toamna). Predarea planificării media publicitare într-un peisaj media în schimbare. *Journal of Advertising Education , 16 (2),* 15-26.

Laney, D. (2001). *Gestionarea datelor 3D: Controlul volumului, vitezei și varietății datelor* . Preluat la 4 ianuarie 2015 de la http://blogs.gartner.com/doug-laney/files/2012/01/ad949-3D-Data-Management- Controlling-Data-Volume-Velocity-and-Variety.pdf

Lester, DH (2012, ianuarie). Social media: Schimbarea educației publicitare. *Jurnalul online de comunicații și tehnologii media , 2* (1), 116-125.

Mahrt, M. și Scharkow, M. (2012). Valoarea datelor mari în cercetarea media digitală. *Journal of Broadcasting & Electronic Media , 57* (1), 20-33. doi: 10.1080/08838151.2012.761700

Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C. și Byers, AH (2011, mai). *Big data: următoarea frontieră pentru inovație, concurență și productivitate* . McKinsey Global Institute (MGI). Preluat la 1 ianuarie 2015 de la http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/ big_data_the_next_frontier_for_innovation

Marshall, J. (2013, 25 septembrie). Industria de publicitate este îndrăgostită de Big Data. *DigiDay* . Preluat la 1 martie 2015 de la http://digiday.com/platforms/dstillery-advertising-data-crush/

Martin, DG (2002, primăvară). În căutarea mijlocului de aur: Impactul tehnologiilor mediate de computer asupra cursului de planificare media. *Journal of Advertising Education , 6* (1), 25-35.

McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012, octombrie). Big data: revoluția managementului. *Harvard Business Review ,* 59-68. PMID: 23074865

McMillan, SJ, Sheehan, KB și Frazier, C. (2001, toamna). Ce își dorește cu adevărat lumea reală: o analiză a anunțurilor publicitare de angajare. *Journal of Advertising Education , 5* (2), 9-21.

Minelli, M., Chambers, M., & Dhiraj, A. (2013, ianuarie). *Big data, big analytics: Business intelligence și tendințe analitice emergente pentru afacerile de astăzi* . Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Mortimer, KP și Sathre, CO (2007). Arta și politica guvernării academice: relațiile dintre consilii, președinți și facultate. Westport, CT: Praeger Publishers.

Nesamoney, D. (2015). *Publicitate digitală personalizată: modul în care datele și tehnologia transformă modul în care comercializam* . Old Tappan, NJ: Pearson Education, Inc.

O'Leary, DE (2013, decembrie). Exploatarea datelor mari din aplicațiile bazate pe senzori pentru dispozitive mobile: provocări și beneficii. *MIS Quarterly Executive , 12 (4),* 179-187.

Oliver, SL și Hyun, E. (2011). Reforma cuprinzătoare a curriculumului în învățământul superior: implicarea în colaborare a facultății și a administratorilor. *Journal of Case Studies in Education ,* 1-20.

Orihuela, R., & Bass, D. (2015, 4 iunie). Ajutor căutat: Centuri negre în date. *Bloomberg Businessweek.* Preluat la 26 iunie 2015 de la http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-2006-2004/help-wanted- centuri-negre-în-date

Patrizio, A. (23 martie 2015). 4 moduri de a depăși deficitul de talente în big data. *Lumea rețelei.* Preluat la 26 iunie 2015 de la http://www.networkworld.com/article/2897617/big-data-business-intelligence/2897614- modalități-de-a-depăși-deficitul-talentului-big-data.html

Pearson, PG (2014, 27-30 iunie). *Punerea elevului în centru: Nu este suficient să spui „digital”.* Lucrare prezentată

la Conferința anuală ACBSP 2014: Teaching Excellence and Teaching Excellence Global Business Education Concurrent Sessions, Chicago, IL.

Philip, N. (14 martie 2014). *Impactul datelor mari asupra industriei de publicitate digitală* . Mountain View, CA: Serviciul de date Qubole. Preluat la 3 ianuarie 2015 de la http://www.qubole.com/blog/big-data/big-data-advertising-case-study/

Pollack, C. (29 septembrie 2014). Nu sunt date mari, e ideea mare, prostule. *Zicală.* Preluat la 2 ianuarie 105 de la http://adage.com/article/advertising-week-2014/big-data-big-idea-stupid/295199/

Price, C. (2014, 2 septembrie). Atragerea publicului potrivit cu informații despre big data. *Telegraful.* Preluat la 2 ianuarie 2015 de la http://www.telegraph.co.uk/sponsored/technology/4g-mobile/engaging-customers/11070094/attract-right-audience-big-data.html

PWC. (2015, februarie). *Bazat pe date: de ce au nevoie studenții pentru a reuși într-o lume a afacerilor în schimbare rapidă.* Preluat la 26 iunie 2015 de la http://www.pwc.com/us/en/faculty-resource/assets/pwc-data-driven- hârtie-feb2015.pdf

Quesenberry, KA, Saewitz, D. și Kantrowitz, S. (2014, primăvară). Blogging în sala de clasă: Utilizarea blogurilor wordpress cu pluginul Buddy Press ca instrument de învățare de către. *Journal of Advertising Education , 18* (2), 5-17.

Robbs, B. (2010, toamna). Pregătirea tinerilor creativi pentru o lume interactivă: cât de posibil este? *Journal of Advertising Education , 14 (2),* 7-14.

Schultz, DE (2014, mai). *De ce Big Data este atât de dificil. Noutăți de marketing* . Asociația Americană de Marketing . Preluat la 2 ianuarie 2015 de la https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/ de ce-big-data-atât de dificil.aspx

Scovotti, C. și Jones, SK (2011, primăvară). De la Web 2.0 la Web 3.0: Implicații pentru cursurile de publicitate. *Journal of Advertising Education , 15* (1), 6-15.

Simonite, T. (2013, 5 februarie). AT&T aduce reclame TV tactici de direcționare a reclamelor online. *MIT Technology Review* . Preluat la 26 iunie 2015 de la http://www.technologyreview.com/news/510186/ att-aduce-reclame-tv-tactici-de-direcționare-anunț-online/

Soare, L. (22 martie 2012). Creșterea Big Data în învățământul superior. *SCURT EDUCAUSE: Seria în prim plan pe Analytics* . Preluat la 4 ianuarie 2015 de la https://net.educause.edu/ir/library/pdf/LIVE1208s.pdf

Stanaland, AJS, Helm, AE și Kinney, L. (2009, primăvară). Reducerea decalajului în educația IMC: Unde academia este scurtă? *Journal of Advertising Education , 13 (1),* 38-43.

Stark, JS și Lattuca, LR (1997). *Conturarea curriculum-ului colegiului: planuri academice în acțiune* . Needham Heights, MA: Allyn și Bacon.

Vogel, D., Zhou, H. și Hu, D. (2015, martie). Număr special despre calcul, afaceri și știința sănătății . *Big Data Research , 2* (1), 1. doi: 10.1016/j.bdr.2015.03.002

Watson, HJ și Marjanovic, O. (2013). Big data: a patra generație de gestionare a datelor. *Business Intelligence Journal , 18* (3), 4-8.

Wordsman, E. (2014, 14 decembrie). Școlile de jurnalism adaugă cursuri de sport, tehnologie emergentă. *American Journalism Review* . Preluat la 4 ianuarie 2015 de pe http://ajr.org/2014/12/18/journalism- școli-adăugați-cursuri-sport-tehnologie-emergentă/

CITURI SUPLIMENTARE

Church, AH și Dutta, S. (2013). Promisiunea datelor mari pentru OD: vin vechi în sticle noi sau următoarea generație de metode de schimbare bazate pe date? *OD Practitioner , 45 (4),* 23-31.

Kudyba, S. și Davenport, TH (2014). *Big data, minerit și analiză: Componente ale procesului decizional strategic. Boca Rotan* . CRC Press. doi: 10.1201/b16666

Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. și Zichuhr, K. (3 februarie 2010). *Utilizarea rețelelor sociale și a internetului mobil în rândul adolescenților și tinerilor adulți* (Nr. http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED525056.pdf). Washington, DC: Centrul de Cercetare Pew.

Maimon, OZ și Rokach, L. (2005). *Manual de extragere a datelor și descoperire a cunoștințelor* . New York: Springer. doi: 10.1007/b107408

NetworkWorld Asia . (2013, martie/aprilie). Big data - mare hype sau mare îngrijorare? pp. 6-7.

Nunan, D. și Domenico, MD (2013). Cercetarea pieței și etica datelor mari. *International Journal of Market Research , 55* (3), 2-13.

Sagirouglu, S., & Sinanc, D. (2013, 20-24 mai). *Big data: o recenzie.* Lucrare prezentată la Conferința internațională 2013 privind tehnologiile și sistemele colaborative, San Diego, CA.

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Direcționare comportamentală: un termen folosit pentru a descrie o mare varietate de tehnologii și tehnici în rândul editorilor și agenților de publicitate online prin analiza datelor comportamentale de navigare pe Internet.

Big Data: Termenul se referă la setul de date care are o structură mare, mai variată și complexă, însoțită de dificultăți de stocare, analiză și vizualizare a datelor. Big Data se caracterizează prin activele lor de informații de mare volum, viteză și varietate.

Data Analytics: Uneori, prescurtat ca DA. Termenul este adesea definit ca știința de investigare a datelor brute pentru a trage concluzii despre consumatori. O tehnică utilizată în multe domenii de afaceri pentru a permite organizațiilor și companiilor să poarte discuții de afaceri mai informate, făcând inferențe din analiza modelelor și relațiilor din datele despre comportamentul consumatorilor.

Data Mining: cunoscut și ca descoperire de date sau cunoaștere. Este un termen care se referă la un subdomeniu interdisciplinar al informaticii pentru a descrie procesul computațional de descoperire a modelelor în seturi mari de date.

Marketing bazat pe date: Termenul se referă la utilizarea informațiilor despre consumatori bazate pe date pentru a lua decizii de afaceri. Se referă la analiza datelor secundare (cum ar fi interacțiunile sociale online, navigarea pe web și comportamentele de căutare) sau a datelor primare pentru a ajuta agenții de marketing să colecteze, să integreze și să analizeze datele consumatorilor atât din surse interne, cât și din surse externe.

Indicatori: Termenul se referă la măsurile de evaluare a succesului sau eficacității campaniei de publicitate și marketing. În funcție de platforme, sunt dezvoltate diferite metrici de către practicieni. De exemplu, pentru marketerii de conținut, vizitatorii unici, vizualizările de pagină, traficul motorului de căutare, rata de respingere, rata de conversie sunt câteva dintre valorile populare pentru a măsura dacă o campanie de marketing de conținut are succes.

Analiza predictivă: un termen care este folosit pentru a se referi la procedura și tehnica de a extra informații din seturile de date existente pentru a determina și identifica modele și perspective pentru a prezice tendințele și rezultatele viitoare. Practica analizei predictive ajută la prognoza a ceea ce s-ar putea întâmpla în viitor, cu un nivel acceptabil de fiabilitate, scenarii ce se întâmplă dacă și evaluarea riscurilor.

Varietate: un termen care este folosit pentru a se referi la gama de surse de date și tipuri de Big Data. Acest termen se referă adesea la eterogenitatea reprezentării datelor, a tipurilor și a interpretării semantice.

Viteză: un termen care este folosit pentru a se referi la viteza de intrare și de ieșire a datelor Big Data. În general, termenul se referă la rata la care datele sunt introduse și la momentul în care datele sunt analizate.

Volum: un termen care se referă la cantitatea de date care poate fi colectată, stocată și analizată în Big Data.

Această lucrare a fost publicată anterior în Global Perspectives on Contemporary Marketing Education editată de Brent Smith și Amiram Porath, paginile 131-152, anul dreptului de autor 2016 de Business Science Reference (o amprentă a „IGI Global).

Capitolul 12
Social Media și implicațiile sale pentru comunicațiile de marketing

Irina Yankova
Universitatea Metropolitană din Londra, Marea Britanie

Wilson Ozuem
Universitatea din Gloucestershire, Marea Britanie

ABSTRACT

Domeniul studiilor de comunicare de marketing este adesea chemat pentru a reduce decalajul dintre studiile de marketing și mediate pe computer. Acest capitol se implică cu conceptul de social media în proiectarea și implementarea programelor de comunicare de marketing, în special în sectorul modei din Marea Britanie. Capitolul continuă și concluzionează, destul de sceptic, că înțelegerea diferitelor nuanțe ale platformelor de social media ar putea genera programe eficiente de reținere a clienților. De asemenea, oferă un nou mod de a gândi despre implicarea clienților, încorporând platforme de social media.

INTRODUCERE ȘI CONTEXT

În ultimii ani, rețelele de socializare au apărut ca un subiect de mare interes atât pentru savanți, cât și pentru practicieni (vezi de exemplu Hennig-Thurau et al., 2010; Hoffman & Novak, 2011; Kaplan & Haenlein, 2010). Succesul uriaș al rețelelor sociale a fost observat în ceea ce privește adoptarea și utilizarea, cauzat de o schimbare de paradigmă în modul în care oamenii comunică, își exprimă idei și gânduri și chiar modul în care interacționează cu companiile (Kaplan & Haenlein, 2010; Mangold & Faulds, 2009; Palmer & Koenig-Lewis, 2009). În mod tradițional, întreprinderile au menținut controlul asupra activităților relaționale în timp ce clienții erau „receptori" pasivi (Christodoulides et al., 2011; Hennig-Thurau et al., 2010; Jahn & Kunz, 2012). Tehnologiile Web 2.0 au transferat puterea asupra mărcilor direct către consumatori, transformându-i în clienți împuterniciți, educați, cunoscători de tehnologie și informați (Constantinides & Fountain, 2008; Constantinides, 2008). Astfel, ei au plasat consumatorul pe „scaunul de conducere" și i-au forțat pe manageri să-și concentreze eforturile pe gestionarea dialogului, nu pe client (Baird & Parasnis, 2011b). Mai important,

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch012

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.
schimbarea culturală în direcția centrată pe client care a avut loc (vezi Bernoff și Li, 2008; Peppers și Rogers, 2011; Sheth și colab., 2000) a condus la o transformare a focalizării organizaționale de la entități orientate către tranzacții

la entități orientate către relații (Christopher și colab., 2002; Egan, Groosson, 2002; 1991; Gummesson, 2008).

Această nouă realitate a comunicării de marketing prezintă noi provocări și oportunități pentru afaceri care percep rețelele sociale ca un nou instrument pentru crearea unei experiențe mai bune pentru clienți (Baird & Parasnis, 2011b; Palmer, 2010; Stone, 2011) și pentru creșterea gradului de conștientizare a mărcii prin crearea de entuziasm și amplificarea cuvântului în gură (Brown, 2000, Mayz. 2006; Kozinets et al., 2010). De asemenea, reprezintă un mijloc de îmbunătățire a optimizării motoarelor de căutare corporative, creșterea vânzărilor și construirea, cultivarea și menținerea unor relații de durată cu clienții (Peppers & Rogers, 2011; Tuten & Solomon, 2013).

Deși importanța rețelelor sociale este remarcabilă, câteva studii până în prezent au explorat rolul și impactul acesteia asupra echității clienților (Dann & Dann, 2011; Kim & Ko, 2012), intenției de cumpărare (Hutter și colab., 2013; Kim & Ko, 2010), loialitatea mărcii (Erdogmus & Cicek, 2011, Laroche et al., 2013) . relație (Baird & Parasnis, 2011b; Hennig-Thurau et al., 2010; Jahn & Kunz, 2012). Ceea ce au în comun aceste studii este presupunerea că rețelele sociale sunt platforme, aplicații online și locații media-activate pentru activitățile mărcii, facilitând nu numai comunicarea dintre consumator, ci și interacțiunile brand-client. În plus, aceste studii tind să se concentreze într-o oarecare măsură pe reținerea clienților. De exemplu, Laroche et al. (2013) oferă o discuție utilă care dezvăluie importanța comunităților de brand din rețelele sociale în stimularea relațiilor cu clienții și a loialității. Ei mai observă că „comunitățile de brand stabilite pe rețelele sociale au efecte pozitive asupra relațiilor client/produs, client/marca, client/companie și client/alți clienți, care, la rândul lor, au efecte pozitive asupra încrederii în brand, iar încrederea are efecte pozitive asupra loialității mărcii" (p. 76). Lucrările lui Kim și Ko (2012) sugerează că, ca metode eficiente de comunicare de marketing, activitățile din rețelele sociale „îmbunătățesc factorii de drept al clienților prin consolidarea relației cu clienții și prin crearea intenției de cumpărare" (p. 1484). Aceste studii fac aluzie la posibilitatea ca rețelele sociale să influențeze reținerea clienților, deoarece au un impact asupra variabilelor precum loialitatea și echitatea clienților, dar nu examinează efectele rețelelor sociale asupra reținerii clienților. În schimb, Nitzan și Libai (2011) realizează cercetări empirice de pionierat asupra efectelor rețelelor sociale asupra reținerii clienților. Privind acest lucru din perspectiva clientului și concentrându-se pe rolul rețelelor sociale în atenuarea abandonului consumatorului, ei ajung la concluzia că mediul social are un impact considerabil asupra reținerii clienților. Cu toate acestea, ei nu investighează modurile în care rețelele sociale ar putea îmbunătăți reținerea clienților.

Cu toate acestea, rezultatele relațiilor din activitățile de social media rămân contestate între practicieni și savanți (Hoffman & Fodor, 2010). În ciuda unor astfel de studii, măsura în care rețelele sociale pot influența reținerea clienților în industria modei rămâne necunoscută. Sectorul modei din Marea Britanie s-a schimbat semnificativ în ultimul deceniu. În încercarea de a menține apropierea de clienți, companiile tind să se grăbească să adopte o prezență online, vizând rețelele sociale, comunitățile online, site-urile de microblogging și de partajare video ca elemente obligatorii ale strategiilor lor de marketing. După cum notează Kaplan și Haenlein (2010), „cu cât prezența socială este mai mare, cu atât influența socială este mai mare" asupra comportamentului oamenilor (p. 61). Mai mult, în această privință, Baird și Parasnis (2011a) afirmă că „aproape 70% dintre directori spun că companiile lor vor fi percepute ca „deconectate" dacă nu se implică, iar peste jumătate cred că concurența lor ajunge cu succes la clienți prin intermediul rețelelor sociale" (p. 32).

Cu o astfel de utilizare sporită a rețelelor sociale în rândul comercianților de modă, o analiză a efectelor rețelelor sociale asupra reținerii clienților existenți a devenit esențială. Prin urmare, acest studiu abordează această cerință prin investigarea modalităților în care rețelele sociale pot îmbunătăți reținerea clienților. Lucrarea urmărește astfel să umple un gol în literatură.

CADRE TEORETICE ȘI FUNDAMENTE

S-a susținut că termenul de social media poate fi folosit interschimbabil cu termenul de Web 2.0 (Constantinides

& Fountain, 2008; Evans, 2010). În schimb, Kaplan și Haenlein (2010) susțin că rețelele sociale diferă de conceptul Web 2.0. Pe baza unor astfel de cercetări, se poate concluziona că ambele concepte sunt strâns legate. Prin urmare, relația dintre social media și Web 2.0 este discutată mai întâi. Termenul Web 2.0 a fost introdus de O'Reilly (2005) pentru a evidenția o schimbare în modul în care indivizii contribuie la conținutul paginilor web. Constantinides și Fountain (2008) folosesc termenul Web 2.0 ca termen umbrelă pentru aplicațiile web, afirmând că Web 2.0 este asociat cu aplicațiile online și social media, cu aspectele sociale ale aplicațiilor sale. Constantinides și Fountain (2008) definesc Web 2.0 ca:

...o colecție de aplicații online open-source, interactive și controlate de utilizator, care extind experiența , cunoștințele și puterea de piață a utilizatorilor ca participanți la procesele de afaceri și sociale. Aplicațiile Web 2.0 susțin crearea de rețele informale de utilizatori care facilitează fluxul de idei și cunoștințe permițând generarea, diseminarea, partajarea și editarea/rafinarea eficientă a conținutului informațional. (pag. 232)

În mod similar, Chaffey și Ellis-Chadwick (2012) susțin că Web 2.0 facilitează interacțiunile utilizatorilor și încurajează participarea comunității și a rețelelor sociale. Dintr-o perspectivă cumpărător-vânzător, Web 2.0 oferă mărcilor oportunitatea de a-și asculta și de a răspunde clienților lor, de a colecta informații aprofundate despre preferințele utilizatorilor și de a permite „micro-targeting și mesaje adresabile, personalizate" (Fournier & Avery, 2011, p. 2). Astfel, companiile au puterea de a construi pe marketingul relațional.

În ciuda interesului crescut, nu există o definiție unificată a rețelei sociale. Cu toate acestea, definiția dată de Kaplan și Haenlein este cea mai răspândită în literatura academică. Potrivit lui Kaplan și Haenlein (2010), rețelele sociale sunt „un grup de aplicații bazate pe Internet care se bazează pe bazele ideologice și tehnologice ale Web 2.0 și care permit crearea și schimbul de conținut generat de utilizatori" (p. 61).

Blackshow și Nazzaro (2004, citat în Mangold și Faulds, 2009, p. 358) descriu rețelele sociale ca „o varietate de noi surse de informații online care sunt create, inițiate, vehiculate și utilizate de consumatori intenționați să se educe reciproc despre produse, mărci, servicii, personalități și probleme" (p. 2). Această definiție este susținută de Mangold și Faulds (2009), care consideră, de asemenea, rețelele sociale ca un element hibrid al mixului promoțional. Acești autori susțin, de asemenea, ideea că clienții au mai multe șanse să aibă încredere în recenziile generate de consumatori în canalele de social media decât în comunicările sponsorizate de companii. Această opinie este susținută și de Constantinides și Fountain (2008), care conceptualizează rețelele sociale ca un rezervor de informații și cunoștințe, oferind utilizatorilor opțiuni nelimitate care sunt la doar un clic distanță.

Cu toate acestea, există un dezacord cu privire la ceea ce cuprinde rețelele sociale. Există o varietate de opinii deoarece nu există limite precise între categorii (van Dijck, 2013). De exemplu, van Dijck (2013) identifică patru tipuri de rețele sociale: ca site-uri de rețele sociale, site-uri pentru conținut „generat de utilizatori", site-uri de tranzacționare și marketing și site-uri de joacă și jocuri, în timp ce Kaplan și Haenlein (2010) disting șase tipuri: ca site-uri de rețele sociale, comunități de conținut, bloguri, proiecte colaborative, lumi virtuale sociale și lumi virtuale de jocuri. În schimb, clasificarea lui Constantinides și Fountain (2008) include bloguri, site-uri de rețele sociale, comunități, forumuri/tablouri și agregatoare de conținut. Kietzmann și colab. (2011) identifică site-uri de partajare a conținutului, bloguri, rețele sociale și wiki-uri, în timp ce Mangold și Faulds (2009) consideră că o gamă largă de forumuri online, de cuvinte în gură, site-uri web de clasamente, forumuri de discuții, bloguri și site-uri web de rețele sociale ca fiind forme de social media. În ciuda diferențelor, toate aceste studii indică faptul că site-urile de rețele sociale și blogurile au devenit o parte integrantă a vieții de astăzi.

Astfel, unii autori pun accent pe site-urile de socializare ca fiind cea mai proeminentă formă de social media (Boyd & Ellison, 2007; Jahn & Kunz, 2012; Khan & Khan, 2012). De exemplu, Boyd și El lison (2007) definesc site-urile de rețele sociale ca servicii bazate pe web care permit oamenilor să creeze un profil public sau semi-public într-un sistem circumscris și să se conecteze cu alți utilizatori pe care îi cunosc. Khan și Khan (2012) sugerează că media tradițională și-a pierdut eficacitatea, iar mărcile trebuie să valorifice rețelele sociale pentru a ajunge la clienți.

În plus, interesul pentru rețelele sociale ca instrument de branding și cooperare a crescut semnificativ. Fournier și Avery (2011) observă că rețelele sociale facilitează branding-ul open-source, deoarece le permite clienților să creeze și să împărtășească experiențe personalizate cu persoane care au aceleași idei. Hall (2011) descrie social media ca o platformă pentru lucrul colaborativ, prin care organizațiile și utilizatorii finali creează conținut împreună. Cercetarea lui Brogan (2010) rezonează cu această afirmație, deoarece autorul consideră că rețelele sociale sunt un „nou set de instrumente de comunicare și colaborare care permit multe tipuri de interacțiuni care anterior nu erau disponibile pentru persoana obișnuită" (p. 11).

În afară de aceasta, Brogan (2010) nu percepe rețelele sociale ca ceva care poate fi încă considerat „nou", deoarece instrumentele rețelelor sociale sunt peste tot pe piață. Cu toate acestea, Fournier și Avery (2011) adaugă că chiar și mărcile au șansa de a fi peste tot în rețelele sociale, ele sunt încă ignorate. În ciuda acestei reflecții, organizațiile par să îmbrățișeze conceptul de social media și sunt nerăbdători să integreze diverse forme de social media în strategiile lor de marketing.

SOCIAL MEDIA ȘI COMUNITATEA DE BRAND

Ultimul deceniu a fost martor la creșterea și popularitatea în creștere a comunităților online, concentrându-se în mod special pe comunicare și legături sociale între indivizi (Brown et al., 2007). Având posibilitatea de a îmbunătăți relațiile cu clienții prin implicarea și colaborarea cu consumatorii, marketerii devin din ce în ce mai interesați să exploreze, să creeze și să utilizeze comunități virtuale (Bagozzi & Dholakia, 2002; Dhalakia și colab., 2004). De fapt, o definiție timpurie a unei comunități virtuale este dată de Rheingold (1993), care afirmă că este „.. .o agregare socială de oameni care poartă discuții publice suficient de lungi, cu suficient sentiment uman, pentru a forma rețele de relații personale în spațiul cibernetic" (p. 146). Dhalakia și colab. (2004) conceptualizează comunitățile virtuale ca grupuri de consumatori de dimensiuni diferite care interacționează online pentru a atinge obiectivele personale și comune ale participanților lor.

În legătură cu aceasta, unii cercetători au făcut lumină asupra esenței comunităților de brand. Brown și colab. (2007) definesc comunitățile de brand ca fiind rețele în care utilizatorii interesați de un anumit produs interacționează cu alți indivizi care au aceleași idei pentru a căuta informații și pentru a contribui la feedback-ul consumatorilor. Muniz și O'Guinn (2001) descriu astfel de comunități ca pe un grup de persoane specializate, nelimitate din punct de vedere geografic, care împărtășesc admirația pentru o marcă. În mod similar, McAlexander și colab. (2002) descriu o comunitate de brand ca „.o țesătură de relații în care se află clientul" (p. 38).

În contrast, Martins și Patricio (2013) introduc termenul „ Rețele sociale ale companiei" (CSN), care este diferit de termenii „Comunități online" (OC) și „Comunități de marcă" (BC). Ei sugerează că majoritatea membrilor CSN-urilor sunt într-o relație pragmatică cu marca și că legăturile dintre participanți sunt slabe, în timp ce membrii din OC și BC sunt entuziaști de mărci și mențin legături relativ puternice între colegi. Totuși, cercetătorul subliniază că, indiferent care ar fi termenul (comunități „online", „virtuale", „mediate de computer", „marcă" sau „rețele sociale ale companiei") toate conceptele sunt strâns legate. Acest studiu folosește în mod predominant termenul „comunitate de mărci", dar cuprinde o revizuire a tuturor termenilor discutați mai sus. Cu toate acestea, se pune accent pe relațiile brand-client pentru a atinge scopul acestei cercetări.

Comunitățile de mărci, ca o parte considerabilă a comunităților online, au atras atenția numeroșilor savanți și practicieni care le-au examinat în contexte de marketing. Studiile recente asupra comunităților de mărci s-au concentrat asupra influenței pe care acestea o exercită asupra comportamentului clienților. De exemplu, unii cercetători au explorat modul în care utilizatorii caută informații pentru produse sau servicii (Park & Cho, 2012), în timp ce alții susțin că comunitățile au un impact asupra imaginii mărcii (Brown și colab., 2007), asupra capitalului de marcă (Muniz & O'Guinn, 2001) și asupra loialității mărcii (Hur et al., 2011; McAlzinets et al., 1999 et al.; 2002).

Alte studii din acest domeniu s-au concentrat pe comunicarea EWOM, având în vedere creșterea și popularitatea sa extraordinară, ca parte integrantă a comunităților online. Descris ca „orice declarație pozitivă sau negativă făcută de clienți potențiali, actuali sau foști despre un produs sau companie, care este pusă la dispoziția unei multitudini de oameni și instituții prin intermediul internetului" (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 39), acest fenomen pare să aibă un impact semnificativ asupra comportamentului consumatorului. Investigațiile anterioare au examinat impactul comunicării EWOM asupra luării deciziilor și formării atitudinii clienților (Brown et al., 2007) și vânzărilor de produse (Chevalier & Mayzlin, 2006). În contrast, un studiu al lui Hennig-Thurau și colab. (2004) investighează motivațiile din spatele participării la EWOM. Se concluzionează că principalele motivații ale clienților includ dorința de interacțiuni sociale și stimulente economice, oportunitatea de a crește stima de sine și preocuparea pentru ceilalți. Cu toate acestea, toate aceste studii au în comun este faptul că ele consideră WOM o sursă de informații mai de încredere în legătură cu mărci, produse și servicii decât mesajele generate de companie.

În ansamblu, EWOM este o parte majoră a interacțiunilor online cu consumatorii, având o influență puternică asupra comportamentului consumatorului (Brown și colab., 2007), generând o rentabilitate a investiției (Chu & Kim, 2011). Ținând cont de acest lucru, organizațiile încorporează comunicațiile EWOM în strategiile lor, deși uneori apar comentarii negative. Fournier și Lee (2009) sfătuiesc companiile să accepte conflictul în loc să-l evite, deoarece un astfel de conflict face comunitățile să prospere. Mai important, având în vedere popularitatea globală a rețelelor sociale, întreprinderile se concentrează din ce în ce mai mult pe crearea și gestionarea comunităților de marcă pe site-uri de rețele sociale, cum ar fi Facebook, Twitter și MySpace (Gummerus et al., 2012; Hur et al., 2011; McAlexander et al., 2002; Park & Cho, 2012; Casa & Royossima). În special, rețelele sociale sunt văzute ca una dintre cele mai favorizate comunități online pentru implicarea mărcii. Implicarea clienților în participarea comunității de brand este crucială pentru companii pentru a înțelege mai bine nevoile individuale și sociale ale clienților lor (Fournier & Lee, 2009; Hagel & Armstrong, 1997; Kim & Jin, 2006).

În esență, implicarea cu clienții recompensează mărcile cu numeroase rezultate pozitive. De exemplu, Gummerus et al. (2012) identifică satisfacția, încrederea, angajamentul și loialitatea ca astfel de rezultate pozitive, în timp ce Royo-Vela și Casamassima (2011) și Hur și colab. (2011) au observat că comportamentul WOM și intenția de răscumpărare, WOM pozitiv, vânzările încrucișate și plângerile constructive sunt rezultatele angajamentului clienților. De asemenea, se sugerează că comunitățile de brand oferă o oportunitate de a crește eficiența marketingului și de a atrage noi clienți (Fournier & Lee, 2009; Kim & Jin, 2006).

În plus, unul dintre cele mai discutate subiecte în rândul comunităților rețelelor sociale este modă și cumpărături de îmbrăcăminte. Bazându-se pe lucrările anterioare, se poate argumenta că comunitățile afectează moda în industrie (Kim & Jin, 2006; Park & Cho, 2012; Royo-Vela & Casamassima, 2011; Thomas et al., 2007), ceea ce permite comercianților cu amănuntul să intre în dialog cu membrii și să adune feedback de la indivizi (Park & Cho, 2; Thomas et al., 2001). A fi aproape de clienți a devenit o parte esențială a managementului afacerii, deoarece consumatorii dictează tendințele modei (Thomas et al., 2007). Thomas și colab. (2007) sintetizează cele mai discutate categorii în rândul membrilor; în special stil personal, brand și designeri, sfaturi și sfaturi și retaileri. În schimb, Park și Cho (2012) au efectuat cercetări care dezvăluie o relație pozitivă între atașamentul psihologic, angajament și comportamentul de căutare de informații în comunitățile online din rețelele sociale, care influențează luarea deciziilor în rândul consumatorilor de îmbrăcăminte. Cu toate acestea, în ciuda importanței comunităților de brand, a fost găsit doar un număr limitat de comunități găzduite de comercianții cu amănuntul de îmbrăcăminte (Park & Cho, 2012).

SOCIAL MEDIA ȘI EXPERIENȚA CLIENTULUI

Experiența clienților a atras atenția savanților și profesioniștilor în ultimele trei decenii. Cu toate acestea, rămâne puțină claritate cu privire la semnificația acestui termen (Stone, 2011). Unii cercetători extind conceptul de experiență a clienților luând în considerare toate contactele pe care un client le are cu o marcă (Brakus et al., 2009;

Grewal et al., 2009; Meyer & Schwager, 2007; Stone, 2011; Verhoef et al., 2009). De exemplu, Verhoef et al. (2009) descriu experiența clientului ca experiență totală derivată din toate etapele; în special căutarea de informații, cumpărare, consum și faza post-vânzare. Stone (2011) susține aceeași definiție, adăugând că experiența ar putea fi adunată prin mai multe canale de vânzare cu amănuntul. Cu alte cuvinte, experiența este creată de lucruri precum atmosfera de retail, sortimentul și prețul, care sunt sub controlul organizațiilor. De asemenea, se poate referi la lucruri asupra cărora companiile nu au nicio putere, cum ar fi scopul cumpărăturilor și influența altora (Stone, 2011; Verhoef et al., 2009).

Conform lui Grewal et al. (2009) experiența clientului include „fiecare punct de contact la care clientul interacționează cu afacerea, produsul sau serviciul" (p. 1). Meyer și Schwager (2007) definesc experiența clienților ca fiind „răspunsul intern și subiectiv pe care clienții îl au la orice contact direct sau indirect cu o companie" și explică că experiența clienților cuprinde fiecare aspect al ofertei unei companii, inclusiv calitatea îngrijirii clienților, ambalaj, publicitate, ușurință în utilizare și fiabilitate (p. 118). În mod similar, Brakus și colab. (2009) descriu experiența mărcii ca un set de reacții subiective, comportamentale și interne ale consumatorilor, inclusiv sentimente, senzații și cogniții provocate de stimuli legați de marcă, cum ar fi designul și identitatea, ambalajul, comunicațiile și mediile. În plus, ei sugerează că experiența mărcii apare atunci când indivizii caută, cumpără și consumă mărci.

În schimb, un studiu realizat de Palmer (2010) pune sub semnul întrebării validitatea conceptuală a experienței clienților, sugerând că ar fi hype-ul consultanților. Mai mult, el definește experiența ca un verb (un proces de învățare) și ca un substantiv (adunarea de cunoștințe, emoții și senzații), afirmând că integrarea cadrului experienței clienților și managementului relațiilor cu clienții permite depășirea limitărilor legate de acesta din urmă.

Bagdare și Jain (2013) pun accent pe experiența clienților cu amănuntul în studiul lor. Ele conceptualizează experiența clienților cu amănuntul în patru dimensiuni: bucurie, dispoziție, timp liber și caracter distinctiv. Distracția este o parte integrantă a călătoriei de cumpărături care duce la o stare de spirit pozitivă. Timpul liber este asociat cu relaxarea și ușurarea dintr-o viață aglomerată și stresantă și bucuria la cumpărături. Distinctivitatea

este constituit din trei elemente de măsurare: „unicitate", „memorabil" și „minunat". Este o necesitate în ceea ce privește atragerea și păstrarea clienților pe o piață competitivă.

Se poate spune că conceptul experienței clienților este bine dezvoltat în contexte offline, dar nu a fost explorat în profunzime în contexte online (Rose și colab., 2011; Novak, Hoffman & Yung, 2000). Având în vedere proliferarea pe internet și a cumpărăturilor online, experiența clienților a devenit și mai importantă (Novak, Hoffman & Yung, 2000; Stone, 2011). În plus, crearea unei experiențe superioare pentru clienți pare să fi devenit unul dintre obiectivele centrale în mediul rapid de astăzi. Cu toate acestea, constatările referitoare la factorii care fac ca experiența clienților online să fie convingătoare sunt rare (Ailawadi și colab., 2009; Novak, Hoffman & Yung, 2000). Mai important, există neînțelegeri uriașe între punctele de vedere organizaționale și așteptările utilizatorilor în ceea ce privește o „experință grozavă". Un sondaj realizat de IBM relevă că 80% dintre companii cred că au oferit o experiență superioară, în timp ce doar 8% dintre consumatori au considerat că au avut o astfel de experiență (Meyer & Schwager, 2007).

Măsura în care companiile pot îmbunătăți experiența clienților utilizând rețelele sociale merită explorată. Este logic că utilizarea rețelelor sociale ca instrument de gestionare a experienței clienților a devenit o „o necesitate" în spațiul de piață competitiv de astăzi. Rose și colab. (2012) susțin că caracteristicile rețelelor sociale favorizează interacțiunile retailer-consumator. În plus, mediul online permite comunicarea unu-la-unu și oferte personalizate care vizează clienții individuali (Ailawadi et al., 2009; Peppers & Rogers, 2011). Pe baza cercetărilor anterioare, s-ar putea concluziona că atributele primare ale canalelor de social media care fac o experiență pozitivă sunt: interacțiunea; informații; comunicare; divertisment, inclusiv jocuri și competiții; beneficii economice, cuprinzând reduceri, cupoane, promoții; și servicii pentru clienți (Ailawadi și colab., 2009; Dholakia și colab., 2004; Gummerus și colab., 2012; Kelly, 2013; Rose și colab., 2012). În general, pentru a avea succes, experiența trebuie

să fie unică, memorabilă și durabilă în timp în mintea clientului (Bagdare & Jain, 2013; Palmer, 2010; Pine & Gilmore, 1998).

În special, scopul experienței clienților este de a transforma un utilizator dintr-un client mulțumit, într-un client loial și apoi într-un avocat (Metz, 2012). În acest sens, mai jos sunt prezentate câteva exemple ale modului în care retailerii de îmbrăcăminte înțeleg și adoptă conceptul de experiență a clienților. De exemplu, ASOS folosește diverse canale de social media pentru a interacționa cu clienții săi și îmbunătățește astfel experiența clienților (Vizard, 2014). Prin Facebook, Google+ și Pinterest, firma oferă actualizări de modă pe măsură ce postează două sau trei actualizări vizuale diferite pe fiecare site de socializare în fiecare zi, promovând noi game sau produse de vânzare (Moth, 2013a). Drept urmare, marca câștigă câteva sute de aprecieri și comentarii. În plus, compania oferă asistență pentru clienți și răspunde la mențiunile © prin Twitter. În plus, încorporează Vine, noua aplicație Twitter, încurajând clienții să posteze clipuri cu ei înșiși despachetând o comandă de haine cu un nou hashtag (Moth, 2013a).

În comparație cu ASOS, H&M nu reușește să interacționeze cu clienții prin anumite canale. De exemplu, folosește Facebook în principal pentru a-și promova produsele. În plus, marca răspunde la doar 5 până la 10 ©mențiuni pe zi și nu oferă un serviciu dedicat clienților așa cum este ASOS pe Twitter. În ceea ce privește Google+, H&M doar își dublează conținutul de pe Facebook. Cu toate acestea, compania a lansat diverse competiții legate de postarea de poze pe Tumblr și Instagram pentru a îmbunătăți experiența pe care o au clienții cu brandul. De asemenea, răsplătește clienții cu posibilitatea de a viziona prezentarea de modă din Paris prin stream live prin Facebook și de a vorbi cu David Beckham printr-o campanie de întrebări și răspunsuri pe Twitter (Moth, 2013b).

În special, odată cu creșterea concurenței în industria de îmbrăcăminte, experiența clienților a devenit un concept din ce în ce mai important, deoarece reprezintă diferențierea și obținerea unui avantaj competitiv (Karakaya & Barnes, 2010; Novak, Hoffman & Yung, 2000). Experiența clientului este un factor cheie pentru crearea de valoare pentru consumatori și inițierea comunicării WOM (Bagdare & Jain, 2013), precum și pentru construirea de relații pe termen lung (Rose și colab., 2011) și pentru satisfacție și loialitate (Brakus et al., 2009; Verhoef et al., 2009). În plus, influențează imaginea mărcii, vânzările cu amănuntul și profitabilitatea (Grewal et al., 2009; Verhoef et al., 2009). Se poate concluziona că oferirea unei experiențe impresionante, fără întreruperi și interactivă este acum o condiție prealabilă nu numai pentru reținere, ci și pentru supraviețuire.

SOCIAL MEDIA ȘI RETENȚIA CLIENȚILOR

Ultimele două decenii au fost martorii unei atenții considerabile acordate reținerii clienților și antecedentelor și consecințelor acesteia (Nitzan și Libai, 2011; Verhoef, 2003). Datorită proliferării tehnologiei Internet și Web 2.0 și a schimbării puterii de piață de la vânzători la clienți, mulți retaileri și-au mutat atenția de la produse la clienți (Peppers & Rogers, 2011; Sheth et al., 2000) și s-au schimbat de la strategia tranzacțională la cea de marketing relațional (Egan, 2011; Godson, 2011; Ballantyne, 2002) pentru a răspunde la schimbările care au loc pe piață și, astfel, pentru a menține competitivitatea și profitabilitatea.

Retenția clienților este văzută ca un obiectiv principal în cadrul întreprinderilor care au adoptat marketingul relațional (Gronroos, 1991; Lemon și colab., 2002; Payne, 1994), dar există încă puține informații despre cum să definiți și să măsurați acest lucru (Ang & Buttle, 2006; Aspinall și colab., 2001). Harris (2010) descrie reținerea clienților ca fiind „încercarea continuă de a satisface și menține clienții actuali implicați activ în desfășurarea afacerilor" (p. 139). Pentru a atinge acest obiectiv, nevoile clientului trebuie să fie satisfăcute în mod continuu și noi nevoi trebuie investigate. În mod similar, Godson (2009) afirmă că reținerea clienților înseamnă păstrarea tuturor sau a majorității clienților pe un număr lung de cicluri de cumpărare. În contrast cu acești autori care sugerează acest precept, alții susțin că companiile ar trebui să se concentreze pe păstrarea clienților profitabili, mai degrabă decât pe toți clienții (Buttle, 2004; Weinstein, 2002). În scopul acestei cercetări, studiul actual se bazează pe presupunerea că prin strategia de retenție compania își propune să păstreze cât mai mulți dintre clienții săi existenți.

Unele studii au discutat despre importanța retenției și beneficiile acesteia pentru afaceri (Buttle, 2009; Godson, 2009; Harris, 2010; Payne, 1994; Rosenberg & Czepiel, 1992). Egan (2011) susține că strategiile de achiziție și de retenție trebuie să funcționeze în tandem, chiar dacă retenției i se acordă mai multă importanță în teorie, deoarece clienții existenți sunt mai puțin costisitoare. „Este nevoie, în medie, de 5 ori mai mult timp, bani și efort pentru a câștiga un nou client decât pentru a-l păstra pe unul existent" (Peters, 1988, citat în Godson, 2009, p. 72). În plus, clienții existenți sunt mai îngăduitori și mai profitabili. Aceștia adaugă valoare, intră în colaborări și oferă recomandări (Egan, 2011; Godson, 2009; Payne, 1994; Rosenberg & Czepiel, 1992). Cu toate acestea, multe companii încă se concentrează mai mult pe achiziție decât pe păstrare în practică (Buttle, 2009; Godson, 2009; Harris, 2010; Payne, 1994; Rosenberg & Czepiel, 1992; Weinstein, 2002).

Unele motive pentru aceasta pot include: 1) absența unor indicatori măsurabili (Ang & Buttle, 2006; Aspinall și colab., 2001) sau 2) diferențe în durata unui ciclu de re-cumpărare de către consumator în orice domeniu dat (Buttle, 2009), care fac ca măsurarea retenției și evaluarea strategiei implementate să aibă un impact dur asupra strategiei implementate. Astfel, în ciuda încercărilor savanților și practicienilor de a face lumină asupra reținerii, se cunosc puține lucruri despre aceasta. Există, în realitate, cercetări limitate nu numai asupra reținerii clienților în general, ci și asupra impactului rețelelor sociale asupra reținerii clienților (Ang & Buttle, 2006; Nitzan & Libai, 2011).

Studiile anterioare au acordat o atenție considerabilă rolului și eficacității strategiilor de retenție (Dowling & Uncles, 1997; O'Brien & Jones, 1995; Verhoef, 2003). Ceea ce au în comun aceste studii este că consideră programele de loialitate care oferă stimulente economice ca instrument de reținere. În mod clar, cercetarea în acest domeniu dezvăluie că loialitatea și păstrarea sunt strâns legate. Potrivit lui Johnson și Gustafsson (2000, citat în Szwarc, 2005, p. 11) „loialitatea se referă la intenția sau predispoziția clienților de a cumpăra, dar reținerea este actul real de a cumpăra din nou". Alții consideră loialitatea ca fiind unul dintre principalele antecedente ale reținerii clienților (Liang et al., 2008; Wirtz & Lihotzky, 2003). Având în vedere aceste ipoteze, însoțite de deficitul de informații despre retenție, acest cercetător revizuiește loialitatea în paralel cu păstrarea, pe baza prezumției că loialitatea duce la păstrarea clienților.

Cu toate acestea, mai recent s-a observat că, din cauza schimbărilor în atitudinea consumatorilor, schemele de loialitate în sine nu mai sunt stimuli suficienti (Deloitte, 2011). Prin urmare, motivațiile care îi fidelizează clienții și astfel îmbunătățesc retenția clienților merită explorate. Deloitte (2011) afirmă că comercianții cu amănuntul de modă ar putea îmbunătăți reținerea prin dezvoltarea unor analize de implicare a clienților care urmăresc să obțină o înțelegere aprofundată a factorilor cheie ai comportamentului de retenție și să își adapteze acțiunile în această direcție. În mod similar, Hoffman și Fodor (2010) sugerează că companiile ar trebui să evalueze eficiența rețelelor sociale prin măsurarea investiției clienților într-o relație cu rețelele sociale, în loc să calculeze rentabilitatea investiției. Investițiile clienților, cum ar fi implicarea mărcii, căutarea de informații, participarea la comunitatea de brand și generarea de conținut sunt acele comportamente pe care întreprinderile trebuie să le stimuleze și să le țină cont pentru a crește probabilitatea rezultatelor pe termen lung, nu doar a profitului pe termen scurt (Hoffman & Fodor, 2010; Gummerus et al., 2012; McAlexander et al., 2002).

Cercetările empirice de pionierat asupra efectelor rețelelor sociale asupra reținerii clienților efectuate de Nitzan și Libai (2011) demonstrează că rețelele sociale au un impact considerabil asupra reținerii clienților. Explorând factorii care duc la dezertare, ei observă că clienții foarte conectați sunt mai afectați, în timp ce clienții fideli sunt mai puțin afectați de dezerările care apar în cercul lor de vecini de pe rețelele sociale. În mod clar, acest studiu observă că loialitatea clienților influențează retenția și contribuția sa la rezultatul final, dar nu identifică niciunul dintre factorii determinanți care dezvoltă loialitatea într-un mediu social media.

Pe baza percepției că construirea și menținerea unor relații de durată cu clienții este unul dintre principalii factori ai organizațiilor care urmăresc marketingul relațional (Berry, 1983; Buttle, 1996; Christopher și colab., 1991; Gummesson, 2008; Godson, 2009; Morgan & Hunt, 1994) combinat cu obiectivul final de reținere a relației

cu clienții (G. 1991; Lemon et al., 2002; Payne, 1994), studiul actual analizează în continuare cercetările efectuate asupra efectelor rețelelor sociale în stimularea relațiilor pe termen lung între clienți și furnizori, pentru a examina factorii care conduc la loialitate și reținere.

Un studiu realizat de Liang et al. (2008) demonstrează influența pozitivă a marketingului relațional asupra percepției clienților online, loialității acestora și, în cele din urmă, comportamentului lor real de cumpărare. Rezultatele arată că legăturile sociale (cea mai apreciată de clienți), urmată de legăturile structurale și legăturile financiare sporesc loialitatea, ceea ce este crucial pentru îmbunătățirea reținerii clienților. Ei explică în continuare că, deoarece primele două tactici de legătură implică furnizarea de informații și interacțiune pentru a rezolva problemele clienților și a satisface nevoile acestora, ele au un impact mai puternic decât stimulentele de preț asupra intențiilor de a interacționa cu mărcile online.

Având în vedere acest lucru, nu este surprinzător că rețelele de socializare au atras multă atenție din partea practicienilor și a savanților în ceea ce privește construirea relațiilor vânzător-cumpărător în ultimii ani. Modul în care companiile gestionează relațiile cu clienții s-a schimbat radical odată cu apariția site-urilor de rețele sociale (Martins & Patricio, 2013). Cu rețelele sociale, accentul este pus pe crearea unui dialog cu clienții, în care se fac schimb de informații utile, astfel încât ambele părți să obțină beneficii din relație, mai degrabă decât să transmită un mesaj așa cum face marketingul tradițional (Gillin, 2007). Gillin (2007) adaugă că, prin acest nou mijloc de interacțiune, clienții sunt văzuți ca co-creatori și parteneri pe termen lung, ceea ce construiește încredere, dezvoltă loialitatea clienților și duce la relații mai durabile. În mod similar, alți cercetători consideră că rețelele sociale oferă companiilor o oportunitate de a implica clienții într-o comunicare bidirecțională și, astfel, de a promova relațiile cu clienții (Hennig-Thurau et al., 2010; Jahn & Kunz, 2012; Laroche et al., 2013).

Laroche et al. (2013) dezvăluie că comunitățile de brand stabilite pe rețelele sociale influențează pozitiv relațiile client/produs, client/marca, client/companie și client/alți clienți, care la rândul lor influențează pozitiv încrederea în brand. Această încredere are un impact pozitiv asupra loialității mărcii. Astfel, studiul arată că încrederea este unul dintre principalele antecedente ale loialității, ceea ce coincide cu atitudinea generală exprimată în literatura de loialitate și încredere (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Harris & Goode, 2004; Hong & Cho, 2011). Mai mult, rolul major al încrederii este identificat și în alte studii din domeniul marketingului relațional. De exemplu, Morgan și Hunt (1994) și Too și colab. (2001) au explorat rolul și efectul încrederii și angajamentului asupra construirii unor relații de succes, dezvăluind faptul că nivelurile ridicate de încredere conduc la angajament în relație și la o cooperare sporită și, la rândul său, un nivel ridicat de angajament duce la un nivel ridicat de loialitate. Wirtz și Lihotzky (2003) au examinat diverse strategii relevante care sugerează că construirea încrederii este una dintre strategiile principale de reținere a clienților. Prin urmare, se poate argumenta că angajamentul este o altă variabilă cheie de mediere a loialității clienților (Morgan & Hunt, 1994; Too și colab., 2001).

În ceea ce privește construirea loialității, alți cercetători observă, de asemenea, importanța găzduirii comunităților de mărci în care mărcile se pot implica cu clienții și își pot îmbunătăți experiența (McAlexander et al., 2002; Muniz & O'Guinn, 2001; Schau et al., 2009). Există multe alte beneficii pentru cultivarea comunităților de brand și implicarea consumatorilor în participare. De exemplu, consumatorii care participă la o comunitate dezvoltă legături emoționale puternice cu marca (Wirtz & Lihotzky, 2003) și acest sentiment de apartenență are ca rezultat creșterea probabilității de a oferi feedback și de a servi ca „misionari ai mărcii". Acest lucru reduce șansa de a schimba mărcile (McAlexander și colab., 2002). În plus, acești clienți tind să fie mai îngăduitori în cazul eșecului produsului sau serviciului (Berry, 1995 citat în Muniz & O'Guinn, 2001). Mai important, comunitățile de brand generează WOM (Brown și colab., 2007; Cao și colab., 2009; Che valier și Mayzlin, 2006; Kozinets și colab., 2010) și ajută organizațiile în stabilirea și consolidarea relațiilor pe termen lung (Hur et al., 2011).

Mai precis, alte studii despre social media se concentrează pe implicarea clienților (Godson, 2011; Gum merus et al., 2012; Hoffman & Fodor, 2010; Jahn & Kunz, 2012). Ei subliniază că motorul cheie al loialității în mediul online este implicarea clienților. De exemplu, Godson (2011) afirmă că implicarea crește loialitatea, iar instrumentele de social media pot ajuta întreprinderile să se implice cu clienții. Potrivit Jahn și Kunz (2012), implicarea în social media este o strategie de succes pentru menținerea relațiilor și păstrarea clienților existenți. În

plus, Macy și Thompson (2011) explică că implicarea înseamnă a intra într-o conversație în care clienții și influențatorii sunt activi și petrec timp. Scopul angajamentului este de a stabili mesajul potrivit la un punct de contact al conexiunii, bazat pe înțelegerea a ceea ce doresc clienții, ascultând cu atenție și explorând ceea ce spun oamenii despre brand. Ei susțin că interacțiunile în timp real întăresc reținerea clienților și loialitatea mărcii, precum și creșterea conținutului generat de utilizatori, cum ar fi opiniile și recenziile și recomandările peer-to-peer . În acest sens, Tuten și Solomon (2013) adaugă că un nivel mai ridicat de implicare a mărcii duce la o relație mai puternică marcă-client. Pentru a realiza acest lucru, firmele ar putea oferi active de marcă, cum ar fi descărcări și imagini de fundal, care servesc drept stimul pentru crearea concomitentă a conținutului de marcă (distribuirea de povești pozitive, informații despre produse, recenzii și recomandări). Hoffman și Fodor (2010) evidențiază, de asemenea, importanța activităților de social media extrem de implicate. Ei susțin că implicarea conținutului generat de utilizatori în campaniile de social media generează un angajament pe termen lung și sporește loialitatea.

Unii autori explorează importanța adăugării de valoare în schimbul angajamentului clienților (Gillin, 2007; Macy și Thompson, 2011; Tuten și Solomon, 2013). Astfel de autori sugerează că o strategie eficientă de social media presupune ca compania să recompenseze fanii pentru atașamentul lor emoțional față de marcă, oferind valoare. Se subliniază că activități precum furnizarea de informații despre lansări de produse noi, știri ale companiei, competiții și promoții, precum și link-uri și resurse utile și/sau distractive pe paginile de marcă adaugă valoare pentru consumatori (Macy & Thompson, 2011; Tuten & Solomon, 2013).

În contextul angajamentului, cercetările anterioare au identificat, de asemenea: puterea angajamentului în timp real (Garner, 2013; Macy & Thompson, 2011; Scott, 2012) și rolul emoțiilor brandului pentru crearea de clienți conectați, loiali (Shiv, 2010). În ceea ce privește interacțiunile în timp real, acești practicieni susțin că interacțiunea cu clienții în timp real este esențială pentru satisfacerea consumatorilor. În ceea ce privește crearea de valoare, Shiv (2010) susține că emoția mărcii se află în centrul stabilirii propunerilor de valoare sustenabile pentru clienți (CVP), care la rândul lor crește probabilitatea ca clientul să rămână conectat la marcă. El mai sugerează că stimuli precum o celebritate atractivă, umorul și muzica declanșează emoții creează o asociere de brand în mintea consumatorilor.

Mai important, pe lângă interacțiunile puternice dintre client și marcă, crearea unei experiențe pozitive este acceptată ca un alt determinant cheie care ajută la construirea de relații puternice (Wuyts, 2010). Bazându- se pe cercetările anterioare, atributele rețelelor sociale pot influența pozitiv experiența clienților și ar trebui utilizate în această direcție, deoarece experiențele pozitive ale clienților au ca rezultat creșterea satisfacției, încrederii și loialității (Brakus et al., 2009; Verhoef et al., 2009; Mascarenhas et al., 2006; Rose et al., 2012). Furnizarea de servicii clienților în timp real prin intermediul rețelelor sociale este văzută ca o altă provocare pentru organizații (Jahn & Kunz, 2012; van Bruggen și colab., 2010), deoarece joacă un rol major în îmbunătățirea experienței clienților. Potrivit lui Egan (2011), serviciul pentru clienți este un element crucial pentru construirea și menținerea relațiilor. Furnizarea de servicii excelente permite unei organizații să iasă în evidență din mulțime, să-și îmbunătățească imaginea și reputația, să sporească satisfacția și păstrarea clienților, să câștige mai mulți susținători ai mărcii și să îmbunătățească profitabilitatea (Cook, 2002). În plus, diferite sondaje arată că clienții sunt mai predispuși să rămână loiali și să fie atrași de servicii și experiențe bune pentru clienți, mai degrabă decât de schemele de loialitate. De exemplu, Twitter este văzut ca un instrument pentru furnizarea de servicii pentru clienți în timp real, într-un mod mult mai eficient decât centrele de apel și întrebările online (Gunton & Davis, 2012; Kelly, 2013; Peppers & Rogers, 2011). În plus, prezentarea unui serviciu receptiv și demonstrarea unei preocupări autentice pentru feedback și opinii sunt trăsături organizaționale valoroase (Kelly, 2013). Participarea la conversații și pregătirea pentru a oferi idei și soluții (Macy & Thompson, 2011) poate îmbogăți experiența clienților, creând loialitate în rândul clienților existenți. În mod remarcabil, gestionarea experiențelor clienților contribuie la creșterea satisfacției, care ar trebui să fie unul dintre obiectivele principale ale întreprinderilor, deoarece satisfacția este dovedită a fi un determinant cheie al reținerii clienților (Hennig-Thurau & Klee, 1997; Lemon et al., 2002; Nitzan & Libai, 2011; Oliver, 1997).

IMPLICAȚII MANAGERIALE ȘI CONCLUZIE

Unii autori susțin că rețelele sociale pot fi folosite ca sistem de management al relațiilor cu clienții (CRM) (Baird & Parasnis, 2011b; Weber, 2010). Platformele de social media pot opera împreună diverse funcții, cuprinzând marketing, asistență pentru clienți și vânzări, toate într-unul singur (Baird & Parasnis, 2011b). Această abordare facilitează gestionarea informațiilor derivate din diferite puncte de contact și permite clienților să fie tratați holistic. În schimb, Weber (2010) susține că rețelele sociale au devenit un sistem CRM cheie care ajută organizațiile să obțină acces la atitudinile consumatorilor în timp real. Tuten și Solomon (2013) descriu rolul semnificativ pe care îl joacă rețelele sociale în CRM. Acestea oferă mai multe motive pentru care companiile ar putea apela la rețelele sociale pentru a-și desfășura CRM social. Ei sugerează că platformele de social media permit o modalitate rapidă și eficientă de comunicare cu grupuri mari de clienți și permit ca micro-targeting și personalizarea mesajelor să fie direcționate către indivizi. Rețelele sociale facilitează, de asemenea, monitorizarea subiectelor în tendințe și prevenirea problemelor și, în sfârșit, rețelele sociale oferă firmelor un mijloc de a utiliza cadrul LARA (Ascultați conversațiile clienților; Analizați-i; Relaționați aceste informații cu informațiile existente în cadrul organizației dvs.; Acționați asupra acestor conversații) (Tuten & Solomon, 2013). În special, literatura din acest domeniu oferă perspective asupra importanței rețelelor sociale asupra reținerii clienților, dar, de asemenea, relevă lipsa unei cercetări empirice suficiente cu privire la impactul rețelelor sociale asupra reținerii clienților.

REFERINȚE

Ailawadi, K., Beauchamp, J., Donthu, N., Gauri, D. și Shankar, V. (2009). Decizii de comunicare și promovare în comerțul cu amănuntul: o revizuire și direcții pentru cercetarea viitoare. *Journal of Retailing , 55* (1), 42-55. doi: 10.1016/j.jretai.2008.11.002

Ang, L. și Buttle, F. (2006). Procesele de management al reținerii clienților: un studiu cantitativ. Jurnalul *European de Marketing , 40* (1/2), 83-99. doi: 10.1108/03090560610637329

Aspinall, E., Nancarrow, C., & Stone, M. (2001). Semnificația și măsurarea reținerii clienților. *Journal of Targeting . Măsurare și analiză pentru marketing , 10 (1),* 79-87. doi: 10.1057/palgrave. jt.5740035

Bagdare, S. și Jain, R. (2013). Măsurarea experienței clienților cu amănuntul. *International Journal of Retail & Distribution Management , 41* (10), 790-804. doi: 10.1108/IJRDM-08-2012-0084

Bagozzi, R., & Dholakia, U. (2002). Acțiune socială intenționată în comunitățile virtuale. *Journal of Interactive Marketing , 16 (2),* 2-21. doi: 10.1002/dir.10006

Baird, C. și Parasnis, G. (2011). De la Social Media la Social Customer Relationship Management. *Strategie și Leadership , 39 (5),* 30-37. doi: 10.1108/10878571111161507

Baird, C. și Parasnis, G. (2011). De la Social Media la Social CRM: Reinventarea relației cu clienții . *Strategie și Leadership , 39* (6), 27-34. doi: 10.1108/10878571111176600

Bernoff, J. și Li, C. (2008). Valorificarea puterii web-ului Oh-So-Social. *MIT Sloan Management Review , 49 (3),* 36-42.

Berry, L. (1983). Marketing relațional. În L. Berry, G. Shostack și G. Upah (eds.), *Emerging Perspectives of Service Marketing* (p. 25-38). Chicago: Asociația Americană de Marketing.

Boyd, D. și Ellison, N. (2007). Site-uri de rețele sociale: definiție, istorie și bursă. *Journal of Computer-Mediated Communication , 13 (1),* 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Brakus, J., Schmitt, B. și Zarantonello, L. (2009). Experiența de brand: ce este? Cum se măsoară? Afectează loialitatea? *Journal of Marketing , 73* (3), 52-58. doi: 10.1509/jmkg.73.3.52

Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactici și sfaturi pentru a vă dezvolta afacerea online* . New Jersey: John Wiley

& Sons. doi: 10.1002/9781118256138

Brown, J., Broderick, A., & Lee, N. (2007). Comunicarea din gură în gură în cadrul comunităților online: Conceptualizarea rețelei sociale online. *Journal of Interactive Marketing , 21* (3), 2-20. doi: 10.1002/ dir.20082

Buttle, F. (1996). *Marketing relațional: teorie și practică* . Londra: Paul Chapman.

Buttle, F. (2004). *Managementul relațiilor cu clienții: concepte și instrumente* . Londra: Elsevier.

Buttle, F. (2009). *Managementul relațiilor cu clienții: concepte și tehnologii* (ed. a 2-a). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Cao, J., Knotts, T., Xu, J. și Chau, M. (2009) Marketing verbal prin intermediul rețelelor sociale online, *Conferința Americii privind sistemele informaționale* , San Francisco, California, 6-9 august. Asociația pentru Sisteme Informaționale.

Chaffey, D. și Ellis-Chadwick, F. (2012). *Marketing digital: strategie, implementare și practică* (ed. a 5-a). Essex: Pearson Education.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). Lanțul de efecte de la încrederea în brand și impactul asupra mărcii la performanța mărcii: rolul loialității mărcii. *Journal of Marketing , 65 (2),* 81-93. doi: 10.1509/ jmkg.65.2.81.18255

Chevalier, JA, & Mayzlin, D. (2006). Efectul cuvântului în gură asupra vânzărilor: recenzii de cărți online. *JMR, Journal of Marketing Research , 43* (3), 345-354. doi: 10.1509/jmkr.43.3.345

Christodoulides, G., Jevons, C. și Blackshaw, P (2011). Vocea consumatorului vorbește cu forță în identitatea mărcii: conținutul generat de utilizatori îi obligă pe marketerii inteligenți să asculte. *Journal of Advertising Research, 51* (1), 108-111. doi: 10.2501/JAR-51-1-101-111

Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Împreună calitatea, serviciul pentru clienți și marketingul* . Oxford: Butterworth Heinemann.

Christopher, M., Payne, A. și Ballantyne, D. (2002). *Marketing relațional: crearea valorii părților interesate* (ed. a 2-a). Oxford: Butterworth Heinemann.

Chu, S. și Kim, Y. (2011). Factorii determinanți ai implicării consumatorilor în limbajul electronic de gură (eWOM) în site-urile de rețele sociale. *Jurnalul Internațional de Publicitate , 30* (1), 47-75. doi: 10.2501/ IJA-30-1-047-075

Constantinides, E. (2008). Clientul împuternicit și miopia digitală. *Business Strategy Series , 9* (5), 215-223. doi: 10.1108/17515630810906710

Constantinides, E., & Fountain, SJ (2008). Web 2.0: Fundamente conceptuale și probleme de marketing. *Journal of Direct, Data, and Digital Marketing Practice , 9* (3), 231-244. doi: 10.1057/palgrave. dddmp.4350098

Cook, S. (2002). *Excelență în asistența clienților: Cum să creați o focalizare eficientă asupra clienților* (ed. a 4-a). Londra: Kogan Page.

Dann, S. și Dann, S. (2011). *E-Marketing: teorie și aplicare* . New York: Palgrave Macmillan.

Deloitte. (2011). *Înțelegerea reținerii clienților în industria retailului* [Online]. Disponibil la: http://www. deloitte.com/assets/Dcom-Peru/Local%20Assets/Documents/CB_understanding_customer_retention.pdf

Dholakia, U., Bagozzi, R., & Pearo, L. (2004). Un model de influență socială a participării consumatorilor în comunitățile virtuale bazate pe rețele și grupuri mici. *Jurnalul Internațional de Cercetare în Marketing , 21 (3),* 241-263. doi: 10.1016/j.ijresmar.2003.12.004

Dowling, G., & Uncles, M. (1997). Programele de fidelizare a clienților funcționează cu adevărat. *Sloan Management Review , 38 (4),* 71-82.

Egan, J. (2011). *Relationship Marketing: Exploring Relationship Strategies in Marketing* (a 4 -a ed.). Sex : Financial Times Prentice Hall.

Erdogmus, I., & Cicek, M. (2012). Impactul marketingului social media asupra loialității mărcii. *Procedia: Social and Behavioral Sciences , 58 ,* 1353-1360. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1119

Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: următoarea generație de implicare în afaceri* . Indianapolis: Wiley Publishing.

Fournier, S. și Avery, J. (2011). Brandul neinvitat.[Online]. *Business Horizons , 54 (3),* 193-207. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.001

Fournier, S. și Lee, L. (2009). Obținerea corectă a comunităților de marcă. *Harvard Business Review ,* (aprilie): 105-111.

Garner, R. (2013). *Căutare și rețele sociale: Ghidul definitiv pentru marketingul de conținut în timp real* . Hoboken: Wiley & Sons.

Gillin, P. (2007). *Noii influențători: un ghid al marketerului pentru noile rețele sociale* . Sanger: Quill Driver Books/Word Dancer Press.

Godson, M. (2009). *Marketing relațional* . Oxford: Oxford University Press.

Golden, M. (2011). *Strategii de social media pentru profesioniști și firmele lor: Ghid pentru stabilirea credibilității și accelerarea relațiilor* . John Wiley & Sons.

Grewal, D., Levy, M. și Kumar, V. (2009). Managementul experienței clienților în comerțul cu amănuntul: un cadru de organizare. *Journal of Retailing , 85* (1), 1-14. doi: 10.1016/j.jretai.2009.01.001

Gronroos, C. (1991). Continuumul strategiei de marketing: către un concept de marketing pentru anii 1990. *Decizia managementului , 29* (1), 7-13. doi: 10.1108/00251749110139106

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. și Pihlstrom, M. (2012). Implicarea clienților într-o comunitate de marcă Facebook. *Management Research Review , 35* (9), 857-877. doi: 10.1108/01409171211256578

Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing* (ed. a III-a). Oxford: Elsevier.

Gunton, L. și Davis, K. (2012). Dincolo de difuzare: servicii pentru clienți, comunitate și experiență în informare în sfera Twitter. *RSR. Revizuirea serviciilor de referință , 40 (2),* 224-227. doi: 10.1108/00907321211228282

Hagel, J., & Armstrong, A. (1997). *Câștig net: extinderea piețelor prin comunități virtuale* . Boston: Harvard Business School Press.

Hall, H. (2011). Transformări de relații și roluri în mediile de social media. *Biblioteca electronică, 29* (4), 421-428. doi: 10.1108/02640471111156704

Harris, E. (2010). Serviciul Clienți: O abordare practică (al 5-lea.). Pearson Education.

Harris, L. și Goode, M. (2004). Cele patru niveluri de loialitate și rolul esențial al încrederii: un studiu al dinamicii serviciilor online. *Journal of Retailing , 80 (2),* 139-158. doi: 10.1016/j.jretai.2004.04.002

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Vorba în gură electronică prin intermediul platformelor de opinie a consumatorilor: ce îi motivează pe consumatori să se articuleze pe internet? *Journal of Interactive Marketing , 18* (1), 38-52. doi: 10.1002/dir.10073

Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). Impactul satisfacției clienților și al calității relațiilor asupra reținerii clienților: o reevaluare critică și dezvoltarea modelului. *Psihologie și marketing , 14 (8),* 737-764. doi:10.1002/(SICI)1520-6793(199712)14:8<737::AID-MAR2>3.0.CO;2-F

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). Impactul social media asupra relațiilor cu clienții. *Journal of Service Research , 13* (3), 311-330. doi: 10.1177/1094670510375460

Hoffman, D. și Fodor, M. (2010). Puteți măsura rentabilitatea investiției marketingului dvs. în rețelele sociale? *MIT Sloan Management Review , 52* (1), 41-50.

Hoffman, D. și Novak, T. (2011). Comunicarea de marketing într-o era digitală: marketerii ar trebui să concentreze eforturile pe tendințele emergente sociale, mobile și locale. *Marketing Management , 20* (3), 36-47.

Hong, I. și Cho, H. (2011). Impactul încrederii consumatorilor asupra loialității atitudinilor și intențiilor de cumpărare în piețele electronice B2C: încredere intermediară versus încredere în vânzător. *International Journal of Information Management , 31 (5),* 469-479. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001

Hur, W., Ahn, K. și Kim, M. (2011). Construirea loialității mărcii prin gestionarea angajamentului comunității de brand. *Decizia managementului , 49 (7),* 1194-1213. doi: 10.1108/00251741111151217

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. și Fuller, J. (2013). Impactul interacțiunilor utilizatorilor în rețelele sociale asupra gradului de cunoaștere a mărcii și a intenției de cumpărare: cazul MINI pe Facebook. *Journal of Product and Brand Management, 22 (5/6),* 342-351. doi: 10.1108/JPBM-05-2013-0299

Jahn, B. și Kunz, W. (2012). Cum să transformați consumatorii în fani ai mărcii dvs. *Journal of Service Management , 23* (3), 344-361. doi: 10.1108/09564231211248444

Kaplan, A. și Haenlein, M. (2010). Utilizatori ai lumii, uniți-vă! Provocările și oportunitățile rețelelor sociale. *Business Horizons , 53* (1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003

Karakaya, F. și Barnes, N. (2010). Impactul recenziilor online ale experienței de asistență pentru clienți asupra selecției mărcii sau companiei. *Journal of Consumer Marketing , 27 (5),* 447-457. doi: 10.1108/07363761011063349

Kelly, N. (2013). *Cum se măsoară rețelele sociale: un ghid pas cu pas pentru dezvoltarea și evaluarea rentabilității rețelelor sociale* . Editura Que.

Khan, A. și Khan, R. (2012). Adoptarea noilor media în Fiji: calea de urmat pentru marketingul în rețelele sociale și strategiile de comunicare. *Direcția strategică , 28 (4),* 3-5. doi: 10.1108/02580541211212754

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. și Silvestre, B. (2011). Social Media? Fii serios! Înțelegerea blocurilor funcționale ale rețelelor sociale. *Business Horizons , 54 (3),* 241-251. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.005

Kim, A. și Ko, E. (2010). Impactul marketingului social media al mărcii de modă de lux asupra relației cu clienții și intenției de cumpărare. *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing, 1 (3),* 164-171. doi: 10.1080/20932685.2010.10593068

Kim, A. și Ko, E. (2012). Activitățile de marketing pe rețelele sociale sporesc echitatea clienților? Un studiu empiric al mărcii de modă de lux. *Journal of Business Research , 55* (10), 1480-1486. doi: 10.1016/j. jbusres.2011.10.014

Kim, H. și Jin, B. (2006). Studiu exploratoriu al comunităților virtuale de comercianți cu amănuntul de îmbrăcăminte. *Journal of Fashion Marketing and Management , 10 (1),* 41-55. doi: 10.1108/13612020610651114

Kozinets, R. (1999). Marketingul e-tribalizat?: Implicațiile strategice ale comunităților virtuale de consum. *European Management Journal , 17* (3), 252-264. doi: 10.1016/S0263-2373(99)00004-3

Kozinets, R., de Valck, K., Wojnicki, A., & Wilner, S. (2010). Narațiuni în rețea: înțelegerea marketingului verbal în comunitățile online. *Journal of Marketing , 74* (2), 71-89. doi: 10.1509/ jmkg.74.2.71

Laroche, M., Habibi, M., & Richard, M. (2013). A fi sau a nu fi în rețelele sociale: cum este afectată fidelitatea

mărcii de rețelele sociale? *International Journal of Information Management , 33* (1), 76-82. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003

Lemon, K., White, T., & Winer, R. (2002). Managementul dinamic al relațiilor cu clienții: Încorporarea - considerentelor viitoare în deciziile de păstrare a serviciilor. *Journal of Marketing , 55* (1), 1-14. doi: 10.1509/jmkg.66.1.1.18447

Liang, C., Chen, H. și Wang, W. (2008). Marketingul relațional online îmbunătățește reținerea clienților și cumpărările încrucișate? *Service Industries Journal , 28* (6), 769-787. doi: 10.1080/02642060801988910

Macy, B. și Thompson, T. (2011). *Puterea marketingului social media în timp real: cum să atragi și să păstrezi clienți și să crești rezultatul într-o lume conectată la nivel global* . New York: McGraw Hill. Mangold, W. și Faulds, D. (2009). Social Media: noul element hibrid al mixului de promovare.
Business Horizons , 52 (1), 357-365. doi: 10.1016/j.bushor.2009.03.002

Martins, C. și Patricio, L. (2013). Înțelegerea participării la rețelele sociale ale companiei. *Journal of Service Management , 24 (5),* 567-587. doi: 10.1108/J0SM-04-2013-0112

Mascarenhas, O., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Fidelizare durabilă a clienților: o abordare totală a experienței clienților. *Journal of Consumer Marketing , 23 (7),* 397-405. doi: 10.1108/07363760610712939

McAlexander, J., Schouten, J., & Koenig, H. (2002). Construirea comunității de brand. *Journal of Marketing , dd* (1), 38-54. doi: 10.1509/jmkg.66.1.38.18451

Metz, A. (2012). *Clientul social: Cum pot mărcile să folosească Social CRM pentru a dobândi, a genera bani și a păstra fani, prieteni și urmăritori* . New York: McGraw-Hill Professional.

Meyer, C. și Schwager, A. (2007). Înțelegerea experienței clienților. *Harvard Business Review , 85 (2),* 116-126. PMID: 17345685

Morgan, R., & Hunt, S. (1994). Teoria angajament-încredere a marketingului relațional. *Journal of Marketing, 58* (3), 20-38. doi: 10.2307/1252308

Moth, D. a (2013). Cum folosește ASOS Facebook, Twitter, Pinterest și Google+. *Consultanta electronica* . Disponibil la: http://econsultancy.com/uk/blog/62038-how-asos-uses-facebook-twitter-pinterest-and-google

Moth, DB (2013). Cum folosește H&M Facebook, Twitter, Pinterest și Google+. *Consultanta electronica* . Disponibil la: http://econsultancy.com/uk/blog/62450-how-hm-uses-facebook-twitter-pinterest-and-google

Muniz, A. Jr, & O'Guinn, T. (2001). Comunitatea de mărci. *The Journal of Consumer Research , 27* (4), 412-432. doi: 10.1086/319618

Nitzan, I., & Libai, B. (2011). Efecte sociale asupra reținerii clienților. *Journal of Marketing , 75* (6), 24-38. doi: 10.1509/jm.10.0209

Novak, T., Hoffman, D. și Yung, Y. (2000). Măsurarea experienței clienților în medii online: o abordare de modelare structurală. *Marketing Science , 19 (1),* 22-42. doi: 10.1287/mksc.19.1.22.15184

O'Brien, L., & Jones, C. (1995). Recompensele creează cu adevărat loialitate? *Harvard Business Review , 73* (3), 75-82.

O'Reilly, T. (2005). *Ce este Web 2.0* [Online]. Disponibil la: http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what- is-web-20.html?page=1

Oliver, R. (1997). *Satisfacția: o perspectivă comportamentală asupra consumatorului* . Londra: McGraw-Hill.

Palmer, A. (2010). Managementul experienței clienților: o revizuire critică a unei idei emergente. *Journal of Services Marketing , 24 (3),* 196-208. doi: 10.1108/08876041011040604

Palmer, A. și Koenig-Lewis, N. (2009). O abordare experiențială, bazată pe rețelele sociale, a marketingului direct. *Marketing direct: An International Journal , 3* (3), 162-176. doi: 10.1108/17505930910985116

Park, H. și Cho, H. (2012). Comunități online de rețele sociale: surse de informații pentru cumpărături de îmbrăcăminte. *Journal of Consumer Marketing , 29* (6), 400-411. doi: 10.1108/07363761211259214

Payne, A. (1994). Marketing relațional: a face clientul să conteze. *Managementul calității serviciilor , 4 (6),* 29-31. doi: 10.1108/EUM0000000003939

Peppers, D. și Rogers, M. (2011) Managing Customer Relationships: A Strategic Framework (2nd.). Wiley & Sons.

Pine, B., & Gilmore, J. (1998). Bun venit la Experience Economy. *Harvard Business Review , 76 (4),* 97-106. PMID: 10181589

Rheingold, H. (1993). *Comunitatea virtuală: gospodăria pe frontiera electronică* . Lectură: Compania de editură Addison-Wesley.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P. și Hair, N. (2012). Experiența clienților online în comerțul electronic cu amănuntul: un model empiric de antecedente și rezultate. *Journal of Retailing , 88 (2),* 308-322. doi: 10.1016/j. jretai.2012.03.001

Rose, S., Hair, N. și Clark, M. (2011). Experiența clienților online: o revizuire a contextului de achiziție online de la întreprindere la consumator. *International Journal of Management Reviews , 13 (1),* 24-39. doi: 10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x

Rosenberg, L., & Czepiel, J. (1992). O abordare de marketing pentru reținerea clienților. *Journal of Product and Brand Management , 1* (1), 27-33. doi: 10.1108/10610429210036663

Royo-Vela, M., & Casamassima, P (2011). Influența apartenenței la comunități virtuale de marcă asupra angajamentului afectiv al consumatorilor, a satisfacției și a publicității verbale: cazul Zara. *Online Information Review , 35* (4), 517-542. doi: 10.1108/14684521111161918

Schau, H., Muniz, A. Jr, & Arnould, E. (2009). Cum creează valoare practicile comunității de brand. *Journal of Marketing , 73* (5), 30-51. doi: 10.1509/jmkg.73.5.30

Scott, D. (2012). *Marketing și PR în timp real: Cum să vă implicați instantaneu piața, să intrați în legătură cu clienții și să creați produse care să vă dezvolte afacerea acum* . Hoboken, NJ: Wiley.

Sheth, J., Sisodia, R., & Sharma, A. (2000). Antecedentele și consecințele marketingului centrat pe client. *Journal of the Academy of Marketing Science , 28* (1), 55-66. doi: 10.1177/0092070300281006

Shiv, B. (2010). Este domnul Spock un bun candidat pentru a fi un client conectat? Rolul emoției în luarea deciziilor. În S. Wuyts, MG Dekimpe, E. Gijsbrechts și R. Pieters (eds.), *The Connected Customer* (p. 141-162). New York: Taylor & Francis Group.

Stone, M. (2011). Moartea serviciului personal: de ce comercianții cu amănuntul fac consumatorii responsabili pentru propria experiență cu clienții. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management , 18* (4), 233-239. doi: 10.1057/dbm.2011.29

Szwarc, P. (2005). *Cercetarea satisfacției și loialității clienților: Cum să aflați ce gândesc oamenii cu adevărat* . Londra: Kogan Page.

Thomas, J., Peters, C. și Tolson, H. (2007). O investigație exploratorie a comunității virtuale MySpace.com: Ce spun consumatorii despre modă? *Journal of Fashion Marketing and Man agement, 11 (4),* 587-603. doi: 10.1108/13612020710824625

De asemenea, L., Souchon, A., & Thirkell, P. (2001). Marketing relațional și loialitatea clienților într-un cadru de

vânzare cu amănuntul: o explorare diadică. *Journal of Marketing Management , 17 (3/4),* 287-319.

Tuten, T. și Solomon, M. (2013). *Social Media Marketing* . Boston: Pearson.

vanBruggen, G., Antia, K., Jap, S., Reinartz, W., & Pallas, F. (2010). Gestionarea multiplicității canalelor de marketing. *Journal of Service Research , 13* (septembrie), 331-340. doi: 10.1177/1094670510375601

vanDijck, J. (2013). *Cultura conectivității: o istorie critică a rețelelor sociale* . Oxford: Oxford University Press. doi: 10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001

Verhoef, P. (2003). Înțelegerea efectului eforturilor de management al relațiilor cu clienții asupra reținerii clienților și dezvoltării cotei clienților. *Journal of Marketing , 67 (4),* 30-45. doi: 10.1509/ jmkg.67.4.30.18685

Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. și Schlesinger, L. (2009). Crearea experienței clienților: determinanți, dinamici și strategii de management. *Journal of Retailing , 55* (1), 31-41. doi: 10.1016/j.jretai.2008.11.001

Vizard, S. (2014). Asos creditează inovația în comerțul electronic pe măsură ce vânzările cresc. *Săptămâna Marketingului* . Disponibil la: http:// www.marketingweek.co.uk/sectors/retail/asos-credits-e-commerce-innovation-as-sales-soar/4009096. articol

Weber, T. (2010). De ce companiile urmăresc fiecare mișcare pe Facebook, YouTube, Twitter. *BBC News* . Disponibil la: http://www.bbc.co.uk/news/business-11450923

Weinstein, A. (2002). Retenția clienților: o abordare a segmentării utilizării și a valorii clienților. *Journal of Targeting . Măsurare și analiză pentru marketing , 10* (3), 259-268. doi: 10.1057/palgrave.jt.5740051

Wirtz, BW și Lihotzky, N. (2003). Managementul reținerii clienților în afacerea electronică B2C. *Planificare pe termen lung , 36* (6), 517-532. doi: 10.1016/j.lrp.2003.08.010

Wuyts, S. (2010). *Clientul conectat: natura în schimbare a piețelor de consumatori și de afaceri* . Londra: Routledge.

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Comunități de marcă: grupuri de persoane specializate, nelimitate geografic, în care participanții împărtășesc admirația pentru o marcă și interacționează cu alți indivizi care au aceleași idei pentru a căuta informații și pentru a contribui la feedback-ul consumatorilor.

Implicarea clienților: O strategie pentru menținerea relațiilor și păstrarea clienților existenți prin interacțiunea cu consumatorii și implicarea acestora în activități legate de marcă care creează valoare pentru clienți.

Experiența clientului: experiența totală derivată din toate contactele pe care clienții le au cu o anumită afacere, produs sau serviciu.

Reținerea clienților: Menținerea clienților existenți pe parcursul a numeroase cicluri de achiziție prin identificarea, satisfacerea și satisfacerea nevoilor acestora.

Vorba în gură electronică (EWOM): Orice comentariu pozitiv sau negativ pe care utilizatorii îl împărtășesc online cu privire la un produs sau o companie.

Social Media: Platforme și aplicații online pentru activitățile mărcii, permițând crearea de conținut generat de utilizatori și facilitând nu numai comunicarea dintre consumator, ci și interacțiunile brand-client.

Web 2.0: Un grup de aplicații online interactive care permit utilizatorilor să participe activ la procesele de afaceri și sociale, contribuind cu conținut pe site-uri web.

Această lucrare a fost publicată anterior în Computer-Mediated Marketing Strategies editată de Gordon Bowen și Wilson Ozuem, paginile 252-270, anul dreptului de autor 2015 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 13
Oricum, al cui oraș este?
Limitele brandingului orașului în Harare în mijlocul furtunii dificultăților economice din Zimbabwe

Inocenta Chirisa
Universitatea din Zimbabwe, Zimbabwe

Gladys Mandisvika
Universitatea din Zimbabwe, Zimbabwe

Elmond Bandauko
Universitatea din Zimbabwe, Zimbabwe

Aaron Maphosa
Universitatea din Zimbabwe, Zimbabwe

Legătura Mukarwi
Universitatea din Zimbabwe, Zimbabwe

ABSTRACT

Scopul acestui capitol este de a descrie de ce și cum o multitudine de forțe, „voci" și raționalități deosebit de divergente pot funcționa împotriva branding-ului eficient al locului. Mai exact, își propune să demonstreze, prin cazul Harare, capitala Zimbabwe, că dificultățile economice sunt influența majoră a locului, mai degrabă decât dorințele și strategiile de marketing care pot fi puse în aplicare de către stat. O economie bolnavă va vedea în mod natural terenul și țesătura unui loc, în acest caz, un oraș se deteriorează atât în ceea ce privește performanța serviciilor, cât și în ceea ce privește perspectivele. Acest lucru este în contrast cu principalele filozofii urbanistice de ordine, confort, funcționalitate, estetică și comoditate. Hararele post-coloniale a suferit lovituri majore în încercarea de a-și păstra vivacitatea și funcționalitatea din cauza unui număr de forțe, inclusiv controlul și interferența statului, economia politică perturbată constant, care explică retragerile în creștere, șomajul și subocuparea, care a dus la introducerea informalității rampante. Atât statul, cât și actorii nestatali, inclusiv politicienii și gospodăriile, au revendicat afacerile

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch013

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă. *oraș fără a aborda același lucru cu un sentiment de administrare a locului. Brandingul adecvat al orașului presupune o viziune comună și o mișcare pe o cale și o traiectorie convenite. Cu toate acestea, caracteristica orașului Harare este eforturile disparate și fragmentate, dintre care majoritatea lucrează împotriva cauzei brandingului orașului. Vânzările*

stradale, în ultimul timp, sunt cancerul major care hemoragiază structura și perspectivele orașului. Chiar și politicienii, care și-au asumat un loc major în luarea deciziilor în treburile orașului, par să nu fie de acord asupra drumului de urmat. Deși, orașul se află sub conducerea opoziției - consilieri MDC-T, rolul acestora nu a fost subsumat, în cadrul camerelor de consiliu ca unul care contează. Consilierii au fost în mare măsură tăiați, dacă nu tehnic, cooptați. Rolul planificării fizice, de cealaltă parte a poveștii, a devenit din ce în ce mai anulat. Unii investitori imobiliari iau în considerare reducerea portofoliilor. Persoanele dramatice și efectele pe care le provoacă pe teren necesită o interogație academică adecvată, de aici linia argumentului din această lucrare: al cui oraș este oricum? Cu excepția cazului în care orașul este văzut ca o responsabilitate colectivă), eforturile de a marca se vor dovedi pur și simplu zadarnice și o pierdere de timp. În general, există o economie care trebuie mai întâi remediată și jucători care trebuie să-și alinieze inspirațiile, aspirațiile și acțiunile pentru realizarea unui oraș de marcă. Planificarea trebuie să-și ia locul, deoarece oferă o bază solidă pe care se construiesc acțiunile.

INTRODUCERE

Brandingul orașului a devenit, în ultimii ani, o activitate predominantă în cadrul discursului și practicii managementului orașului. Orașele și orașele din întreaga lume fac încercări ardente de a folosi diverse strategii pentru a se promova în fața unui public relevant, cum ar fi investitori, vizitatori și rezidenți, și în eforturile lor includ de obicei logo-uri izbitoare și sloganuri captivante care apar în site-uri web primitoare și campanii publicitare în media națională și internațională (Ashworth & Kavaratzis, 2009). În același timp, s-a acumulat o dezbatere substanțială cu privire la utilitatea și aplicarea corectă a branding-ului orașului în rândul academicilor, consultanților și oficialilor guvernamentali. Brandingul orașului a devenit o administrație locală a practicii de design contemporan pentru promovarea competitivității orașului în ultimii ani. Aplicarea sa, în mare parte prin marketingul turistic, la definirea și comunicarea caracteristicilor locațiilor sugerează o linie alternativă de investigație dincolo de critica de construire. De asemenea, so call place-marketing este procesul de aplicare a procesului de branding aplicat produselor comerciale în locații geografice și este o activitate în cadrul reclamei și marketingului. Prin conceptualizarea în termeni de design public, ajungeți dincolo de suprafața de marketing al mărcii orașului sau a formei construite în căutarea unei înțelegeri a rolului culturii în regenerarea urbană și formarea identității. Comunicările pentru marketingul mărcii urbane leagă semnificațiile consumului de design atât privat, cât și cel public din metropolă și pot oferi idei bune pentru performanța vieții de zi cu zi. Acest capitol urmărește să descrie și să explice modul în care o multitudine de forțe, „voci" și raționalități deosebit de divergente pot funcționa împotriva branding-ului eficient al locului. Mai exact, își propune să demonstreze, prin cazul Harare, capitala Zimbabwe, că dificultățile economice sunt influența majoră a locului, mai degrabă decât dorințele și strategiile de marketing care pot fi puse în aplicare de către stat.

Capitolul este organizat în următoarele subtitluri:

- **Contextul studiului:** Această secțiune oferă o schiță a contextului global, regional, național și local al studiului. Evidențiază factorii economici și sociali care caracterizează fiecare nivel, deoarece aceștia afectează activitățile de branding ale orașului.
- **Cadre teoretice și revizuire a literaturii:** în această secțiune, sunt evidențiate conceptele cheie care stau la baza acestui studiu. Acestea includ brandingul orașului, administrarea locului și modul în care acestea sunt interconectate.
- **Branding de oraș la scară globală:** Scopul acestei secțiuni este de a oferi o schiță a unora dintre cele mai bune practici de branding de oraș la nivel internațional, în care cazuri au fost extrase din orașe europene și asiatice. Scopul acestei recenzii este de a trage lecții pentru Harare.
- **Context regional - Câteva experiențe africane în brandingul orașului:** în această secțiune, se face referire la unele dintre poveștile africane în brandingul orașului. Exemple sunt extrase mai ales din Africa Subsahariana.
- **Context local - Povestea branding-ului orașului Harare:** Accentul acestei secțiuni este de a oferi o schiță

a experiențelor Harare cu branding-ul orașului. Provocările eforturilor de branding ale orașului sunt examinate în această secțiune.

- **Discuții, opțiuni de politică și implicații practice:** Această secțiune discută cazul Harare în ceea ce privește brandingul locului. Evidențiază câteva dintre opțiunile cheie pe care orașul le poate adopta pentru a-și transforma imaginea și identitatea.
- **Concluzie:** Această secțiune subliniază unele dintre dezbaterile cheie ale studiului. Încearcă să rotunjească discuția oferind răspunsuri la unele dintre întrebările cheie, cum ar fi al cui oraș este oricum?

CONTEXTUL DE STUDIU

Contextul global

Economia globală este în tranziție. Țările în curs de dezvoltare un motor al creșterii globale în urma crizei financiare, dar acum se confruntă cu un mediu economic mai dificil. Economia globală actuală a devenit un condiții de concurență echitabile pentru toate țările ca urmare a globalizării. Deși există perspective de îmbunătățire a economiei globale, există încă anumite probleme, cum ar fi creșterea inegalității veniturilor în economiile în curs de dezvoltare. Criza financiară globală a paralizat soluțiile pieței pentru multe probleme urbane din întreaga lume (Chirisa și colab., 2014).

Contextul regional

Orașele din Africa Subsahariană se confruntă cu o urbanizare rapidă. În 2011, doar Angola, Botswana și RSA aveau majorități urbane, cu 59,2%, 61,7 și, respectiv, 62,0% populație (UN Habitat, 2014). Se estimează că Namibia, Zambia și Zimbabwe vor atinge majoritățile urbane abia la începutul anilor 2030, Lesotho cândva în jurul anului 2044 și Mozambic până în 2050. Creșterea tinerilor din orașele din Africa de Sud este foarte semnificativă. Johannesburg (RSA) are 43% din populația sa sub 25 de ani, în timp ce Harare (Zimbabwe) și Lusaka (Zambia) înregistrează 61,5% și, respectiv, 67%. Unele dintre problemele majore cu care se confruntă orașele din Africa Subsahariană includ restanțe substanțiale de locuințe; sărăcia și inegalitatea; segregare; proliferarea mahalalelor și a așezărilor informale în centrele orașelor și la periferiile urbane; și infrastructura inadecvată, precum și furnizarea de servicii. RSA a reușit să exploateze găzduirea finalei Cupei Mondiale de Fotbal din 2010 prin reamenajarea stadiilor învechite, construirea unora noi și infrastructura asociată.

Contextul național

La independență, Zimbabwe a adoptat politicile cu privire la interior care au fost adoptate în timpul Declarației Unilaterale de Independență (UDI) de Ian Douglas Smith în anii 1960. Politicile orientate spre interior au inclus o rețea de măsuri de control, cum ar fi controale la importuri, controale ale cursului de schimb; cheltuieli bugetare mari pentru programele sociale și controlul comerțului în general (Mugano, 2013). În 1991, Zimba bwe a abandonat protecționismul și a adoptat o economie de piață printr-un cadru numit Program de ajustare economică structurală (ESAP), care a fost sponsorizat de Fondul Monetar Internațional (FMI) și Banca Mondială (Guvernul Zimbabwe, 1991). Programul a cuprins toate elementele pachetului ortodox de la Washington, iar liberalizarea comerțului a fost principalul domeniu de acțiune (Tekere, 2001). Reforma comercială a fost concepută pentru a fi graduală și implementată în perioada 1990-95, dar, de fapt, implementarea acesteia a fost rapidă (Rattso & Torvik, 1998).

Până în 1994, toate tranzacțiile curente erau în afara controlului guvernului; iar singurele restricții rămase în contul de capital au vizat randamentele investițiilor făcute înainte de independență și deținerea de active străine în străinătate. Economia a răspuns negativ reformelor comerciale. Perioada din 1998 până în 2008 a văzut cel mai rău teren economic din Zimbabwe, la care nu a fost niciodată martor înainte. Economia a avut o performanță

dezamăgitoare și se estimează că, pe parcursul perioadei, s-a contractat cu 52% (Ministerul Finanțelor, 2011). Perioada a fost caracterizată de un mediu macroeconomic extrem de instabil. Ratele hiperinflaționiste au atins 231 milioane% în iulie 2008 (ZIMSTAT, 2008). Țara s-a confruntat cu o penurie severă de utilități de bază, inclusiv electricitate, combustibil, apă, majoritatea alimentelor de bază și mărfurilor nealimentare și scăderea masivă a producției agricole. Când Guvernul de Unitate Națională a fost formulat în 2009, economia Zimbabwe a cunoscut o oarecare îmbunătățire. Odată cu dizolvarea GNU în 2013 și revenirea la o politică de partid unic, economia continuă să sângereze, cu o criză economică gravă.

Contextul local

Harare a fost înființat ca oraș colonist al unei colonii britanice la 12 septembrie 1890. Noua așezare a fost construită în jurul unui mic fort și birouri administrative pentru Compania Britanică din Africa de Sud, iar un plan cadastral a fost pregătit cu străzi generoase așezate pe două grile care se intersectează. Prima așezare pentru muncitorii africani a fost înființată în 1892, iar legislația din 1906 a permis desemnarea unor zone rezidențiale negre separate și a făcut ca toți lucrătorii africani care nu locuiesc la locul lor de muncă să locuiască în aceste locații obligatorii. Guvernul colonial s-a preocupat de necesitatea de a stabili un mediu plăcut pentru o populație considerabilă, sprijinind în același timp baza de producție a orașului și controlând forța de muncă africană. În 1907, aproximativ 20 ha de teren au fost alocate pentru prima localitate africană la Harari (acum Mbare), la 3 km sud de centrul orașului (Brown, 2002). Populația orașului este în prezent de peste 2,1 milioane, 95% fiind urbană și o rată de creștere de aproximativ 2,6% pe an (ZIMSTAT, 2013). Harare este situat la o altitudine de 1.483 m. Topografia orașului este deluroasă în zone stâncoase, mai plată în sud și ondulată în nord (Rakodi & Mutizwa Mangiza, 1990). Orașul se află pe un platou bazin hidrografic cu unele dintre cele mai bune soluri agricole ale țării; prin urmare, avantajele menționate mai sus ale acestui oraș au condus la atragerea masivă a populației către acest oraș încă din epoca colonială (Sithole și Goredema, 2013). Orașul Harare a cunoscut, de asemenea, o urbanizare rapidă la scurt timp după independență (Chaeruka și Munzwa 2009; Olawole et al 2011). Acest lucru este atribuit migrației rapide din mediul rural-urban, care a văzut factorii de impuls rural combinați cu factorii de atracție urbani care au condus procesul (Chaeruka și Munzwa 2009; Patel 1988). Ca atare, orașul a fost supus unor schimbări socio-spațiale și politice. Urbanizarea exercită presiune asupra terenurilor și spațiilor urbane și crește presiunea asupra locuințelor, angajării forței de muncă, transporturilor și altor sectoare ale economiei urbane.

Economia orașului Harare se caracterizează prin creșterea informalității urbane. Dube și Chirisa (2012) subliniază că sectorul informal din Harare a depășit sectorul formal. Autorii adaugă că Districtul Central de Afaceri din Harare se caracterizează prin concentrații masive de jucători informali , 90% dintre aceștia fiind tineri și femei. În ceea ce privește guvernarea, orașul Harare este format din aleși precum primarii și mai mulți consilieri care dețin funcții administrative. Structura de guvernare a orașului cuprinde atât funcționari aleși, cât și funcționari numiți. În ceea ce privește legislația, orașul Harare este o autoritate locală urbană ale cărei roluri și funcții sunt clar precizate în amendamentul nr. 20 al Constituției Zimbabwe din 2013. Legea privind consiliile urbane (capitolul 29:15) este principalul act legislativ care conferă orașului Harare puterea de a-și îndeplini funcțiile. Orașul are diverse perspective de investiții. Acesta găzduiește multe facilități comerciale și administrative, cum ar fi aeroporturi internaționale, universități și o varietate de artefacte culturale care pot fi explorate pentru turismul urban.

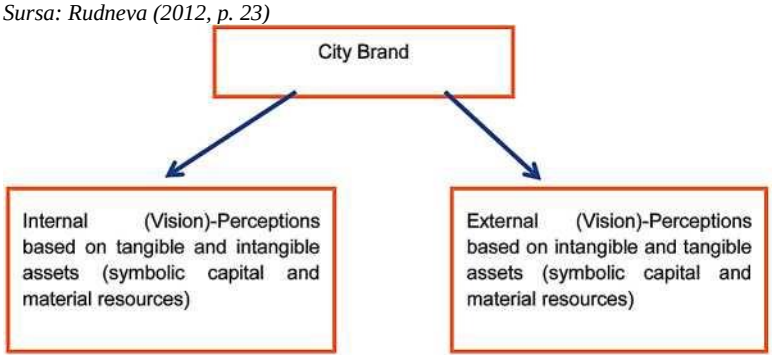
CADRUL TEORETIC ȘI REVIZIA LITERATURII

Acest studiu se bazează în mare parte pe conceptele de branding al orașului și administrarea locului. Brandingul orașului și administrarea locului lucrează mână în mână, așa cum va fi expus în paragrafele următoare.

Brandingul orașului

Înainte de a explica despre ce înseamnă brandingul orașului, este esențial să înțelegem semnificația unui brand de oraș. Un brand de oraș este un complex de percepții/reprezentări interne (ale localnicilor) și externe (ale turiștilor, investitorilor etc.) stabile pozitive/reprezentărilor despre oraș bazate pe bunuri tangibile (bunuri materiale, infrastructură, arhitectură, monumente, peisaje naturale etc.) și necorporale (cultură, tradiții, festivaluri, oameni celebri, istorie etc.) ale teritoriului (Rudneva).

Figura 1. Elemente ale mărcii orașului
Sursa: Rudneva (2012, p. 23)



Este important să diferențiem conceptele de city marketing și city branding. Marketingul urban este un proces de poziționare și promovare a intereselor orașelor, în timp ce brandingul orașului se ocupă de percepțiile oamenilor și de implementarea ideii de brand în viața reală. Procesul de branding al orașului este o parte a marketingului orașului și poate fi înțeles ca un proiect de risc pentru rezolvarea problemelor socio-economice (Rudneva, 2012). Branding-ul orașului este, de asemenea, „întruchiparea simbolică intenționată a tuturor informațiilor legate de un oraș pentru a crea asociații și așteptări în jurul acestuia" (Berg 2009). Există numeroase modalități de a realiza un proiect de branding de oraș. Conceptul de branding de oraș poate fi asemănat cu brandingul de locație. Pentru Kerr (2006), branding-ul local poate fi înțeles „practica aplicării strategiei de brand și a altor tehnici și discipline de marketing la dezvoltarea economică, socială, politică și culturală a orașelor, regiunilor și țărilor". Din această afirmație, reiese destul de clar că brandingul de locuri înseamnă a da o identitate unui anumit teritoriu, fie un oraș, regiune sau o țară.

City Marketing în contextul City Branding

Marketingul urban este promovarea unui oraș sau a unui cartier din cadrul acestuia, cu scopul de a încuraja anumite activități să se desfășoare acolo. Este folosit pentru a modifica percepțiile externe ale unui oraș pentru a încuraja turismul, a atrage migrația rezidenților sau a permite relocarea afacerilor. Una dintre cele mai importante trăsături ale marketingului urban este dezvoltarea de noi clădiri și structuri emblematice, sau „navă emblematică", (Smyth & Hedley, 1994, pp. 2-3). Marketingul urban poate fi văzut ca unul dintre rezultatele introducerii marketingului non-profit, care permite lărgirea definiției marketingului. Este astfel legată de o cerere tot mai mare din partea sectorului public pentru concepte de marketing (Tross, 2006). City Marketing își propune să transforme orașul într-un brand cu o anumită valoare în mintea consumatorilor. Mărcile aduc multe companii : a fost recunoscut că oamenii sunt dispuși să plătească mai mult pentru mărci comerciale și mărci decât pentru orice alt bun fizic (Moilanen & Rainisto, 2009:11).

Motivul pentru brandingul orașului

Motivul pentru introducerea programelor de branding a orașelor este că, într-o lume din ce în ce mai globalizată, zonele urbane concurează unele împotriva altora pentru resursele limitate de pe piețe, care sunt esențiale pentru prosperitatea și supraviețuirea lor. Aceste piețe și audiențe pot fi externe orașului - studenți, turiști, migranți,

investitori și evenimente, dar pot fi și interne, în special rezidenți locali, companii și alte instituții (Heeley, 2011). Brandingul orașului este văzut de susținătorii săi ca un mijloc de a diferenția un loc de concurenții săi și de a comunica și distribui în mod sistematic avantajele sale către publicul cheie. Este „un principiu de organizare care implică orchestrarea mesajelor și experiențelor asociate unui loc pentru a se asigura că acestea sunt cât mai distinctive, convingătoare, memorabile și pline de satisfacții posibil" (Baker, 2007, p. 26). Potențialul și promisiunea branding-ului orașului sunt privite de susținătorii săi ca fiind uriașe; faceți-l corect și „rezultatele pot fi mult mai cuprinzătoare, semnificative din punct de vedere economic și mai importante din punct de vedere social decât pentru aproape orice alte exerciții de branding" (Whitfield, 2005). O „abordare coordonată poate crește semnificativ avantajul competitiv" (Moilanen & Rainistro, 2008, p. 1). Morgan și Pritchard (2004, p. 60) afirmă că branding-ul este „poate cea mai puternică armă disponibilă pentru marketerii de destinație contemporană". Promisiunea supremă a branding-ului orașului este de a crea o conștientizare sporită pe piețele cheie, ceea ce, la rândul său, crește numărul de clienți, generând afaceri, locuri de muncă și prosperitate.

Place Stewardship

Conceptul de administrare are diverse semnificații și explicații. Conceptul de administrare are connotații de a avea grijă, de a fi vigilent și vigilent cu responsabilitatea grijului cu privire la un obiect sau subiect specificat (Chirisa, 2013). Pentru Bryden și Hart (2000), autorii încearcă să explice conceptul de administrare în contextul pământului. Ei susțin că Administrația este modul în care este îngrijit pământul, în beneficiul căruia și cu ce legitimitate și autoritate „administratorul" acționează în numele altora. Autorii mai susțin că administrația este adesea asociată cu interese concurente. Administrația implică existența unei etici a responsabilității personale, a unei etici a comportamentului bazată pe reverența față de Pământ și un sentiment de obligație față de generațiile viitoare (Chirisa, 2010). Williams și Magsumbol (2006) observă că definițiile stewardship-ului sunt destul de inconsecvente și contextuale. De asemenea, poate implica a fi sub tutela unei autorități locale (cf. Young, 2007; Schnug et al, 2006).

MARCA DE ORAȘ LA SCĂRĂ GLOBALĂ

Această secțiune se concentrează asupra experiențelor de branding ale orașului la nivel global. Începe prin a introduce eforturile orașelor în orașele europene, unde sunt evidențiate exemple de bune practici. Secțiunea se încheie apoi oferind o reflectare a branding-ului orașului pe continentul asiatic.

Brandingul orașului în Europa

Deși branding-ul orașului este de actualitate și practica sa a căpătat un oarecare impuls în Europa de Vest în ultimul deceniu, ar fi o greșeală să exagerăm amploarea aplicării sale (Heeley, 2011. Contrar impresiei transmise de actualitatea sa, nu este un instrument principal al politicii urbane. Supravegherea numărului mare de orașe din Europa de Vest - Portugalia rămâne mai degrabă o excepție decât practica de branding a orașului51 - Portugalia. Majoritatea membrilor European Cities Marketing - consorțiul oficial care pune în rețea organizațiile turistice ale orașelor din Europa de Vest - nu au o strategie explicită de branding a orașului. și după cum vom vedea „I Amsterdam" Pike (2008), Govers și Go (2009) și alții au subliniat - că branding-ul locului este caracterizat de lipsa cercetărilor publicate și a studiilor de caz. Din aceste dovezi, este destul de clar că brandingul orașului este o activitate foarte complexă care necesită angajament din partea tuturor părților interesate. Orașe precum Barcelona sunt câteva dintre exemplele bune de centre urbane bine marcate din Europa. Potrivit Belloso (2011), Barcelona are următoarele la tributuri ca un oraș bine marcat:

- Unul dintre cele mai admirate orașe din lume cu una dintre cele mai bune imagini la nivel internațional.

- Unul dintre orașele cu cea mai mare conștientizare, imagine și reputație la nivel mondial. - Al treilea brand de oraș european clasat alături de München, doar în spatele Parisului și Londrei și în fața multor orașe și capitale europene precum Berlin, Amsterdam, Roma, Viena sau Madrid.
- Poziția a șasea în ceea ce privește imaginea mărcii, în spatele Parisului, Sydney, Londra, Roma.

- Unul dintre cele mai populare orașe turistice la nivel global, cu peste 7 milioane de turiști pe an, și cel mai bun oraș european din punct de vedere al calității vieții.

Eforturile de branding ale orașului Barcelona au devenit o poveste de succes datorită colaborării dintre diferitele părți interesate care au interese în oraș. Au fost întreprinse diverse proiecte de amenajare și regenerare urbană. Următoarea secțiune se concentrează pe brandingul orașului în unele orașe din Asia.

Branding de oraș în Asia

Hong Kong este un exemplu de oraș din Asia care a depus eforturi semnificative pentru a se marca. Deși inițiativele de branding activ al Hong Kong-ului pot fi urmărite încă din 1997, sub guvernul HKSAR de atunci , imaginea Hong Kong-ului ca „Perla Orientului" unde „Estul se întâlnește cu Occidentul" a captat mințile publicului străin cu mult înainte. În special, interacțiunea și hibridizarea dintre Est și Vest a devenit un fir roșu de-a lungul istoriei Hong Kong-ului și imaginea proiectată în exterior (Konig, 2011). În afară de asta, Hong Kong-ul a fost considerat și un hub de legătură cu China Mare și alte regiuni asiatice. De la începuturile sale până în secolul al XIX-lea, Hong Kong („ §^ " în chineză, care înseamnă „port parfumat") a fost un sat de pescuit somnoros situat pe coasta de sud-est a Chinei, fără prea multă semnificație pentru conducători. Acest lucru s-a schimbat când insula Hong Kong și insula Kowloon Pen au devenit o colonie britanică după Primul (1839 - 1842) și Al Doilea Război al Opiului (1856-1860). În 1898, teritoriul a fost extins printr-un contract de închiriere de 99 de ani pentru a include Noile Teritorii, ținuturile nordice adiacente peninsulei Kowloon. Relatările istorice dezvăluie că, în primele zile, ca colonie britanică, Hong Kong avea o reputație de „oraș în goana aurului" și a fost rapid stabilit de aventurieri oportuniști chinezi și europeni pentru a-și încerca norocul; în câteva luni, populația s-a triplat la peste 15.000 (Ingham 2007, p. 49). Aceasta poate fi considerată originea Hong Kong-ului ca un loc de oportunitate, precum și narațiunea de fuziune Est-Vest care s-a manifestat în mintea publicului străin, de exemplu în clasicele literare sau cinematografice.

Multă vreme, „Perla Orientului" a fost o altă descriere pentru Hong Kong. Deși nu există narațiuni oficiale cu privire la această imagine, poate exista o legătură istorică cu locația sa geografică din delta râului Pearl. În epoca conducătorilor Han de Sud (917-971), Hong Kong, cunoscut pe atunci drept „Meichuan", era un centru important pentru pescuitul perlelor (Ingham 2007, p. 35). Pescarii de perle s-ar scufunda în râul omonim Pearl și își riscau viața pentru a potoli setea împăraților și a claselor conducătoare pentru acest articol de lux (Ingham 2007, p. 35). Irizația unei perle este alcătuită din suprapunerea unor straturi succesive, care ar putea fi transferate ca o metaforă a culturii multistratificate West-Meets-East din Hong Kong. În plus, strălucirea perlelor care depinde de reflectarea luminii ar putea fi văzută ca interpretări diferite ale caracteristicilor hibride ale Hong Kong-ului de a amesteca practicile occidentale și tradițiile locale, în funcție de privirea publicului. Hong Kong este, de asemenea, marcat ca Orașul Mondial al Asiei, cu valori și atribute ale mărcii foarte clare, cum ar fi cosmopolit, trai de calitate, inovativ, sigur, printre altele. Kuala Lumpur, capitala Malaeziei este un alt oraș din contextul asiatic care a depus unele eforturi pentru a se marca (Bouchon, 2014). Kuala Lumpur este clasată printre primele destinații urbane mondiale (2010). Peste 10 milioane de vizitatori internaționali au fost primiți în 2011, comparativ cu 1 milion în 1995 (World Travel & Tourism Council, 2011). Campania de branding „Malaysia, Truly Asia" a fost lansată de Tourism Malaysia în 1999. A început odată cu finalizarea proiectelor emblematice Twin Towers și a altora în Kuala Lumpur. Aceste noi icoane au primit un răspuns pozitiv atât de la turiști, cât și de la malaezieni. Sloganul a devenit un motto național neoficial, popular în rândul malaezienilor pentru conotația sa incluzivă. Până la această dată este încă

folosit de Tourism Malaysia, care este un caz extrem de rar în branding instituțional. Campaniile urmăresc discursul oficial al branding-ului național și al comunalismului: armonie, culori și cele trei grupuri etnice principale (chinez, malay și indian) portretizate în mod egal împreună în costum tradițional. Publicațiile Tourism Malaysia pun accent pe confortul oferit turiștilor în cinci domenii: diversitatea culturală, diversitatea culinară, natură, modernitate și servicii. Malaezia este promovată în primul rând ca o destinație unică formată din plaje, natură și kampung și cumpărături. Branding-ul Kuala Lumpur este integrat în imaginea națională, accentul arată importanța diversității pentru esența orașului: policrom și divers, un caleidoscop de culturi, obiceiuri și bucătării (Bouchon, 2014). După ce am explorat brandingul orașului la scară globală, acum este esențial să avem o imagine regională a brandingului local, cu intenția de a trage câteva lecții pentru Harare, Zimbabwe.

CONTEXT REGIONAL: CATEEVA EXPERIENȚE AFRICANE ÎN BRANDUL DE ORAȘ

În Africa, Africa de Sud este una dintre aceste țări care are unele progrese în ceea ce privește brandingul orașului prin găzduirea Turneului Cupei Mondiale FIFA 2010. Orașe precum Johannesburg au profitat de această ocazie pentru a se autodenomina orașe globale (Dvornak, 2010). Campania de afișare a orașului gazdă din Johannesburg servește ca o mărturie a discursului public al găzduirii Cupei Mondiale și a premergătoare evenimentului, a acționat ca un comunicator simbolic pentru populația locală, legitimând și promovând evenimentul și eforturile de a-l găzdui. Campania a fost un angajament la nivel municipal (de către orașul Johannesburg) legat de proiectul mai amplu de construire a națiunii. Acest din urmă aspect a fost realizat prin reprezentarea simbolică implementată de brandingul orașului. Campania de afișe s-a străduit spre crearea unei identități africane „de clasă mondială" reimaginată (ibid). Din mai multe motive, Johannesburg, ca oraș, a oferit un site bogat și convingător în care acest tip de marketing a fost posibil. În Johannesburg: The Elusive Me tropolis Mbembe și Nuttall (2008, p. 2) descriu Johannesburg ca fiind „prima metropolă africană, simbolul prin excelență al „modernului african"" și „unul dintre nodurile esențiale ale capitalismului și globalizării emisferice de sud".

Succesul eforturilor de branding din Africa de Sud este atribuit responsabilității colective a tuturor părților interesate. În schimb, foarte puține orașe din Africa au reușit să exploateze noi oportunități distinctive care decurg din globalizarea economică prin marketing de nișă. Un exemplu notabil este Cape Town, unde mai multe inițiative semnificative au devenit bine stabilite. Acestea profită de marele grup de oameni tineri, calificați, vorbitori de engleză, în special femei, din oraș. Sectorul centrelor de apeluri, de exemplu, are aproximativ 30.000 de angajați în provincia Western Cape (RSA), în principal în orașul metropolitan Cape Town. Orașul este, de asemenea, un centru pentru industriile creative, în special pentru publicitate și realizarea de filme, susținute de inițiativa Creative Cape Town a consiliului orașului. În 2011, Everest Consulting a clasat Western Cape drept una dintre primele trei destinații emergente de externalizare a procesării de afaceri la nivel mondial, în timp ce Cape Town a fost desemnat Capitala mondială a designului 2012. Un exemplu mai tradițional, bazat pe resurse este capitala Mozambicului, Maputo, care a cunoscut o dezvoltare industrială pe scară largă de la sfârșitul anilor 1990. Aceasta a urmat de la sfârșitul apartheidului în RSA și de la apartenența acestei țări la Comunitatea de Dezvoltare a Africii de Sud, care a facilitat dezvoltarea importantului coridor de dezvoltare transfrontalier Maputo (ONU-Habitat, 2014). Proiectul inițial de stimulare și ancorare în Maputo a fost construcția topitorii de aluminiu Mozal orientate spre export. A devenit unul dintre cei mai mari angajatori ai orașului (5.000 până la 6.000 în timpul construcției inițiale și peste 1.000 de angajați permanenți) și a stimulat dezvoltarea lanțului de aprovizionare. Evoluțiile recente asociate au contribuit la expansiunea și diversificarea economică a orașului Maputo și la creșterea economiei naționale.

CONTEXTUL LOCAL: POVESTIA DE MARCA A ORAȘULUI HARARE

Orașul Harare a cunoscut, de asemenea, o urbanizare rapidă la scurt timp după independență (Chaeruka și Munzwa

2009; Olawole et al 2011). Acest lucru este atribuit migrației rapide din mediul rural-urban, care a văzut factorii de impuls rural combinați cu factorii de atracție urbani care au condus procesul (Chaeruka și Munzwa 2009; Patel 1988). Ca atare, orașul a fost supus unor schimbări socio-spațiale și politice. Orașul Harare este denumit „Orașul Soarelui". Harare aspiră să devină un oraș de clasă mondială până în 2025, așa cum este consacrat în actualul Plan Strategic al orașului. Viziunea orașului de clasă mondială se bazează pe zece elemente care sunt:

- Un oraș care este bine planificat, bine proiectat și bine construit, fără dezvoltări ilegale.
- O rețea rutieră perfectă și eficientă, fără blocaje, capabilă să transporte tot traficul de vehicule, cu semnale de circulație funcționale.
- Sistem portabil de alimentare cu apă fiabil, disponibil 24 de ore pe zi, 7 zile pe săptămână și 365 de zile pe an.
- Un sistem de drenaj funcțional și de încredere care previne inundațiile și curăță toată apa pluvială.
- Infrastructură de canalizare adecvată, accesibilă, curată, bazată pe un sistem de canalizare perfect, funcțional și nepoluant.
- Sistem de transport public funcțional și eficient, inclusiv moduri de biciclete, motorizate/vehicule, feroviare și aeriene.
- O economie locală vibrantă, cu o creștere a ocupării forței de muncă în sectorul formal, completată de un sector informal și de afaceri mici organizat și găzduit corespunzător.
- Un mediu urban sigur și securizat.
- Un mediu de viață sănătos, cu servicii de urgență și unități sanitare adecvate și bine gestionate.
- Un mecanism de guvernanță receptiv cu conducere de calitate, un sistem de management eficient și eficient cu personal competent și motivat care oferă servicii sociale adecvate și în timp util.

În lumina acestei viziuni, există o serie de proiecte aliniate și acestea sunt menite să poziționeze orașul astfel încât să devină competitiv la scară globală. Unele dintre proiectele vizate includ reabilitarea infrastructurii majore și Proiectul Jason Moyo, care va transforma întregul bulevard într-un centru comercial (Kawadza, 2014). Purtătorul de cuvânt al orașului Harare are acest lucru de spus în ceea ce privește aceste proiecte:

Unele dintre proiectele care se așteaptă să schimbe fața orașului Harare includ deja construit Joina City, Mall of Zimbabwe, hotel Hilton cu utilizare mixtă și proiect rezidențial. Există, de asemenea, planuri de a construi stații de autobuz din piață la Copacabanna, Strada Patra, Piața Pieței și Biroul de taxare...

Aceasta este o dovadă că orașul depune eforturi frenetice pentru a se marca și pentru a deveni atrăgător pentru vizitatori, rezidenți și investitori.

Unele dintre inițiativele implementate de orașul Harare pentru a se marca și pentru a deveni atractive pentru vizitatori includ organizarea de evenimente internaționale, cum ar fi Festivalul Internațional al Artelor Harare (HIFA) și Carnavalul. Unele dintre aceste evenimente au loc anual și au văzut participanți internaționali din țări precum Brazilia, Indonezia, China și alte țări africane venind să-și arate culturile și modul de viață. Astfel de măsuri au făcut ca Orașul să câștige reputație internațională și imaginea sa s-a îmbunătățit semnificativ. Cu toate acestea, par să existe forțe care militează împotriva branding-ului eficient al orașului în Harare. Orașul are o infrastructură urbană îmbătrânită, dărăpănată și disfuncțională, cum ar fi sistemele de distribuție a apei și canalizării. Infrastructura rutiera din Capitala se deterioreaza si ea. Brandingul adecvat al orașului depinde în mare măsură de viziunea comună și de mișcarea pe o cale și o traiectorie convenite. Cu toate acestea, caracteristica orașului Harare este eforturile disparate și fragmentate, dintre care majoritatea lucrează împotriva cauzei branding-ului orașului. Vânzările stradale, în ultimul timp, sunt cancerul major care hemoragiază structura și perspectivele orașului. Străzile din Harare pot fi invadate de vânzătorii ambulanți care fac comerț în locuri nedesemnate, în special în Harare CBD (Dube & Chirisa, 2012). Chiar și politicienii, care și-au asumat un loc major în luarea deciziilor în

treburile orașului, par să nu se pună de acord asupra drumului de urmat. Deși, orașul se află sub conducerea opoziției - consilieri MDC-T, rolul acestora nu a fost subsumat, în cadrul camerelor de consiliu ca unul care contează.

Consilierii au fost în mare măsură tăiați, dacă nu tehnic, cooptați. Rolul planificării fizice, pe de cealaltă parte a poveștii, a devenit din ce în ce mai anulat, așa cum demonstrează recenta casare a postului de urbanist din orașul Harare. Grefierul municipal a devenit un jucător activ în manipularea sistemelor și proceselor pentru a-i face pe consilieri să pară incompetenți chiar și în cazurile în care încearcă cu adevărat să răspundă la problemele rezidenților. Deciziile luate nu sunt puse în aplicare și sunt amânate fără niciun motiv aparent decât sabotarea consilierilor. Dar directivele grefierului sunt menite să fie executate de locotenenții săi fără întârziere. Ceea ce observăm aici este o luptă complicată pentru supremație, care compromite furnizarea de servicii. Chirisa și colab. (2014) susțin că guvernanța urbană în Harare este o problemă foarte serioasă și aceasta subminează furnizarea eficientă și eficientă a serviciilor urbane. Un astfel de fenomen are potențialul de a paraliza brandingul orașului în Harare.

Unii investitori imobiliari iau în considerare reducerea portofoliilor lor în City din cauza stării actuale a afacerilor urbane. În sectorul locuințelor, orașul Harare se caracterizează prin dezvoltarea rampantă a așezărilor informale, în special în zonele periurbane ale orașului. Pentru a justifica aceste fenomene, Muchemwa (2010) a descris Harare ca un „oraș însorit care pierde strălucirea". El susține că orașul Harare a fost foarte afectat de tendințele de urbanizare post-colonială, cu o rată anuală de creștere fixată la 5%. Această creștere urbană rapidă are ca rezultat o presiune crescută asupra serviciilor și infrastructurii urbane. Capacitatea atât a guvernelor centrale, cât și a celor locale de a oferi servicii pentru populația în plină desfășurare este foarte promisă. Un astfel de fenomen a creat probleme majore în sectoare precum transport, apă, energie și locuințe. Viziunea lui Harare de a deveni un oraș de clasă mondială poate fi compromisă, deoarece orașul se confruntă cu deficiențe grave de infrastructură. Prin urmare, este posibil ca brandingul orașului să se confrunte cu o lovitură majoră. O altă dimensiune foarte interesantă în orașul Harare este că spațiul urban din Harare este politizat. Acest lucru a dus la ciocnirea dintre autoritățile orașului și vânzătorii ambulanți. Chirisa și Bandauko (2014) susțin că utilizarea terenurilor și a spațiului în orașul Harare a luat o nouă poziție, unde există prea multă contestație pe probleme de acces, utilizare, proprietate și control. Acest lucru este susținut și de Cole (2012), care notează că contestația asupra spațiului public reflectă valoarea acestor spații pentru diverși actori din oraș. El a mai adăugat că se înregistrează o creștere a privatizării spațiului public. S-a accelerat prin închiderea, reproiectarea și supravegherea parcurilor și piețelor publice. În astfel de circumstanțe, devine din ce în ce mai dificil să se marcheze orașul unde nu există responsabilitate colectivă.

DISCUȚII, OPȚIUNI DE POLITICĂ ȘI IMPLICAȚII PRACTICE

Existența facilităților de divertisment social în oraș ca un stimulent social și pentru vitalitatea economică a fost în scădere. În ceea ce privește teatrele ca loc social, unele teatre se confruntă cu conversia în clădiri religioase din cauza performanțelor economice slabe de la începutul anului 2000. Dacă orașul nu este văzut ca o responsabilitate colectivă), eforturile de a marca se vor dovedi pur și simplu zadarnice și o pierdere de timp. În general, există o economie care trebuie mai întâi remediată și jucători care trebuie să își alinieze inspirațiile , aspirațiile și acțiunile pentru realizarea unui oraș de marcă. Planificarea trebuie să-și ia locul, deoarece oferă o bază solidă pe care se construiesc acțiunile. Înființarea de parteneriate ad-hoc pentru brandingul orașului reflectă atât nevoia de a atrage angajamentul și finanțarea sectorului privat, cât și de a promova implementarea mărcii într-un mod coordonat și concentrat. Prima agenție de acest fel a fost Marketing Hamburg și alte exemple includ Amsterdam Partners, care este oficial autoritatea de branding a orașului pentru zona metropolitană Amsterdam. Aceleași inițiative pot fi imitate și în Harare, având în vedere că orașul aspiră să devină un oraș de clasă mondială până în 2025. În ceea ce privește turismul urban, orașul Harare are niște potențialități neexplorate. Cele mai importante atracții turistice din Harare includ Galeria Națională din Zimbabwe, Grădinile Harare, Grădinile Botanice Naționale și Pădurile Mukuvisi. Cu toate acestea, unele dintre aceste locuri nu sunt comercializate corespunzător pentru a se asigura că ajung la un public larg vizat. Multe destinații din Harare nu au reușit să mențină cifre ridicate ale sosirilor de turiști

din cauza politicilor slabe de planificare. De exemplu, turiştii de la Chiremba balancing Rocks (Epworth) au scăzut de atunci. Scăderea sosirilor de turişti are de-a face şi cu impactul dezvoltării infrastructurii asupra Chiremba Balancing Rocks. Pentru ca o destinaţie să fie atractivă, infrastructura de sprijin trebuie să fie bună şi bine întreţinută. Prin urmare, oraşul Harare şi alte părţi interesate trebuie să investească mai mult în dezvoltarea infrastructurii în unele dintre potenţialele atracţii turistice urbane şi periurbane (Vumbunu & Manyanhaire, 2010).

De asemenea, este nevoie de înfiinţarea unui comitet în oraşul Harare care să analizeze în mod specific problemele de branding urban, astfel încât să facă din Harare un oraş global, un oraş cu identitate şi atribute incontestabile. Nerespectarea acestui lucru înseamnă că visul lui Harare de a deveni un oraş de clasă mondială până în 2015 este probabil să fie întârziat sau ştears complet. Cealaltă întrebare care trebuie abordată este dacă oraşul Harare şi-a pierdut statutul Sunshine City. Din toate indicaţiile, este destul de clar că statutul de oraş însorit a fost pierdut. Restabilirea unui asemenea statut ambiţios depinde în mare măsură de angajamentul guvernului central, local şi al altor părţi interesate. Înseamnă că trebuie canalizate mai multe resurse către resuscitarea imaginii oraşului, astfel încât să se poată compara bine cu alte oraşe globale, cum ar fi Londra, New York şi Paris, printre altele.

Cum îşi poate transforma Harare imaginea? Concentraţi-vă pe activele şi resursele locale

Harare îşi poate transforma imaginea prin explorarea potenţialităţilor turismului cultural, aşa cum este cazul oraşelor precum Seul şi Cheonan din Coreea de Sud. Tendinţa turismului cultural este Branding the City through Culture and Entertainment este în continuă creştere. În cele mai multe cazuri, destinaţiile culturale sunt destinaţii urbane sau cel puţin majoritatea oraşelor au posibilităţi şi oportunităţi de a-şi accentua oferta culturală pentru a se promova. De mare valoare sunt şi tendinţele turismului legat de agrement şi divertisment şi vizitatorii legaţi de afaceri sau convenţii; pentru ambele sectoare centrele urbane demonstrează avantaje puternice. Un alt aspect este evidenţiat de Lloyd şi Clark (2001), care susţin ideea că în vremurile noastre există secţiuni ale populaţiei oraşului care acţionează ca turişti în propriul oraş şi fac cereri explicite de petrecere a timpului liber. A treia tendinţă este explicată în detaliu în Kunzmann (2004) şi subliniază relaţia puternică a culturii cu planificarea şi cu oraşul însuşi. Cultura are un rol foarte important de jucat, deoarece consolidează imaginea oraşului şi este într-adevăr utilizată pe scară largă în promovarea locului. Cultura sub formă de istorie urbană, arhitectură, facilităţi culturale şi evenimente este ingredientul principal al campaniilor de promovare a oraşului (Kunzmann, 2004).

Cultura întăreşte şi identitatea oraşului sau, aşa cum spune Kunzmann (2004), „... în vremurile globalizării, identitatea locală a devenit o preocupare esenţială şi artele sunt, în afară de caracteristicile peisajului, singurul atu local care prezintă o astfel de diferenţă. conţinutul cultural rămâne ultimul bastion al identităţii locale." Prin urmare, oraşul Harare ar trebui să profite de o parte din moştenirea locală, cum ar fi clădirile istorice, centrele de artă şi festivalurile internaţionale de arte organizate anual pentru a-şi remodela imaginea şi identitatea. Într-adevăr, aşa cum discută Zukin (2004), multe autorităţi ale oraşelor şi agenţii de dezvoltare urbană din întreaga lume folosesc din ce în ce mai mult activităţi legate de cultură pentru reamenajare sau revitalizare. Această strategie a fost folosită pentru a promova identităţile civice ale oraşelor, pentru a comercializa oraşele la nivel internaţional şi, în special, pentru a stimula averea economică a oraşelor aflate în declin industrial. Zukin continuă să evalueze că cultura va juca un rol din ce în ce mai important în viitorul oraşelor, aşa cum demonstrează tendinţele actuale şi în special „redezvoltarea culturală a spaţiului urban şi brandingul global al oraşelor" (2004:7). Astfel, cultura a devenit o resursă de bază din care temele şi naraţiunile esenţiale pentru „facerea locului" pot fi deseori văzute ca legând bunurile fizice şi cultura vie. Multe oraşe în declin, de exemplu, au trebuit să creeze noi naraţiuni de regenerare bazate pe cultura şi moştenirea urbană, precum şi să facă o tranziţie către o economie a semnelor şi simbolurilor.

Pentru a rezuma unele dintre observaţiile critice din acest studiu, Tabelul 1 este o sinteză a unora dintre aceste probleme.

CONCLUZII ȘI INSTRUCȚIUNI DE POLITICĂ

Acest capitol a demonstrat că problemele legate de brandingul orașului în Harare au mai multe fațete. Cea mai mare provocare este că orașul a devenit un loc de contestație, unde nimeni nu pretinde că este responsabil pentru întreținerea lui. Există mai multe părți care își revendică răspunderea față de oraș. Nu este clar al cui este Harare, deoarece oamenii tind să concureze pentru teren, spațiu și alte facilități din oraș. Contestațiile în utilizarea terenului și spațiului în Harare sunt o mărturie clară că Harare este mai mult comună urbană și nimeni

Tabelul 1. Matricea observațiilor critice privind brandingul orașului în Harare

Factorul cheie de considerare	Cum afectează brandingul orașului în Harare	Cum poate fi rectificat?
Creșterea informalității urbane	Subminează imaginea orașului, în special dezvoltarea fulgerătoare a așezărilor ilegale din oraș	Nevoia de reamenajare urbană, programe de modernizare a mahalalelor și restructurare a sectorului informal urban
Guvernare urbană slabă și corupție	Livrarea slabă a serviciilor urbane	Necesitatea unor modele de guvernanță noi și inovatoare, cum ar fi bugetarea participativă
Finanțare slabă și scăderea finanțelor guvernamentale locale	Conduce la o deteriorare sporită a infrastructurii și dotărilor urbane	Parteneriate public-privat pentru dezvoltarea infrastructurii, mecanisme de finanțare inovatoare, cum ar fi captarea valorii terenurilor
Marketing de destinație slab	Turism urban scăzut și compromis	Campanii de conștientizare și marketing ale orașului. Renovarea practicilor culturale urbane

Sursa: Autori (2015)

își revendică responsabilitatea pentru menținerea imaginii și identității sale. Alți factori care par să militeze împotriva branding-ului eficient al locului în Harare sunt informalitatea urbană în creștere și baza infrastructurii urbane dărăpănate, care este înrăutățită de economia națională slabă. Deși orașul Harare este adesea menționat ca orașul „soarelui" și aspiră să devină un oraș de clasă mondială până în 2025, nu pare să existe nimic care să indice această direcție. Din cazurile globale analizate, orașul Harare poate trage câteva lecții. Place branding este un efort extrem de complex care necesită angajament din partea tuturor celor care au o miză în afacerile orașului. Brandingul orașului necesită investiții uriașe în infrastructură, astfel încât orașele să poată fi competitive. De asemenea, capitolul a sugerat că orașul Harare își poate transforma imaginea și identitatea prin utilizarea facilităților și bunurilor culturale. Aceste active pot fi, de asemenea, folosite pentru a renova orașele interioare și alte părți ale orașului aflate în deteriorări. Restaurarea imaginii orașului este foarte critică , mai ales dacă orașul dorește să atragă un număr de turiști din regiune și nu numai. Acest capitol a examinat doar factorii care militează împotriva brandingului orașului în Harare, precum și a explorat câteva dintre modalitățile posibile de restabilire a imaginii orașului. Studiul nu a adoptat o analiză la nivel de țară în care alte orașe și orașe din Zimbabwe pot fi evaluate în raport cu practicile globale și regionale. Prin urmare, studii ulterioare pot aborda aceste puncte slabe.

REFERINȚE

Ashworth, G. și Kavaratzis, M. (2009). Dincolo de logo: Managementul mărcii pentru orașe. *Journal of Brand Management , 16 (8),* 520-534. doi: 10.1057/palgrave.bm.2550133

Baker, B. (2007). *Branding de destinație pentru orașe mici: elementele esențiale pentru brandingul de succes al locului* . Cărți Creative Leap.

Belloso, JC (2011). Brandingul orașului Barcelona: o poveste de succes? *Uniunea Europeană* .

Berg, PO (2009). *Diseno de marcasmetropolitanascomptetitivas: Posicionamentoestrategiconde* . Presa Academică.

Bouchon, F. (2014). *Oraș cu adevărat asiatic și global?* Strategii de branding și identități contestate în Kuala Lumpur. Place Branding și Diplomație.

Brown, A. (2002). Orașe pentru săracii urbani din Zimbabwe: spațiul urban ca resursă pentru dezvoltarea durabilă. În *dezvoltare și orașe (un cititor de dezvoltare în practică): Eseuri din practica de dezvoltare* . OXFAM GB/UNSRID.

Bryden, J. și Hart, K. (2000). *Reforma agrară, planificare și oameni: o problemă de administrare* . Disponibil la http//www.caledonia.org.uk/land/documents

Chaeruka, J. și Munzwa, K. (2009). *Evaluarea blocajelor din cadrul de reglementare pentru locuințele cu cost redus în Zimbabwe. Raport final* . Harare: ONU-Habitat și Guvernul din Zimbabwe.

Chanza, N., & Chirisa, I. (2011). Oameni sau calitatea mediului? Dilema managementului deșeurilor solide în Epworth, Harare. *Studii de dezvoltare regională , 15 ,* 42-57.

Chirisa, I (2010). O analiză a conceptului de administrare a mediului și aplicabilitatea acestuia în orașele periurbane: lecții de la Epworth în Zimbabwe. *Journal of Sustainable Development in Africa, 12 (4),* 41-57. Chirisa, I. (2013). *Locuințe și administrare în așezările periurbane din Zimbabwe: Un studiu de caz al lui Ruwa și Epworth* . (Teză de doctorat nepublicată). Universitatea din Zimbabwe.

Chirisa, I., Kawadza, S., & Muzenda, A. (2014). Elasticitatea neexplorată a planificării și a bunei guvernări în Harare, Zimbabwe. *International Review for Spatial Planning and Sustainable Development , 2* (4), 19-29. doi: 10.14246/irspsd.2.4_19

Chirisa, L., & Bandauko, E. (2014). Utilizarea terenului și a spațiului în orașe: reflecții și implicații ale democratizării și guvernării spațiale în Harare. *Zimbabwe Journal of Political Economy, 1* (1), 57-68.

Cole, R. (2012). Economia politică a spațiului urban productiv. O abordare a mijloacelor de trai durabile. *A Journal on African Women Experiences, 1* (1), 52-58.

Dube, D. și Chirisa, I. (2012). Orașul informal: evaluarea variantelor, domeniului și direcției sale în Ha rare, Zimbabwe. *Jurnalul de cercetare globală avansată de geografie și planificare regională, 1* (1), 16-25. Dvornak, D. (2010). *Cupa Mondială FIFA 2010 și identitatea africană reimaginată: politica simbolică a campaniei de afișe ale orașului gazdă* . Presa Academică.

Guvernul din Zimbabwe. (1991). *Zimbabwe: Un cadru pentru reforma economică 1991-95* . Harare: Publicație guvernamentală.

Govers, R., & Go, F. (2009). *Place Branding: identități globale, virtuale și fizice construite și experimentate* . Basingstoke, Marea Britanie: Palgrave Macmillan. doi: 10.1057/9780230247024

Heeley, J. (2011). *Brandingul orașului în Europa de Vest* . Oxford, Marea Britanie: Goodfellow Publishers Limited.

Kawadza, S. (2014). Viziunea 2025: Va reuși Harare. *Heraldul* . Disponibil la http//www.herald.co.zw Kerr, G. (2006). De la marca de destinație la marca de locație. *Journal of Brand Management, 13 (4* - 5), 276 - 283.

Konig, C. (2011). *Branding City of Hong Kong - Imagineering Authenticity* . Stockholm: Stockholm University School of Business.

Kunzmann, KR (2004). Cultură, creativitate și amenajarea teritoriului. *The Town Planning Review , 75* (4), 383-404. doi: 10.3828/tpr.75.4.2

Lloyd, R. și Clark, TN (2001). Orașul ca o mașină de divertisment. În K. Fox Gotham (Ed.), *Critical Perspectives on Urban Redevelopment* . Amsterdam: Elsevier Science. doi: 10.1016/S1047- 0042(01)80014-3

Mbembe, A. și Nuttall, S. (eds.). (2008). Johannesburg: Metropola evazivă. Wits University Press și Duke University Press.

Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). Branding oraș și destinație. În T. Moilanen & S. Rainisto (Eds.), *Cadrul teoretic pentru dezvoltarea unui brand de loc* (pp. 3-22). Londra: Palgrave Macmillan.

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, P. (eds.). (2004). Destination branding: crearea propunerii unice de destinație . Butterworth-Heinemann.

Mugano, G. (2013). *Impactul liberalizării comerțului asupra Zimbabwe* . (Teza de doctorat). Departamentul de Economie și Istorie Economică, Universitatea Metropolitană Nelson Mandela, Port Elizabeth.

Musemwa, M. (2010). De la Sunshine City la un peisaj de dezastru. Politica apei, a sanitației și a bolilor în Harare, Zimbabwe, 1980-2009. *Journal of Developing Societies , 26 (2),* 165-206. doi: 10.1177/0169796X1002600202

Olawole, MO, Msimanga, L., Adegboyega, SA, & Adesina, FA (2011). Monitorizarea și evaluarea incidenței urbane asupra terenurilor agricole. Un studiu bazat pe teledetecție și GIS din Harare, Zimbabwe. *Ife Journal of Science , 13 (1),* 149-160.

Patel, D. (1988). Câteva probleme de urbanizare și dezvoltare în Zimbabwe. *Journal of Social Development in Africa , 9* (2), 17-31.

Pike, S. (2008). *Destination Marketing: o abordare integrată a comunicațiilor de marketing* . Oxford, Marea Britanie: ButterworthHeinemann.

Rakodi, C., & Mutizwa-Mangiza, ND (1990). *Politica locuințelor, producția și consumul în Harare: O revizuire partea II" în Zimbabwe, XVII (ii)* . Harare: Universitatea din Zimbabwe.

Rattso, J., & Torvik, R. (1998). Liberalizarea comerțului din Zimbabwe: evaluare ex post. *Cambridge Journal of Economics , 22 (3),* 325-346. doi: 10.1093/oxfordjournals.cje.a013719

Rudneva, E. (2012). *Brandingul orașului ca instrument de dezvoltare strategică urbană în Rusia și Finlanda (cazuri în Vyborg, Rusia și Lappeenranta, Finlanda)* . Documente de lucru. Centrul de Studii Germane și Europene.

Schnug, E., Haneklaus, S., Rahmann, G. și Walker, R. (2006). Agricultura ecologică - administrare pentru securitatea alimentară, calitatea alimentelor, mediu și conservarea naturii. *Aspecte de biologie aplicată , 79* , 57-62.

Sithole, A. și Goredema, B. (2013). *Construire în zone umede pentru a satisface cererea de locuințe și creșterea urbană în Harare.* Presa Academică.

Smyth, H. (1994). *Marketingul orașului: rolul dezvoltărilor emblematice în regenerarea urbană* . Londra: Taylor & Francis.

Tekere, M. (2001). *Liberalizarea comerțului în cadrul Programului de ajustare economică structurală și impactul asupra bunăstării sociale în Zimbabwe* . O lucrare pentru Forumul de reducere a sărăciei.

Programul Națiunilor Unite pentru așezările umane. (2014). *Statul orașelor africane. Re-imaginarea tranzițiilor urbane durabile* . Nairobi: ONU-Habitat.

Vumbunu, T., & Manyanhaire, IO (2010). Sosiri de turiști la Chiremba Balancing Rocks din Epworth, Zimbabwe. *Journal of Sustainable Development in Africa , 12* (8), 241-253.

Whitfield, G. (2005). Munții nu zâmbesc înapoi. *Buletin informativ electronic DMO World, 2* . Preluat de pe http:// www. destinationworld.info/newsletter/academy1.html

Consiliul Mondial pentru Călătorii și Turism. (2011). *Impact economic de călătorie și turism, Malaezia* . Londra: Consiliul Mondial pentru Călătorii și Turism.

Young, C. (2007). *True Stewardship, în zonele dezafectate: AG News for America* . Disponibil : www.brown-fieldagnews.com/

ZIMSTAT. (2008). *Statistici naționale din Zimbabwe* . Harare: Agenția Națională de Statistică din Zimbabwe.

ZIMSTAT. (2013). *Recensământul 2012: Raportul provincial Harare* . Harare: Agenția Națională de Statistică din Zimbabwe.

Zukin, S. (2004). *Dialog privind culturile urbane: globalizare și cultură într-o lume în curs de urbanizare* . Forumul Urban Mondial al ONU Habitat, Barcelona, Spania.

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Brandingul orașului: întruchiparea simbolică intenționată a tuturor informațiilor legate de un oraș și comunicarea imaginii orașului către un public relevant, cum ar fi investitori, vizitatori și rezidenți, pentru a crea asociații și așteptări în jurul acestuia (Berg, 2009).

Competitivitatea orașului: puterea și potențialul economic relativ al orașului care creează caracteristicile distinctive, convingătoare și memorabile care sporesc gradul de conștientizare pe piețele cheie, care la rândul lor cresc clienții, generând afaceri, locuri de muncă și prosperitate (Heeley, 2011).

City Marketing: promovarea unui oraș sau a unui cartier din cadrul acestuia, cu scopul de a încuraja anumite activități să aibă loc acolo.

Harare: capitala Zimbabwe; a fost înființat ca oraș colonist al unei colonii britanice la 12 septembrie 1890 sub numele de Salisbury. A fost declarat oraș în 1935. În 1982, a adoptat numele de „Harare”.

Viața de zi cu zi: se referă la modurile în care oamenii acționează sau se comportă, gândesc și simt în mod obișnuit în fiecare zi.

Place Stewardship: Etica responsabilității personale, o etică a comportamentului bazată pe reverența față de Pământ (loc) și un sentiment de obligație față de generațiile viitoare (Chirisa, 2010).

Vânzarea stradală: vânzarea de mărfuri către public fără a avea o structură construită permanent, dar cu o structură statică temporară sau un stand mobil situat în apropierea unei zone în care pietonii se plimbă pe străzi (Brown, 2002).

Urbanizare: Procesul prin care numărul de oameni care trăiesc în orașe (zonele urbane) crește față de cei care trăiesc în zonele rurale.

Vizionare: Procesul de dezvoltare a consensului cu privire la viitorul pe care își dorește comunitatea și apoi de a decide ce este necesar pentru a-l atinge (Chirisa, 2013).

Această lucrare a fost publicată anterior în Global Place Branding Campaigns across Cities, Regions, and Nations, editată de Ahmet Bayraktar și Can Uslay, paginile 182-198, anul dreptului de autor 2017 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 14
Explorând secretul mărcilor universitare de succes

Chris Chapleo
Universitatea Bournemouth, Marea Britanie

ABSTRACT

Acest capitol contribuie la domeniul de actualitate al marketingului pentru învățământul superior prin explorarea modului în care brandingul adaugă valoare universităților. Obiectivul principal al explorării conceptelor de branding asociate mărcilor de succes din învățământul superior în contextul Marii Britanii a fost ales pentru această lucrare, în vederea comparării ulterioare cu alte țări, cum ar fi Statele Unite, unde brandingul universităților are o istorie practică și academică mai lungă. Conceptul de mărci „de succes" a fost explorat prin literatura existentă, iar cercetările ulterioare au identificat constructe care stau la baza unui brand universitar de succes. Aceste constructe au fost apoi testate într-un eșantion mai mare de părți interesate din universitățile din Marea Britanie. Constatările au explorat variabilele asociate cu mărcile universitare de succes și au sugerat relații semnificative între aceste variabile. O etapă ulterioară a implicat explorarea calitativă a percepțiilor și practicilor actuale în branding-ul HE, concepute pentru a menține actualitatea și a construi posibilități de cercetare în curs. În general, capitolul oferă sugestii atât pentru mediul academic, cât și pentru practică cu privire la ceea ce stă la baza unui brand universitar de succes și variabilele asociate cu aceste mărci.

INTRODUCERE

Educația este din ce în ce mai mult o industrie de servicii cvasi-comerciale (Brookes, 2003), iar universitățile se comportă ca corporații în multe privințe (Veloutsou et al, 2004; Bunzel, 2007).

Odată cu creșterea comercializării vine și un accent asociat pe marketing și branding, iar adoptarea marketingului ca etos de către diverse sectoare, inclusiv educație, nu mai este în dezbatere (Shepherd, 2005). Provocarea pentru universități, totuși, este că aplicarea eficientă a marketingului în domenii de specialitate, cum ar fi educația, probabil nu este bine dezvoltată (Hankinson, 2004).

Ca parte a pieței, se argumentează că branding-ul este o competență organizațională necesară pe măsură ce concurența crește (Louro & Cunha, 2001; Veloutsou et al, 2004; Helmsley-Brown & Oplatka, 2006). În

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch014

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

Branding-ul învățământului superior din Regatul Unit a devenit „din ce în ce mai important, având în vedere schimbarea uriașă a mediului ÎN din 2009" (Distinct, 2011).

Branding-ul, așa cum este conceptualizat în această cercetare, cuprinde atât elementele *raționale* , cât și cele *emoționale* comune multor scriitori (Le Pla & Parker, 2002; Balmer & Greyser, 2003), iar autorii acceptă opinia că „marca este o sinteză a tuturor elementelor fizice, estetice, raționale și emoționale" (Hart & Murphy, p. 169).

Pentru a explora esența branding-ului, totuși, ar putea cere cercetătorilor să se întrebe de ce unele organizații au mai mult succes decât altele în construirea mărcii (Urde, 2003)?

Contribuția acestei cercetări este că investighează elementele *succesului mărcii* .

Deși a existat o cantitate rezonabilă de muncă cu privire la ceea ce constituie un brand de succes în organizațiile comerciale și un organism în creștere care investighează componentele mărcilor universitare, contextul specific al mărcilor universitare de succes abordează o lacună în literatura de specialitate într-un moment în care această lucrare este extrem de actuală. Este acceptat faptul că *succesul* este un termen extrem de subiectiv, dar acesta este explorat prin literatura de specialitate și această lucrare este oferită ca bază pentru lucrări ulterioare pentru a izola esența branding-ului de succes în organizații precum universități și pentru a explora abordările actuale pentru construirea acestor mărci.

Obiectivele specifice ale lucrării au fost:

- Pentru a căuta puncte comune în activitatea legată de brand în rândul universităților sugerate pentru a avea mărci *de succes* .
- Pentru a identifica componentele/variabilele mărcii asociate cu mărcile universitare *de succes din Marea Britanie.*
- Pentru a promova dezbaterea și a informa practica cu privire la problemele legate de branding în alte contexte decât marketingul comercial al produselor.

Aceste obiective sunt legate de scopul comun de a investiga factorii care stau la baza mărcilor de succes în universități și se bazează din literatura existentă despre branding-ul HE (Învățământul Superior) în general și succesul mărcii în contexte comerciale. Afirmația că tehnicile convenționale de branding sunt inadecvate pe această piață (Jevons, 2006) susține și mai mult necesitatea acestei cercetări.

Se admite că brandingul HE în SUA este în general mai acceptat și, prin urmare, mai avansat decât Regatul Unit (Sevier, 2004), dar accentul britanic al acestei lucrări este considerat adecvat, deoarece este o piață HE interesantă și în schimbare rapidă, iar rezultatele pot fi valoroase pentru comparații ulterioare nu numai cu SUA, ci și cu alte țări în care brandingul în HE devine obișnuit, dar se află în diferite etape de implementare.

REVIZUIRE DE LITERATURA

Revizuirea literaturii de specialitate explorează conceptul de branduri de succes, central pentru această lucrare, iar apoi trece la considerarea contextului specific de branding al universităților, aplicarea branding-ului corporativ în sector și, în final, aplică conceptul de succes al mărcii în sectorul HE.

MARCI DE SUCCES

Conceptul de *succes* în orice aspect al unei organizații este subiectiv, și acest lucru este valabil mai ales atunci când este aplicat la concepte la fel de intangibile precum mărcile și managementul mărcii.

O definiție comună a mărcilor este un punct de plecare clar și există un acord între majoritatea scriitorilor că o

marcă cuprinde atât elementele *raționale* , cât și cele *emoționale* (Le Pla & Parker, 2002; Balmer & Greyser, 2003), iar conceptualizarea unei mărci ca o sinteză a elementelor fizice, estetice, raționale și emoționale (Hart & Murphy) a fost considerată incluzivă și adecvată.

Definirea succesului mărcii, totuși, se poate dovedi și mai evazivă, deoarece, deși succesul de marketing este bine definit ca concept, nicio sursă definitivă nu se concentrează aparent pe succesul mărcii (De Chernatony, D'all Olmo Riley & Harris, 1998).

Există încercări de a defini mărci de succes, făcând, în general, aluzie la un nume sau simbol care este clar identificat cu un avantaj competitiv durabil (Doyle, 1990). O definiție utilă este un produs, serviciu, persoană sau loc identificabil, mărit în așa fel încât cumpărătorul sau utilizatorul să perceapă valorile adăugate unice relevante care se potrivesc cel mai bine nevoilor lor (De Chernatony & McDonald, 2011).

Multă literatură pare să sugereze că una dintre caracteristicile definitorii dintre mărcile de succes și cele eșuate este că mărcile de succes demonstrează un grad mai mare de congruență între valorile pe care firmele le dezvoltă pentru mărcile lor și nevoile raționale și emoționale ale consumatorilor lor (De Chernatony et al, 1998).

În interesul pragmatismului, au fost sintetizate mai multe definiții, în special cele ale lui Doyle (1990) și De Cherna tony et al (1998), iar respondenții, atunci când au fost invitați să identifice mărci *de succes* , au fost rugați să le ia în considerare pe cele care au fost *clare* și *consecvente* (în demonstrarea unui avantaj competitiv) și *congrue* cu nevoile părților interesate relevante. Se admite că această definiție nu a fost extrasă în întregime din literatura de specialitate (Învățământ superior), dar se susține că este adecvată și oferă o idee clară a ceea ce înseamnă un brand de succes într-un context mai larg.

BRANDUL UNIVERSITĂȚII

O serie de factori au determinat agenda de branding din Marea Britanie în ultimii ani, inclusiv taxele de școlarizare, clasamentele, organizațiile care obțin statutul de universitate și competiția între instituții (Stamp, 2004; Distinct, 2011).

Prin urmare, brandingul în învățământul superior a fost îmbrățișat de practicieni (Stamp, 2004), dar implementarea de fapt a tehnicilor de branding în ÎN este adesea o provocare și poate fi încă subiectul rezistenței.

În ciuda sugestiilor că „instituțiile de învățământ superior trebuie gestionate din ce în ce mai mult ca mărci corporative" (Whelan & Wohlfeil, 2006, p. 317), branding-ul a lăsat, probabil, o mică amprentă asupra literaturii de marketing din învățământul superior până în vremuri recente (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006; Bennett et al, 2009).

Hankinson (2004) sugerează că teoria clasică a branding-ului își are rădăcinile în marketingul de produs și, prin urmare, aplicarea în domenii precum marketingul educațional este limitată, deși lucrările asupra mărcilor școlilor de afaceri universitare sugerează că acestea nu sunt diferite de orice altă marcă și că principiile clasice ale branding-ului încă se aplică (Opoku et al, 2006). Unii susțin că universitățile sunt în mod inerent complexe și, prin urmare, abordările convenționale de branding sunt inadecvate în acest sector (Jevons, 2006). Într-adevăr, Bunzel (2007, p.153) sugerează că singurul aspect al mărcii HE care poate fi de fapt influențat de activitatea de branding este evaluarea de la egal la egal; în timp ce consumatorii sunt conștienți de mărcile HE și își concentrează atenția asupra celor mai bune, acestea sunt evidențiate în cele din urmă prin clasamente și există „puține dovezi care să arate că un program de branding universitar creează într-adevăr o schimbare în percepția sau clasamentul unei universități".

Alții, totuși, sugerează că universitățile sunt organizații complexe, dar că branding-ul poate simplifica această complexitate și poate promova „atracția și loialitatea față de organizație" Bulotaite (2003, p.451).

Se pare că măsura în care branding-ul ca concept este pe deplin îmbrățișat în UK HE este deschisă unor

dezbateri; s-ar putea ca „o mare parte din ceea ce este descris ca branding în învățământul superior ar fi mai bine etichetat ca management al reputației sau chiar relații publice" (Temple, 2006, p.18). În cele din urmă, poate că marca unei universități apare ca o funcție a cât de bine performează instituția în satisfacerea nevoilor clienților și, prin urmare, este *rezultatul* eficienței ca instituție, mai degrabă decât *baza sa* (Temple, 2006). Se poate argumenta că ideea de experiență de brand sau „momente de articulare" care modelează identitățile de brand sunt importante pentru brandingul unei instituții precum o universitate (Lowrie, 2007). Acest concept de branding experiențial este de actualitate și este sugerat din ce în ce mai mult ca o cale de avans în ceea ce privește un model de branding universitar. Pine și Gilmore (1998) au discutat despre „economia experienței", iar mai recent Vargo și Lusch (2008) au considerat aceasta ca lentila prin care valoarea este creată de producător și transmisă consumatorului. Acest concept de „valoare de utilizare" poate permite mai mult spațiu pentru înțelegerea și diferențierea a ceea ce oferă universitățile?

Dezbaterea asupra modalităților în care conceptele de branding comercial pot fi aplicate universităților sau dacă o mai bună înțelegere a brandingului poate da naștere la concepte mai clare despre ceea ce se înțelege prin *branding de succes* în contextul HE este ceva care trebuie clarificat. Pe lângă branding-ul experiențial, există și alte teorii emergente ale branding-ului care se pot dovedi aplicabile unor organizații precum universități, inclusiv Cultural Branding (Holt, 2004), dar se argumentează că acestea sunt departe de aplicarea practică într-un sector care are încă provocări intrinseci de branding (Chapleo, 2011). Abordarea din această lucrare de explorare a instituțiilor care demonstrează deja mărci *de succes* oferă o abordare alternativă (la cea a aplicării modelelor existente) care ilustrează variabile particulare asociate mărcilor universitare de succes.

EL INSTITUȚIILE CA MARCI CORPORATE

Branding-ul corporativ este, în general, acceptat ca fiind o conceptualizare larg cuprinzătoare a mărcii, inclusiv reputația, identitatea mărcii și imaginea corporativă (Balmer, 2001; Fombrun & Shanley, 1990). Brandingul corporativ în sectorul învățământului superior poate fi urmărit prin două căi, se sugerează; în primul rând prin promovarea valorilor interne, culturii și viziunii (Balmer & Greyser, 2003), sau, alternativ , în mod extern, concentrat pe marketingul mărcii (Aaker, 2004). Aceasta este o distincție utilă, dar (având în vedere amploarea general recunoscută a ceea ce înseamnă o *marcă*) se poate argumenta că brandingul de succes trebuie să țină seama și să îmbrățișeze ambele abordări, lucru pe care literatura actuală de marketing HE nu pare să o reflecte pe deplin până acum. Se poate argumenta că rolul general al mărcii corporative este de a crea credibilitate generală și încredere pentru oferta de servicii a universității.

Luarea în considerare a literaturii privind mărcile corporative a informat cadrul conceptual pentru această lucrare în ceea ce privește eșantionarea dintre grupurile de formatori de opinie, deoarece mărcile corporative sunt intangibile și organizațiile constau din oameni ale căror atitudini și convingeri variază foarte mult (Waerass & Solbakk, 2008).

EXPLORAREA MARCILOR UNIVERSITARII DE SUCCES

Bulotaite (2003) sugerează că numele unei universități ar trebui să evoce imediat asocieri, emoții și imagini și că rolul branding-ului universitar este de a le construi, gestiona și dezvolta. El susține că mărcile universitare au de fapt potențialul de a crea sentimente mai puternice decât majoritatea mărcilor și că cheia pentru a face acest lucru cu succes este crearea unei identități comunicative unice. Universitățile, totuși, au identități plurale (Lowrie, 2007) care fac ca articularea unei identități simpliste să fie dificilă. Jevons (2006, p.467) susține că universitățile pot vorbi

despre diferențiere prin mărcile lor, dar că nu reușesc să „practice ceea ce predică". Acesta, se pare, este un paradox; că brandingul unei universități are posibilități mari care ar putea să nu fie exploatate pe deplin, probabil parțial din cauza lipsei unei conceptualizări clare a ceea ce cuprinde cu adevărat un brand universitar de succes și, uneori, o concentrare restrânsă care rezultă asupra identității vizuale.

În concluzie, se pare că multe lucrări existente întreprinse în domeniul aplicării teoriei branding-ului instituțiilor de învățământ superior au fost în mare parte împrumutate din sectoarele non-educaționale (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006) și că a existat puțină muncă reală pentru a stabili cum ar trebui conceptualizat și gestionat un brand universitar de succes.

Scopul acestei lucrări este de a investiga instituțiile de învățământ superior care par să aibă succes în ceea ce privește brandingul și, în cele din urmă, să se îndrepte către un model conceptual specific de mărci aplicabil universităților, care are scopul de a crește cunoștințele despre branding prin explorarea a ceea ce înseamnă cu adevărat conceptul în alte sectoare decât marketingul comercial al produselor.

METODOLOGIE

Această cercetare a avut ca obiectiv general investigarea *mărcilor universitare de succes* , iar abordarea a fost de a obține constructe asociate cu acele mărci și apoi de a le cuantifica pentru a ajunge la un indice care sugerează importanța anumitor elemente. Acesta este denumit ulterior *indicele de putere a mărcii* (BSI). Au fost de asemenea explorate relații semnificative între variabile. În consecință, au fost sugerate variabilele cheie asociate cu un brand universitar *de succes* și, prin urmare, metodologia a încorporat abordări diferite către un obiectiv general al cercetării (Wood & Welch, 2010).

Trebuie remarcat faptul că constructele au fost generate special pentru această lucrare, mai degrabă decât din literatura existentă, deoarece scopul era să lucreze dintr-o pânză goală. Pentru aceasta, o tehnică de grilă de repertoriu a fost concepută ca fiind adecvată, deoarece caută în esență o teorie a construcției personale în acțiune (Kelly, 1959; Goffin, 2002). Aceasta s-a bazat pe ideea că „indivizii își dau sens lumii lor prin construirea a ceea ce văd și experimentează folosind cuvinte pe care le folosesc în mod natural și care au sens pentru ei" (Senior și Swailes, 2004, p.3). Tehnica a fost adecvată pentru a investiga elementele constitutive ale mărcilor de succes și pentru a examina asocierile pe care le dețin în mintea intervievatului.

„Role Construct Repertory Test" al lui Kelly a fost adecvat pentru această investigație (Jankowicz, 2004), deoarece a fost „util să vedem sistemele de constructe personale ca fiind alcătuite din seturi de constructe bipolare legate ierarhic" (Fransella și colab., 2004, p.3), (de exemplu, „puternic/slab", sau „încercarea de diferențiere între măsură și diferențiere modernă/stabilită" universități cu performanțe scăzute. Astfel, cei care percep; 30 de formatori de opinie/clienți din zece universități *de succes* au fost invitați să își evidențieze percepțiile inițiale despre fiecare universitate într-un interviu. Aceste grupuri de formatori de opinie au fost selectate deoarece reprezintă experți care se pot baza pe cunoștințele lor de specialitate pentru a defini caracteristicile fundamentale ale problemelor relevante (Proctor, 2000). În timp ce eșantionul este considerat de unii ca fiind de dimensiuni reduse, alții precum Fouladi și Shieh (2004) și Duin (1995) postulează că chiar și un eșantion mic poate fi considerat specific, semnificativ, riguros și robust și este adecvat atunci când scopul este de a înțelege în detaliu (Christy & Wood, 1999).

Interviurile semi-structurate au fost realizate în 2008 și fiecărui respondent i sa permis să genereze propriul set de constructe (Fransella et al, 2004). Interviurile au fost înregistrate și transcrise pentru analiza conținutului (Goodman, 1999; Schilling, 2006) și analiza a fost întreprinsă în maniera „tradițională", care a implicat dezvoltarea categoriilor de codificare pentru a grupa termeni (Patton, 2002). Acest lucru a fost întreprins notând codurile

relevante pe transcrieri, apoi întreprinzând codificarea formală într-un mod mai sistematic. Acest lucru a fost verificat de un cercetător independent, iar acordul procentual simplu dintre cei doi cercetători a fost calculat la 84%.

În interviuri au fost generați o sută treizeci și opt de termeni, iar acești termeni au stat la baza constructelor. Odată ce termenii au fost grupați în șaisprezece constructe generale, fiecărui construct dezvoltat i s-a atribuit alternativa sa bipolară, așa cum este cerut de teoria repertoriului (Fransella et al, 2004). Un exemplu ar fi cazul în care un respondent a sugerat că o instituție de succes se „îmbunătățește" (polul emergent), apoi polul său implicit opus este „în declin" (Stewart & Stewart, 1981).

Construcțiile emergente au fost apoi încorporate într-un chestionar (cu șapte opțiuni de la *puternic dezacord* la *puternic de acord)* esențiale în formarea unei grile de repertoriu (Kelly, 1959). Beail (1985) sugerează că această tehnică permite intervievaților o mai mare libertate în sortarea constructelor și nu îi obligă să facă discriminări care nu există. Sa asigurat că acordul puternic cu polii emergenti a avut întotdeauna un scor mare pentru consistența numerică.

Chestionarul a fost testat și au fost efectuate o serie de ajustări, inclusiv pașii practici de limitare a duratei și raționalizării instituțiilor examinate.

De asemenea, s-a decis, în ultimă analiză, eliminarea variabilelor neevaluative (de ex. *vechi* și *mari)* întrucât s-a considerat că acestea au răspunsuri absolute care nu puteau fi ușor comparate cu variabilele evaluative (Wood & Welch, 2010).

Cele șase instituții din Marea Britanie investigate în profunzime au fost Cambridge, London School of Economics, City, Warwick, Oxford Brookes și Middlesex. După pilotare, chestionarul a fost distribuit în rândul eșantionului de clienți universitari pentru această etapă a lucrării până la atingerea unei cote de 200, în principal printr-un eșantion stratificat de convenienţă (Malhotra & Birks, 2003, p. 361). Deși se acceptă că va fi necesar să se investigheze și alte grupuri de formatori de opinie la o dată ulterioară, acest grup a fost vizat inițial, deoarece este grupul principal *de clienți* pentru universități. Defalcarea eșantionului de studenți a fost Licența 127 din Marea Britanie, Licența 12 din Regatul Unit, Licența internațională 15, Postuniversitare internațională 32 și Masterat internațional 14. Acești studenți proveneau din medii de afaceri și umaniste. Genul eșantionului a fost aleatoriu, deoarece nu a fost investigat ca o variabilă în această etapă.

Analiza a implicat inițial calcularea scorurilor medii simple pentru fiecare întrebare (sau variabilă) și acestea au fost reprezentate grafic în raport cu cele șase universități din eșantionul final. Acest lucru este explicat în continuare în concluziile acestei lucrări. Evaluarea eficientă a puterii globale *a mărcii* a unei secțiuni transversale de universități din Marea Britanie a permis calcularea unui indice general al *puterii mărcii* . O medie de această natură poate fi totuși simplistă și, prin urmare, s-a obținut mai multă perspectivă prin luarea în considerare a mediilor pentru fiecare variabilă/instituție și a relațiilor dintre scorurile pentru variabile individuale printr-un calcul MANOVA (selectat deoarece identifică interacțiunea dintre variabilele dependente unde există două sau mai multe). De asemenea, au fost stabilite o serie de variabile personale pentru a profila respondenții, în vederea unei posibile testari (ca variabile independente) pentru semnificație față de indicele de putere a mărcii (BSI). Acestea au fost informate de o serie de studii anterioare, inclusiv Bennett & Ali-Choudhury (2009) și Veloutsou, Lewis & Paton (2004).

În vederea adăugării de valoare și actualitate acestei lucrări (în special pentru practicieni), rezultatele au fost revizuite un an mai târziu și au fost efectuate lucrări calitative în rândul a 15 formatori de opinie din sector (șefi de marketing / relații externe în universitățile din Marea Britanie); Acest lucru a fost în special pentru a explora cele mai recente tendințe în brandingul universitar din Marea Britanie, deoarece este un domeniu extrem de actual și în curs de dezvoltare. În timp ce metodologia acestei lucrări suplimentare este o abatere de la etapele anterioare, a adăugat valoare în ceea ce privește explorarea conceptelor / modelelor și tendințelor, în vederea îmbunătățirii

eficienței oricărei lucrări empirice ulterioare. Această etapă a luat forma unor interviuri semi-structurate care au avut o durată medie de 23 de minute și au fost supuse analizei de conținut în conformitate cu Schilling (2006).

CONSTATĂRI

Au fost generați o sută treizeci și opt de termeni și au fost *grupați termeni similari* , permițând generarea constructelor enumerate în Tabelul 1. Ulterior au fost stabiliți polii *emergenti* și *impliciti (vezi Tabelul 2).*

În timp ce scopul principal al generării acestor constructe a fost de a le testa ulterior pe un eșantion mai larg, o examinare mai atentă sugerează câteva observații potențial interesante. Este posibil ca constructele în sine să pară surprinzătoare în comparație cu literatura existentă (cum ar fi Bennett și colab., 2009), dar oferă o perspectivă alternativă interesantă asupra a ceea ce se înțelege prin mărci universitare. Spațiul nu permite examinarea atentă a fiecărui construct, dar clarificarea câtorva poate fi utilă. Unele, cum ar fi *statutul internațional* sau *cheltuielile de marketing,* se explică de la sine, dar altele mai puțin. *Focalizarea* se referea la faptul dacă instituția a fost percepută ca având, de exemplu, o concentrare pe arte, afaceri sau alte aspecte în ansamblu, *progresia* se referea la atitudinea percepută progresivă (sau altfel) a instituției, iar *caracterul corporativ* a fost o variabilă care explică dacă intervievații au văzut instituția ca fiind corporativă/de tipul afacerilor. *Politehnica* se referă la percepția unei instituții ca fostă politehnică, spre deosebire de o universitate de lungă durată, iar *imaginea și atitudinea* se referă la percepțiile pozitive ale atitudinii generale a instituției. *Forța* este un termen generic care cuprinde termeni similari cu „puternic" utilizați în asociere cu instituția.

Tabelul 1. Construcții asociate mărcilor universitare de succes

Construcții identificate pentru mărci universitare de succes din Marea Britanie
Rezistență
Progresie
Statut internațional
Reputație
Accesibilitate
Locație
Cheltuieli de marketing
Concentrează-te
Distincție
Abordare profesionala
Corporativitatea
Politehnic
Imagine și atitudine

brand printre intervievați. În cele din urmă, *Professional* s-a referit la percepțiile conform cărora instituția a funcționat într-un mod deosebit de profesionist în viziunea intervievaților.

Reputația , probabil deloc surprinzător, a fost un construct care a fost citat pentru toate instituțiile. Acest lucru ar sugera că reputația este strâns legată și stă la baza mărcii și ar putea pune în valoare opinia conform căreia marca este dificil de produs. Reputația este susținută de unii autori ca fiind sinonimă cu brandul (Frost & Cooke, 1999) și relația dintre cei doi nu este una clară. Prin urmare, reputația poate fi argumentată a fi o componentă cheie a unei mărci de succes, deși unii autori sugerează că marca poate fi gestionată separat de reputație într-o oarecare măsură, deoarece marca este controlată de organizație, în timp ce reputația este controlată de părțile interesate (Frost & Cooke, 1999).

Construcția *de progresie* , mult citată, părea să sugereze, de asemenea, că moneda (sau să fie *în curs de apariție) a* fost de importanță. *Profesionalismul* a fost un construct menționat în asociere cu câteva, dar nu toate universitățile eșantion și se pare că are valoare, dar poate să nu poarte greutatea altor constructe.

Construcții precum *accesibilitatea , concentrarea, caracterul corporativ, atitudinea* și *cheltuielile de marketing* nu au fost citate universal. În cele din urmă, este nevoie de mai multă muncă pentru a stabili empiric dacă rezultatele din acest eșantion relativ mic indică valoarea acestor diferite constructe asociate mărcilor universitare *de succes* , dar acest lucru a fost mai departe de scopul acestui studiu inițial.

Ulterior, variabilele neevaluative (de exemplu, *vechi* și *mari)* au fost eliminate, deoarece analiza timpurie a sugerat că acestea ar putea fi problematice pentru a compara cu variabilele evaluative. Acest lucru a dus la variabilele din tabelul 2.

DISCUȚIE DESPRE „INDEXUL PENTRU FORȚIA MARCII” (BSI)

Analiza inițială întreprinsă a fost un calcul simplu al scorurilor medii pentru toate constructele evaluate și, prin urmare, a fost calculată o valoare numită *indicele general de putere a mărcii* (BSI) pentru fiecare universitate (7 fiind cel mai mare și 1 cel mai scăzut). În timp ce acest lucru ilustrează o clasare generală a *puterii mărcii* (Tabelul 1), se admite că BSI, ca medie a scorurilor între constructe, poate fi un indicator limitat al elementelor unei mărci de succes. Cu toate acestea, oferă o indicație generală inițială a punctelor forte generale relative ale mărcilor universitare respective din acest eșantion, pe baza constructelor identificate.

Table 2. Elicited constructs and their emergent and implicit poles

Emergent	Implicit
Progressive	Backward looking
Strong international reputation	Weak international reputation
Strong UK reputation	Weak UK reputation
Easily approachable	Unapproachable
Prime city location	Poor city location
Distinct from other universities	Not distinct from other universities
Professional approach	Unprofessional approach
Polytechnic university	Always a university

Table 3. BSI for six successful university brands (7.0 = highest possible score)

Cambridge	5.55309
LSE	5.189413
City University of London	4.722003
Warwick	4.719413
Oxford Brookes	4.334223
Middlesex	3.889112

Cu toate acestea, poate mai pertinentă decât explorarea scorurilor medii pentru fiecare instituție a fost examinarea dacă percepțiile respondenților cu privire la fiecare variabilă (de exemplu, a fi *profesionist)* au diferit semnificativ între diferitele instituții.

Prin urmare, scorurile medii pentru fiecare întrebare (sau variabilă) au fost reprezentate grafic în raport cu cele șase universități din eșantionul final. Tabelul 4 prezintă rezultatele MANOVA.

Se apreciază că n = 6 (universitați) este limitativ în ceea ce privește eșantionul de instituții, dar rezultatele sunt totuși de interes pentru a căuta indicații despre unde se află esența unui brand universitar de succes.

Rezultatele MANOVA au arătat diferențe semnificative între toate cele șase universități la toate întrebările. Acest lucru a indicat că participanții noștri au perceput diferențe semnificative între universitățile menționate în ceea ce privește indicatorii în cauză (de exemplu, *progresivitate* sau *profesionalism).* Aceste date au fost utilizate pentru a explora variabilele asociate cu o marcă de succes universitară din Regatul Unit în Tabelul 5. Inițial, sa considerat important ca acestea să demonstreze cele opt constructe/variabile cheie asociate cu un brand de succes universitar din Regatul Unit și, în plus, au fost calculate scorurile medii pentru fiecare variabilă și s-a arătat cel mai mare scor individual pentru fiecare construct/variabilă. Acest lucru este discutat în continuare în concluzii.

O MĂSURĂ ABSOLUTĂ A SUCCESULUI UNIVERSITAR? O COMPARAȚIE ÎNTRE TABELE EXTERNE DE LIGI ALE UNIVERSITĂȚILOR din Marea Britanie și mărcile de succes identificate

Se poate argumenta că prezența și importanța clasamentelor externe creează provocări neobișnuite pentru branding în învățământul superior. Prin urmare, s-a considerat pertinent să se ia în considerare cercetările cu privire la clasamentele externe, care reprezintă o sursă de informații din ce în ce mai importantă pentru mulți consumatori.

Tabelul 4. Scoruri medii pentru fiecare variabilă reprezentată grafic în raport cu cele șase universități eșantion

	Oraș	Cambridge	LSE	Warwick	Middlesex	Oxford Brookes	F	Manova Valoarea P
Universitatea X este o universitate progresivă (perspectiv).	4,61	5.07	5.32	4,63	4.18	4,85	439,9	.000

Universitatea X are o reputație internațională puternică	4,70	6.24	5.35	4,61	3,65	4.12	1029,4	.000
Universitatea X are o bună reputație în Marea Britanie	4,59	6,57	5,68	5,54	3,58	4,48	547,4	.000
Universitatea X este ușor accesibilă și deschisă	4.39	3.26	4.45	4.33	4,37	4,67	617,4	.000
Universitatea X este situată într-o locație excelentă a orașului	5,55	4,78	5,84	3,76	3,92	4.44	601,2	.000
Universitatea X este destul de diferită de alte universități din Marea Britanie	4,48	5,84	5.19	4.19	3,63	3,97	780,3	.000
Universitatea X are o abordare profesională	4,86	6.11	5,67	5.04	4.29	4,69	603,4	.000
Universitatea X a fost întotdeauna o universitate (și niciodată un colegiu politehnic/universitar)	4.26	5.45	4,59	4,66	3.42	3,66	741,1	.000

The Times Good University Guide este considerat a fi cel mai influent clasament național pentru Marea Britanie, urmat de The Guardian University Guide și The Sunday Times University Guide și, de asemenea, The National Student Survey. La scară internațională au fost considerate importante, de asemenea, clasamentele mondiale ale universităților THES-QS și SJTU ARWU (HEFCE, 2008).

De la începutul clasamentului, șase instituții din Marea Britanie au apărut întotdeauna în top 10 dintre cele mai importante trei clasamente naționale. Acestea sunt:

- Colegiul Imperial din Londra
- London School of Economics and Political Science
- Colegiul Universitar din Londra
- Universitatea din Cambridge
- Universitatea din Oxford
- Universitatea din Warwick

Acest lucru este interesant atunci când este analizat în comparație cu eșantionul de instituții din Marea Britanie investigate pentru *mărcile lor de succes* în această cercetare. Există un anumit punct de vedere comun, cu excepția Imperial și UCL. Descoperirile HEFCE (2008) au sugerat că majoritatea instituțiilor de învățământ superior din Regatul Unit au luat sau au luat decizii strategice care s-au bazat pe (sau cel puțin au fost informate de) tabelele de clasament. Acest lucru aduce sub semnul întrebării relația dintre reputație și branding, așa cum am discutat mai devreme. HEFCE (2008, p53) vorbește despre „clasele naționale care ajung în general să confirme reputația instituțională". HEFCE sugerează, de asemenea, că clasamentele comerciale din Marea Britanie evită să perturbe prea mult așteptările dominante - aceasta include presupuneri precum că „Oxbridge" se va apropia de vârf și că majoritatea universităților dinainte de 1992 vor fi peste majoritatea universităților după 1992.

Acest lucru ilustrează esența diferenței dintre o marcă de succes și o poziție în clasament, deoarece această cercetare sugerează că o instituție care este relativ slab plasată în clasamentul poate avea totuși un brand de succes cu publicul țintă cheie (adesea de nișă).

Cu siguranță, pare să existe un rol pentru branding în plus față de concentrarea doar pe poziționarea în clasament. HEFCE (2008, p54) susține că „tabelele de clasament pot fi influente, dar doar o parte a procesului complex de luare a deciziilor și adesea folosite pentru a confirma o decizie deja luată". O marcă puternică ar trebui să comunice mult mai mult despre punctele forte în domenii cheie decât indicatorul de poziție în clasament, adesea îngust. Dacă este utilizat în mod corespunzător, branding-ul s-ar putea baza pe poziționarea clasamentului, fie că

este înaltă, medie sau scăzută, prin accentuarea punctelor de vânzare unice.

O întrebare pentru cercetări ulterioare ar părea să fie măsura în care poziția în clasament și succesul în branding sunt sinonime? În mod evident, este nevoie de eforturi suplimentare pentru a răspunde la această întrebare.

ESENȚA BRANDULUI DE SUCCES EXPLORAT: ULTIMA GANDIRE

Intervievații calitativi au luat în considerare constatările de mai sus, dar au susținut că o problemă fundamentală este încă lipsa unei diferențieri autentice în sector, unde multe mărci dezvoltate în ultimii ani au fost „generice cu o întorsătură" și probleme precum lipsa unui control real al managementului limitează dezvoltarea portofoliului de produse . Acest lucru, s-a sugerat, a condus la instituțiile care au încercat și au eșuat în programele de branding în care diferențierea nu era în întregime autentică sau nu a rezonat. Cu toate acestea, au fost discutate o serie de sugestii interesante pentru viitoarele strategii de branding:

Mai mulți intervievați au vorbit despre posibilitatea interesantă a mărcilor construite prin „rezonanță emoțională " și că universitățile au posibilitatea de a construi mărci care au adevărate „registre emoționale", deoarece „multe sectoare pretind că schimbă vieți, dar universitățile chiar schimbă viața oamenilor. Cu toate acestea, ei credeau că EL a fost conservator în demonstrarea faptului asta prin branding.

Această idee a posibilităților mărcii emoționale rezonează cu multă literatura contemporană despre „brandingul experiențial"; intervievații au sugerat că analizează ceea ce consumatorii atrag de fapt din experiența universitară, mai degrabă decât din punctul de vedere al intrărilor, așa cum a fost uneori cazul în trecut. S-a susținut că un branding bun prin implicarea în cadrul universității are de fapt posibilități de a construi brand, dar este în mod inerent o provocare. Într-o anumită măsură, instituțiile mai noi, care au avut o orientare mai mare de marketing în ultimii ani, au un avantaj aici, iar universitățile mai vechi ar putea fi în imposibilitatea de a răspunde competitiv limitate de constrângerile mărcii lor.

Un agent de marketing a discutat despre ideea interesantă că brandingul prin grupări devenea destul de important, mărci precum „Grupul Russell" începând să creeze un grad de echitate, chiar și pentru cei din afara sectorului.

S-a argumentat că există implicații speciale de branding pentru instituțiile situate în partea de jos a clasamentului HE, deoarece, dacă angajabilitatea devine un factor de diferențiere cheie, acest lucru ar putea duce la un *„pas înapoi la tipul de diviziune binară... potențialul pentru mai multe instituții profesionale pe care s-ar putea numi politehnice".* O specializare mai mare în mai puține cursuri va înlocui un portofoliu mai larg de oferte de cursuri pentru astfel de instituții, ceea ce va duce la costuri de operare mai scăzute și un impuls de recrutare mai concentrat; cu toate acestea, ofertele de portofoliu pentru toate instituțiile de învățământ superior vor fi, fără îndoială, examinate în viitor.

În rezumat, branding-ul rămâne „primul punct de vedere pentru mulți vice-rectori" și, prin urmare, pentru agenții de marketing universitar. Rămâne în cel mai bun caz provocator și uneori prost conceput, dar unele posibilități interesante apar pe măsură ce cunoștințele în acest domeniu avansează.

CONCLUZIE

Un obiectiv al acestei cercetări a fost explorarea punctelor comune în activitatea legată de brand în rândul universităților identificate ca având mărci *de succes* . Prin acest brand au fost evidente componentele asociate cu

mărcile universitare *de succes din Marea Britanie.* Acestea includ *reputația , progresivitatea , profesionalismul, accesibilitatea* și *caracterul corporativ.* Unele dintre acestea au fost poate mai previzibile decât altele, dar formează totuși o imagine conceptuală interesantă a variabilelor constitutive ale unui brand universitar de succes din Regatul Unit și încep să sugereze elemente care ar fi mai puțin aplicabile unui brand tipic de produs de consum (de exemplu, *progres și* accesibilitate *)* . Un număr dintre aceste constructe, cum ar fi *accesibilitatea* și *progresivitatea* , pot părea inițial oarecum nebuloase și dificil de transpus în implicații manageriale, dar acest lucru pare să susțină munca lui Lowrie (2007) prin faptul că pot fi evidențiate prin limbaj și dialog.

Când luăm în considerare rezultatele acestei cercetări în lumina literaturii existente, sugestia că mărcile HE nu sunt diferite de orice altă marcă (Opoku et al, 2006) poate fi contestată, deoarece colecția de variabile nu se aplică în totalitate unui context comercial. Variabilele oferite demonstrează, de asemenea, potențialele probleme ale unei conceptualizări restrânse a ceea ce cuprinde cu adevărat un brand universitar de succes (Baker & Balmer, 1997; Brookes, 2003). Setul de valori din această lucrare reflectă apelul de a comunica valorile interne, cultura și viziunea (Balmer & Greyser, 2003), în același timp concentrat pe marketingul mărcii (Aaker, 2004).

Atunci când un eșantion mai mare de *clienți* a fost angajat pentru a investiga și a cuantifica percepțiile asupra constructelor identificate, rezultatele au sugerat că Cambridge și LSE aveau cele mai puternice mărci. Poate mai surprinzător a fost clasamentul general al City University, puțin peste Warwick. O investigație ulterioară a sugerat că acest lucru s-a datorat faptului că orașul a avut un scor ridicat perceput dintr-o *locație de prim rang al orașului ,* precum și scoruri medii bune pentru majoritatea celorlalte valori și, prin urmare, ar putea fi argumentat că este un exemplu bun de brand universitar *de succes* .

Această lucrare a fost condusă de scopul final de a sugera variabilele sugerate ca fiind asociate cu o universitate de succes din Marea Britanie și acestea sunt enumerate în Tabelul 5.

Prin urmare, acest grup de variabile rezumă valorile aparent asociate cu instituțiile de succes, dar o analiză mai atentă ar trebui să încurajeze dezbaterea dacă acest set de valori este într-adevăr o marcă în același mod ca un produs comercial și, prin urmare, dacă re-conceptualizarea este necesară pentru a gestiona aceste valori. Unele dintre constructele măsurate aici pot părea surprinzătoare, dar trebuie luat în considerare că au fost derivate special pentru această cercetare și, prin urmare, oferă o nouă perspectivă interesantă. Este posibil ca un set de valori de bază să fie de dorit, sporit acolo unde este necesar pentru a comunica cu diferite grupuri de părți interesate. Acest lucru în sine poate pune probleme practice, având în vedere resursele limitate de marketing ale universității, dar ar trebui totuși luat în considerare, având în vedere că universitățile nu reușesc adesea să se diferențieze cu adevărat prin mărcile lor (Jevons, 2006; Waeraas & Solbakk, 2008).

De asemenea, trebuie luat în considerare, totuși, că contextul ÎS este neobișnuit, având un set clar de indicatori de calitate în diferite clasamente, care au o relație complexă și variată cu mărcile universităților individuale. O viziune simplistă este că branding-ul ar trebui să îmbunătățească clasamentul în clasament, dar alte lucrări sugerează că acest lucru nu este neapărat cazul (Bunzel, 2007) și în mod clar această relație necesită clarificări suplimentare. Această lucrare a avut ca obiectiv final să încurajeze dezbaterea și să informeze practica cu privire la problemele legate de branding în alte contexte decât marketingul comercial al produselor și de a explora cele mai recente gândiri.

Etapele calitative ale acestei lucrări au discutat ideea diferențierii autentice a mărcilor prin experiență. Vargo și Lusch (2008) au văzut brandingul experiențial ca lentila prin care „valoarea de utilizare" este creată de producător și transmisă consumatorului. Acest concept permite mai mult spațiu de înțelegere și diferențiere a experienței HE și o posibilitate pentru un model de branding care să aibă aplicabilitate la calitățile specifice ale sectorului. Acest lucru necesită în mod clar o explorare suplimentară.

Tabelul 5. Variabile asociate cu un brand universitar de succes din Marea Britanie

Variabilă	Media pentru fiecare variabilă	Cel mai mare scor individual pentru fiecare construcție/variabilă într-o universitate individuală
Progresist	4,78	5.07
Reputație internațională puternică	4,78	6.24
Bună reputație în Marea Britanie	5.07	6,57
Abordabil	4.25	4,67
Locație primă în oraș	4,72	5,84
Distinct	4,55	5,84
Profesional	5.11	6.11
Întotdeauna o Universitate	4.34	6.11

CERCETĂRI SUPLIMENTARE

Se poate argumenta că variabilele de mai sus formează un bun punct de plecare pentru conceptualizarea unui brand de succes în contextul universitar din Marea Britanie. Această lucrare este o etapă destul de timpurie a investigației, totuși și există o nevoie clară de lucrări academice suplimentare pentru a se construi pe baza ei. În special, componentele unui brand de succes universitar propuse necesită o investigație empirică mai amplă cu diverse audiențe relevante pentru a stabili dacă sunt cuprinzătoare și au aplicabilitate mai largă în mediul divers al părților interesate al unei universități. Ideea experienței poate oferi un cadru pentru comunicarea și gestionarea eficientă a mărcii. În cele din urmă, un model conceptual de mărci universitare care este solid din punct de vedere empiric, dar are și aplicabilitate practică este rezultatul dezirabil.

IMPLICAȚII MANAGERIALE

Aplicarea branding-ului în alte domenii decât marketingul comercial al produsului este din ce în ce mai relevantă din punct de vedere al practicii și atrage acum resurse considerabile. Discuția asupra implicațiilor manageriale este, prin urmare, importantă și mai multe puncte sunt evidente: practicienii și managerii ar trebui să înțeleagă natura specifică a contextului HE a variabilelor asociate cu un brand și să caute să le abordeze pe deplin. Acest lucru este o provocare, având în vedere cultura universităților (Waeraas & Solbakk, 2008), dar poate fi abordat prin diverse măsuri, cum ar fi educația și sprijinul în management și programele de marketing intern. Evaluarea reală și obiectivă a mărcii actuale și dacă oferă de fapt o diferențiere reală este, de asemenea, un pas dificil, dar logic și necesar înainte de a întreprinde o activitate extinsă de poziționare a mărcii.

Ar trebui să se ia în considerare rolul componentelor specifice ale mărcii propuse, cum ar fi *accesibilitatea* și *progresivitatea* și măsura în care acestea sunt aplicabile instituțiilor individuale și modul în care pot fi comunicate în mod eficient; limbajul și dialogul sunt puncte de plecare sugerate. Posibilitatea unei diferențieri autentice prin experiența universitară merită o atenție deosebită, dar întregul concept al unui model de branding legat, care încorporează branding-ul experiențial, este o destinație pe care să o urmărească, atât pentru practicieni, cât și pentru cadre universitare.

REFERINȚE

Aaker, D. (2004). Valorificarea brandului corporativ. *California Management Review , 46 (3),* 6-20. doi:

10.2307/41166218

Baker, MJ și Balmer, MT (1997). Identitate vizuală: capcane sau substanță? *Jurnalul European de Marketing, 31 (5/6),* 366-382. doi: 10.1108/eb060637

Balmer, JMT (2001). Cele trei virtuți și șapte păcate capitale ale managementului mărcii corporative. *Journal of General Management , 25 (7),* 1-17.

Balmer, JMT și Greyser, SA (2003). *Dezvăluirea corporației: perspective privind identitatea, imaginea, reputația , brandingul corporativ și marketingul la nivel corporativ* . Londra: Routledge. doi: 10.4324/9780203422786

Beail, N. (1985). *Tehnica grilei de repertoriu și construcții personale: Aplicații în medii clinice și educaționale* . Kent, Marea Britanie: Helm.

Bennett, R. și Ali-Choudhury, R. (2009). Percepțiile potențialilor studenți asupra mărcilor universitare: un studiu empiric. *Journal of Marketing for Higher Education , 19 (1),* 85-107. doi: 10.1080/08841240902905445

Brookes, M. (2003). Învățământ superior: Marketing într-o industrie de servicii cvasi-comerciale. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing , 8* (2), 134-142. doi: 10.1002/nvsm.207

Bulotaite, N. (2003). Patrimoniul universitar: un instrument instituțional pentru branding și marketing. *Învățământul superior în Europa, 28 ,* 449-454. doi: 10.1080/0379772032000170417

Bunzel, D. (2007). Universitățile își vând mărcile. *Journal of Product and Brand Management , 16 (2),* 152-153. doi: 10.1108/10610420710740034

Chapleo, C. (2005). Au universitățile mărci de succes? *Jurnalul Internațional de Promovare Educațională , 6* (1), 54-64. doi: 10.1057/palgrave.ijea.2140233

Chapleo, C. (2011). Explorând rațiunile pentru brandingul unei universități, ar trebui să căutăm să măsurăm brandingul în universitățile din Marea Britanie? *Journal of Brand Management , 18 ,* 411-422. doi: 10.1057/bm.2010.53

Chapleo, C. și Simms, C. (2010). Identificarea și prioritizarea părților interesate în sectorul învățământului superior: un studiu de caz al Universității din Portsmouth. *Perspective . Politică și practică în învățământul superior , 14* (1), 12.

Christy, R., & Wood, M. (1999). Cercetarea posibilităților în marketing. *Cercetare calitativă de piață . International Journal (Toronto, Ont.) , 2 ,* 189-196. doi: 10.1108/13522759910291699

de Chernatony, L., Dall Olmo Riley, F., & Harris, F. (1998). Criterii de evaluare a succesului mărcii. *Journal of Marketing Management , 14 ,* 765-781. doi: 10.1362/026725798784867608

de Chernatony, L., & McDonald, M. (2011). *Crearea unor mărci puternice* . Oxford, Marea Britanie: Elsevier.

Proiect distinct. (2011). *Distinctivitatea în învățământul superior* . Oxford, Marea Britanie: Universitatea Oxford Brookes.

Doyle, P. (1990). Construirea mărcilor de succes: opțiunile strategice. *Journal of Consumer Marketing , 7 (2),* 5-20. doi: 10.1108/EUM0000000002572

Duin, RPW (1995). *Generalizare a dimensiunii mici a eșantionului.* Lucrare prezentată la a 9-a Conferință Scandinavă de Analiză a Imaginii. Uppsala, Suedia.

Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). Ce este într-un nume? Construirea reputației și strategia corporativă. *Jurnalul*

Academiei de Management , 33 , 233. doi: 10.2307/256324

Fouladi, RT și Shieh, Y. (2004). O comparație a două abordări generale ale analizelor longitudinale cu model mixt în condiții de eșantionare mică. *Communications in Statistics , 33 ,* 807-824.

Fransella, F., Bell, R. și Bannister, D. (2004). *Un manual pentru tehnica grilei de repertoriu* . Chichester, Marea Britanie: John Wiley & Sons Ltd.

Frost, AR, & Cooke, C. (1999). Brand vs reputație: gestionarea unui activ necorporal. *The Journal of Brand Management , 7 (2),* 81-87. doi: 10.1057/bm.1999.42

Goffin, K. (2002). *Abilități esențiale pentru cercetarea managementului* . Londra: Sage.

Goodman, MRV (1999). Căutarea valorii prin cercetări calitative de piață. *Cercetare de piață calitativă: An International Journal , 2 ,* 111-120. doi: 10.1108/13522759910270025

Hankinson, G. (2004). Branduri de rețea relațională: Către un model conceptual al mărcilor de loc. *Journal of Vacation Marketing , 10 (2),* 109-121. doi: 10.1177/135676670401000202

Hart, S., & Murphy, J. (1998). *Mărci: noii creatori de bogăție* . Basingstoke, Marea Britanie: Macmillan.

HEFCE. (2008). *Numărând ceea ce se măsoară sau măsoară ceea ce contează? Tabelele de clasament și impactul lor asupra instituțiilor de învățământ superior din Anglia (HEFCE Issues Paper)* . Bristol, Marea Britanie: HEFCE.

Hemsley-Brown, J. și Oplatka, I. (2006). Universitățile pe o piață competitivă: o revizuire sistematică a literaturii de specialitate privind marketingul învățământului superior. *International Journal of Public Sector Management , 19 ,* 316-338. doi: 10.1108/09513550610669176

Holt, D. (2004). *Cum brandurile devin icoane* . Boston: Harvard Business School Publishing Corporation.

Jankowicz, D. (2004). *Ghidul simplu pentru grilele de repertoriu* . Sussex, Marea Britanie: John Wiley & Sons.

Jevons, C. (2006). Universități: Un prim exemplu de branding a mers prost. *Journal of Product and Brand Management , 15 ,* 466-467. doi: 10.1108/10610420610712856

Kelly, G. (1959). *Psihologia constructelor personale* . New York: Norton.

LePla, FJ și Parker, LM (2002). *Branding integrat* . Londra: Kogan Page.

Louro, MJ și Cunha, PV (2001). Paradigma de management al mărcii. *Journal of Marketing Management , 17 ,* 849-875. doi: 10.1362/026725701323366845

Lowrie, A. (2007). Branding învățământ superior: echivalență și diferență în dezvoltarea identității. *Journal of Business Research , 60 (9),* 990-999. doi: 10.1016/j.jbusres.2007.01.024

Malhotra, N. și Birks, D. (2003). *Cercetare de marketing: o abordare aplicată* . Essex, Marea Britanie: Pearson Education.

Opoku, R., Abratt, R. și Pitt, L. (2006). Comunicarea personalității mărcii: site-urile web vorbesc pentru cele mai bune școli de afaceri din Africa de Sud? *Journal of Brand Management , 14* (1/2), 20-39. doi: 10.1057/palgrave.bm.2550052

Patton, MQ (2002). *Metode calitative de cercetare și evaluare* . Thousand Oaks, CA: Sage.

Pine, I., & Gilmore, JH (1998). Bine ați venit în economia experienței. *Harvard Business Review , 76* (4), 97-105. PMID: 10181589

Proctor, T. (2000). *Elemente esențiale ale cercetării de marketing* (ed. a 2-a). Londra: Pearson.

Schilling, J. (2006). Despre pragmatica evaluării calitative: Proiectarea procesului de analiză de conținut. *Jurnalul European de Evaluare Psihologică , 22* (1), 28-37. doi: 10.1027/1015-5759.22.1.28

Senior, B. și Swailes, S. (2004). Dimensiunile performanței echipei de management: un studiu al grilei de repertoriu. *Jurnalul Internațional de Productivitate și Performanță , 53 ,* 317-333. doi: 10.1108/17410400410533908

Shepherd, IDH (2005). De la vite și Coca Cola la Charlie: Întâmpinarea provocării marketingului propriu și brandingului personal. *Journal of Marketing Management , 21 ,* 589-606. doi: 10.1362/0267257054307381 Stamp, R. (2004, Iarna). Noua provocare a buy-in-ului de branding. *Știri din educație* .

Stewart, V., & Stewart, A. (1981). *Aplicații de afaceri ale grilei de repertoriu* . Londra: McGraw-Hill.

Temple, P (2006). Branding învățământul superior: iluzie sau realitate? *Perspective , 10 (1),* 15-19. doi: 10.1080/13603100500508215

Urde, M. (2003). Construirea mărcii corporative bazată pe valoarea de bază. *Jurnalul European de Marketing , 37 ,* 1017-1040. doi: 10.1108/03090560310477645

Vargo, S. și Lusch, R. (2004). Evoluție către o nouă logică dominantă pentru marketing. *Journal of Marketing , 68 ,* 1-17. doi: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036

Vargo, S. și Lusch, R. (2008). Logica dominantă a serviciului: Continuarea evoluției. *Journal of the Academy of Marketing Science , 36* (1), 1-10. doi: 10.1007/s11747-007-0069-6

Veloutsou, C., Lewis, JW și Paton, RA (2004). Selecția universității: cerințele și importanța informațiilor. *Jurnalul Internațional de Management Educațional , 18* (3), 160-171. doi: 10.1108/09513540410527158

Waeraas, A. și Solbakk, M. (2008). Definirea esenței unei universități: Lecții din brandingul învățământului superior. *Învățământ superior , 57 ,* 449-462. doi: 10.1007/s10734-008-9155-z

Whelan, S. și Wohlfeil, M. (2006). Comunicarea mărcilor prin implicare cu experiențe „trăite". *Journal of Brand Management , 13 ,* 313-329. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540274

Wood, M. și Welch, C. (2010). *Sunt termenii „calitativi" și „cantitativi" utili pentru descrierea cercetării?* Preluat la 31 martie 2010 de la http://ssrn.com/abstract=1582433

Această lucrare a fost publicată anterior în Developing Business Strategies and Identifying Risk Factors in Modern Organizations editat de Madjid Tavana, paginile 94-108, anul dreptului de autor 2014 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 15
O încercare a sistemului de sprijin pentru producția de film comercial bazat pe retorica imaginii filmului comercial

Yoji Kawamura
Universitatea Kindai, Japonia

ABSTRACT

Acest capitol descrie conceptele din spatele unui sistem de suport pentru producția de film comercial (CFPSS) în termeni de studii conexe în domeniile reclamei, tehnicilor și retoricii imaginii, științe cognitive și ingineria informației. Capitolul analizează apoi structura filmelor comerciale pentru a stabili și descrie un sistem informațional care este testat cu un experiment de vizionare. Sistemul propus reflectă mediul prin implementarea tehnicilor de bază de imagine pentru a crea filme comerciale printr-o interacțiune între utilizatori și sistem. Experimentul folosește filme comerciale pentru bere cu 55 de participanți. Rezultatele arată că evaluările pentru tipurile de imagini legate de povestea publicitară generează cel mai mare interes, iar evaluările ridicate pentru retorica de tip furnizor stimulează dorința de cumpărare. În ceea ce privește tehnica, punerea în scenă și editarea atrag interesul, iar povestea publicitară asociată cu funcția produsului și cu producția și distribuția de susținere stimulează dorința de cumpărare.

INTRODUCERE

Narațiune și publicitate

Acest capitol ia în considerare narațiunea din punct de vedere al afacerii. Pentru romane, filme, spectacole de teatru și așa mai departe, narațiunea în sine este produsul și serviciul, iar consumatorul plătește o taxă pentru a utiliza serviciul. Narațiunea trebuie să fie suficient de bună încât consumatorii să fie dispuși să plătească aceste taxe; dacă consumatorii sunt mulțumiți, scriitorul poate crea apoi narațiuni cu orice conținut. Conținutul narațiunilor variază, la fel ca și structura expresiilor narative. Scriitorul construiește lumea narativă și o oferă consumatorilor.

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch015

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

Pe de altă parte, narațiunea dintr-o reclamă nu este produsul sau serviciul, ci mai degrabă acționează ca un mijloc de a-i determina pe consumatori să plătească pentru produsele și serviciile prezentate în narațiune. Reclamele sunt profitabile atunci când convin cu succes consumatorii să plătească pentru produsele și serviciile prezentate prin narațiune. Scriitorul creează o narațiune despre conținutul și caracteristicile produselor și serviciilor, luând în considerare comportamentul consumatorului. Deoarece comportamentul consumatorului variază, se creează narațiuni cu conținut variat, deși toate mențin structura de comunicare de bază între afaceri și consumatori prin intermediul produselor și serviciilor. Creatorul își asumă întotdeauna statutul de consumator (conștientizarea produselor, înțelegere, interes, disponibilitate de cumpărare, rezultate de cumpărare etc.) și redactează o poveste în funcție de acel statut. Oferirea acestei narațiuni consumatorilor construiește relația dintre consumator și produse și servicii.

Acest capitol consideră că structura de bază a poveștii publicitare este structura de comunicare între afaceri și consumatori prin produse și servicii și încearcă să analizeze tehnicile de imagine publicitară și să construiască un sistem informațional pentru a genera filme comerciale.

Caracteristicile filmelor comerciale

Un film comercial care durează aproximativ 15 până la 30 de secunde este complex în ceea ce privește informațiile pe care le conține, deoarece filmul în sine (caje sau decupări) include diverse informații și pentru că cadrele de editare cronologică permit spectatorilor să vizualizeze diferite imagini. De exemplu, un film cu numeroase cadre prezentate într-un interval de timp scurt oferă rapid spectatorilor o imagine. Următoarele caracteristici ale unui film comercial sunt deosebit de interesante:

1. Filmul este scurt și cuprinde doar o scurtă poveste publicitară selectată dintre diversele caracteristici ale produsului și consumului acestuia.
2. În ciuda conciziei sale, filmul cuprinde elemente informaționale sparte care constituie filmarea. Publicul percepe aceste elemente exprimate ca având potențialul de a invoca idei.
3. Când filmul este editat cronologic, tempo-ul creat din seria de cadre și relația dintre captură poate oferi publicului imagini diferite. Publicul poate percepe, de asemenea, orice imagine legată de eveniment (și elemente de informare) dintr-o serie de cadre.
4. Audio-ul produs de-a lungul unui film cu componentele sunete și evenimente invocă, de asemenea, idei în mintea publicului.

Starea actuală a producției de film comercial

Grupurile creative din companiile de publicitate sunt cele care produc acest mediu complex de informare. Pentru a produce un film comercial, grupurile analizează informații despre produs (concept, caracteristici , atracție etc.), companie (concept, caracteristici, istorie etc.), consumatori (țintă, caracteristici, nevoi etc.) și societate (popularitate, condiții sociale, concurență etc.). Grupurile profită de abilitățile lor pentru a produce povești publicitare, storyboard-uri și reclame. Filmul comercial ar trebui să-și îndeplinească atât funcția economică de promovare a produsului, cât și funcția culturală de stimulare a atenției consumatorilor în cadrul vieții lor de zi cu zi (divertisment, oferirea de alimente pentru gândire și încurajarea schimbărilor stilului de viață etc.) (Kobayashi & Shimamura, 1997). Prin urmare, o mare parte a procesului de producție depinde de sensibilitatea subliminală a fiecărui membru al grupului. În plus, cea mai mare parte a naturii și a calității artistice a divertismentului depinde de sensibilitatea grupului creativ.

Atunci când marketingul de masă s-a concentrat pe televiziune, companiile de publicitate de masă au îmbrățișat creatorii de filme comerciale care demonstrează sensibilitate și, astfel, au oferit filme comerciale sofisticate pentru mass-media. Cu toate acestea, odată cu apariția marketingului unu-la-unu, există acum o așteptare ca reclame să facă apel la preferințele individuale ale consumatorilor, ceea ce poate duce la o eră a „reclamelor individuale" (KOKOKU) în loc de doar „reclame" (KOUKOKU). Cu toate acestea, filmele comerciale pentru epoca publicității individuale au și o funcție culturală. Astfel, agențiile de publicitate trebuie să întâmpine numeroși creatori de film pentru a produce reclame individuale, ceea ce este practic imposibil. Este posibil să se rezolve această problemă folosind Tehnologia Informației pentru a sprijini producția de „ Reclame individuale" care servesc o funcție culturală.

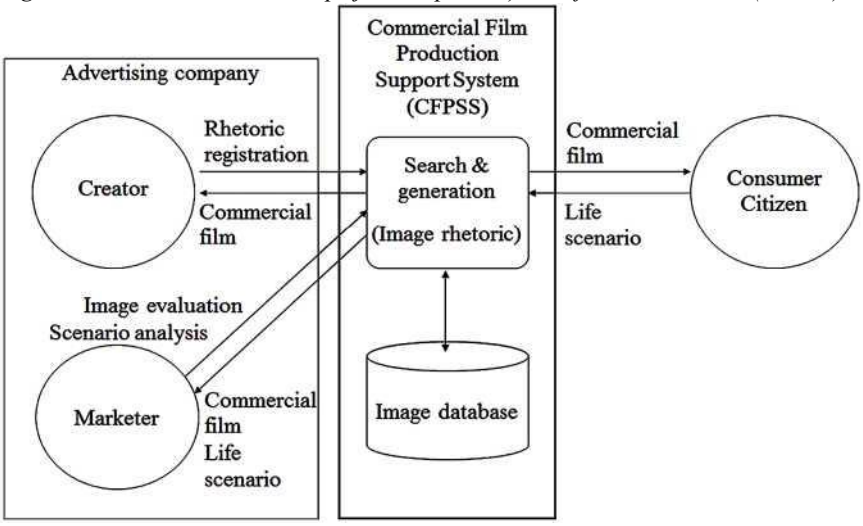
Sistem de sprijin pentru producția de filme comerciale (CFPSS)

Funcția culturală a filmului comercial include retorica imaginilor, combinația de tehnici de imagine, cum ar fi punerea în scenă (regia), editarea de cadre și așa mai departe (Kawamura, 2003, 2004). În conformitate cu acest concept, Sistemul Informațional își propune să susțină următoarele procese de producție bazate pe retorica imaginilor (Figura 1):

1. Producția creatorului de film comercial.
2. Producție comună atât de creatori, cât și de marketeri.
3. Producție comună de creatori de publicitate, marketeri și consumatori.

Sistemele informaționale converg cu domenii de cercetare precum teoria imaginii, comunicarea de marketing și gestionarea bazelor de date, producând un tip de sistem de baze de date în ceea ce privește procesarea sensibilității (prelucrarea informațiilor care încorporează procesarea sensibilității) care include retorica imaginilor.

Figura 1. Planul Sistemului de sprijinire a producției de filme comerciale (CFPSS) Kawamura, 2003.



Obiectivul actual al sistemului este de a ajuta creatorul să producă filme comerciale, deși în cele din urmă se așteaptă ca sistemul să ajute producția ca un efort comun atât al creatorilor, cât și al agenților de marketing, împreună cu companiile de publicitate și consumatorii.

Obiectivul capitolului

Acest capitol descrie conceptul CFPSS în termeni de stadiul actual al studiilor conexe în domenii inclusiv cercetarea publicității, tehnicile și retorica imaginii, știința cognitivă și ingineria informației . Capitolul analizează apoi structura filmelor comerciale pentru a ajuta la stabilirea unui sistem informațional. Ulterior explică funcțiile CFPSS dezvoltate pe baza rezultatelor acestei analize și examinează rezultatele unui experiment de vizualizare folosind CFPSS.

FUNDAL

Tehnici de imagine și retorică

Regizorii de film, scriitorii și criticii au abordat metodele și tehnicile de producere a imaginilor și gramatica limbajului imaginii (Whitaker, 1970; Monaco, 1977; Deleuze, 1983; Bordwell, 1985; Asanuma, 1990). Producția de film are loc în următorii pași: creați un scenariu (scenariu de film), creați un storyboard, filmați imagini, editați fotografii de imagini și adăugați sunet. Astfel, există patru vederi legate de tehnicile de imagine:

1. **Povestea (Conținut):** Cum este exprimat conținutul printr-un film structurat? Aceasta ia în considerare subiecte precum dragostea și ura, conflictul sau separarea (sau cuvintele cheie). Genurile precum romantismul, comedia sau drama istorică pot fi o altă perspectivă pentru examinare. Pe baza subiectului selectat, o poveste (evenimente și un grup de evenimente) este configurată pentru a vizualiza imagini. Titlul lucrării reprezintă frecvent tema, în timp ce poveștile sunt exprimate printr-un scenariu.
2. **Mise-en-Scene:** Cum sunt dispuse fotografiile imaginilor (elementele de informații și aspectul ecranului etc.)? Fotografiile, vârsta, personajele de film și scenariile sunt traduse în imagini specifice. Înainte de fotografiere, imaginile sunt adesea exprimate folosind storyboard-uri înainte de expresia finală printr-o serie de fotografii.
3. **Editare:** Cum sunt plasate fotografiile într-o serie? Imaginile sunt fie plasate cronologic, fie ordinea este remaniată. În cele din urmă, o serie de cadre sunt aranjate pentru a constitui lucrarea de imagine.
4. **Sunet:** Ce tip de sunet este încorporat în lucrare? Discursul scenariului, narațiunea, efectele sonore și muzica etc. sunt înregistrate ca o serie de imagini. Sunetul poate fi înregistrat în timpul filmării sau poate fi înregistrat după filmare și este atașat ca coloană sonoră în film.

Cu toate acestea, acest cadru pentru a crea imagini singur nu produce întotdeauna imaginea care îndeplinește funcția culturală. În trecut, tehnicile de imagine și retorica filmelor sau filmelor comerciale produse au fost studiate pe larg din perspectiva criticii și analizei.

Cercetare în publicitate

Există studii de caz în filme comerciale eficiente, cu accent pe marketing și publicitate (Stewart & Furse, 1986). Unele dintre aceste studii includ elemente de expresie publicitară care au fost clasificate și extrase pentru a spori efectele publicitare. Alternativ, alte studii care clasifică expresiile publicitare în funcție de natura informațiilor (comparativă, propunere unică de vânzare, preemptivă, hiperbolă, generic-informatică) și natura transformării (imaginea utilizatorului, imaginea mărcii, ocazie de utilizare, generic-transformatic) examinează ideile expresiilor publicitare (Laskey, Day, & Crask, 1989). În mod similar, alți cercetători au clasificat și organizat expresiile publicitare (Shimp, 1976; Crask și Laskey, 1990; Laskey, Fox și Crask, 1994, 1995). Cu toate acestea, aceste studii oferă o perspectivă asupra expresiilor publicitare dintr-un anumit punct de vedere și nu sunt propice pentru

dezvoltarea unor reguli specifice pentru crearea de imagini la nivel de microcosmos. Acest capitol își propune să extragă reguli pentru a crea expresii mai specifice ale filmelor comerciale având în vedere rezultatele studiilor de caz respective.

În ceea ce privește reclamele tipărite (text, fotografie, afiș etc.), studiile examinează o interpretare și o analiză a efectului retoricii publicitare asupra telespectatorilor (Scott, 1994; McQuarrie & Mick, 1996, 1999, 2003; Phillips, 1997; Mothersbaugh, Hunhmann & Phillipe & Franke; 2005; Stathakopoulos, Theodorakis și Mastoridou, 2008; Huhmann & Albinsson, 2012; Cu toate acestea, aceste studii nu includ analize legate de filmele comerciale. Mai mult, întrucât aceste abordări de cercetare urmăresc să interpreteze și să analizeze reclamele existente, aceste studii exclud și sistemele informaționale pentru a genera reclame specifice în funcție de retorica operațională. În astfel de circumstanțe, Kawamura (2009) a furnizat unul dintre puținele studii care au avut ca scop construirea unui sistem informațional care să analizeze tehnicile de imagine publicitară (poveste publicitare, editare). În acest capitol, sistemele sunt analizate ca tehnici de film comercial constituind retorica filmului comercial, concentrându-se pe povestea publicitară și pe montaj bazat pe cercetările lui Kawamura (2009). Sistemul de informații dezvoltat aici le stochează pentru a testa efectele poveștii publicitare asupra consumatorilor.

Știința Cognitivă

În domeniul științei cognitive, multe studii examinează expresiile publicitare bazate pe psihologia cognitivă , în care elementele care exprimă reclame sunt clasificate și extrase pentru a spori efectele publicitare. Mai mult, cercetătorii au examinat teme precum procesarea cognitivă a tehnicilor de imagine și retorică și procesul consumatorilor de recunoaștere a unui film comercial (Kanai, 2001; Kanai & Kato, 2001). Astfel, zona include un flux activ de cercetare legat de modul în care expresiile specifice din filmele comerciale influențează mintea și emoțiile consumatorilor. Acest studiu oferă linii directoare pentru selectarea elementelor expresiilor comerciale ca efecte comerciale atunci când se produce retorică a imaginilor comerciale. Cu toate acestea, această lucrare prezintă elementele expresiilor comerciale incluse în studiu în părți pentru structurare ulterioară. Acest capitol examinează expresiile imaginii într-o manieră relativ organizată, luând în considerare rezultatele psihologiei cognitive.

Ingineria Informației

Unele sisteme de căutare pentru filme comerciale există pentru firmele private de cercetare comercială. Un sistem folosește data producției filmului, numele unui agent de publicitate, numele produsului, numele unui interpret sau prima frază a textului scenariului ca etichetă pentru a căuta un film comercial.

Foarte puține studii examinează sistemele informaționale bazate pe retorica imaginilor, care este tema centrală a acestei lucrări. Un studiu a implicat sprijin pentru producția comercială (planificarea unei povești publicitare) cu utilizarea inteligenței artificiale (Ogata, Watanabe, Hori și Ohsuga, 1995). În timp ce acest capitol decurge în mod fundamental din cercetările lui Ogata și colab. (1995) și Kanai (2001), acest studiu se concentrează pe retorica filmului comercial într-un mod mai structurat și organizat.

O ÎNCERCARE DE CFPS PE BAZA RETORICA IMAGINILOR

Analiza structurală a filmelor comerciale

Kawamura (2009) furnizează o analiză a filmelor comerciale pentru 140 de bucăți de produse cu implicare ridicată (61 de telefoane mobile, 79 de computere personale (PC)) și 140 de bucăți de produse cu implicare redusă (taxă de 36 de cafea, 64 de sticle de bere, 40 de ceai).

Această secțiune rezumă analiza lui Kawamura (2009) pentru a ajuta la dezvoltarea unui CFPSS.

Povestea reclamei

O analiză a 280 de filme comerciale relevă patru tipuri de povești publicitare. Acestea sunt descrise mai jos și rezumate în Tabelul 1, cu sistemul și numărul de filme indicate în Figura 2.

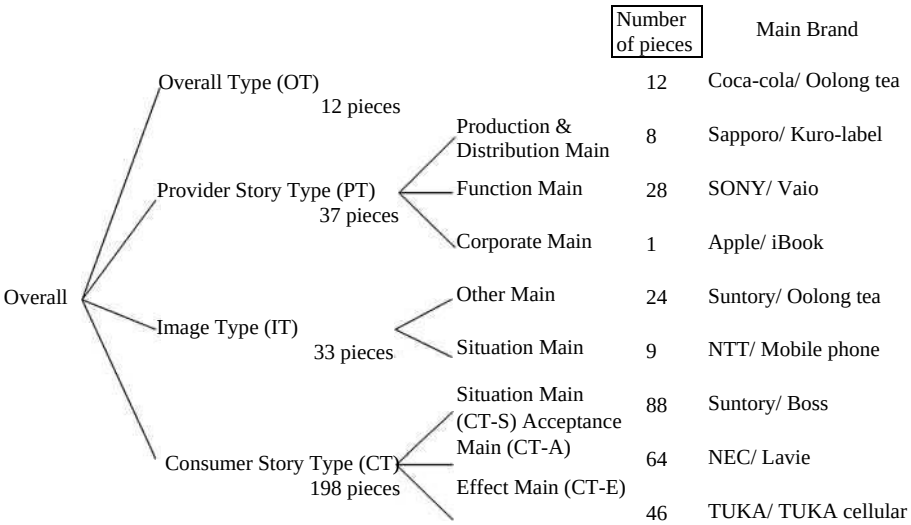
1. **Tipul de poveste a furnizorului (PT):** Structura primară exprimă povestea furnizorului (producție și distribuție, funcția produsului, efectul asupra companiei). Aceasta este „povestea produsului" și „povestea companiei".
2. **Tipul poveștii consumatorului (CT):** Această structură primară exprimă poveștile consumatorilor (situația consumului, acceptarea produsului, efectul consumului). Aceasta este „povestea consumului".
3. **Tip general (OT):** Această structură exprimă în general atât poveștile furnizorului, cât și ale consumatorului. Acesta este reprezentat ca PT + CT.

Tabelul 1. Structura poveștii publicitare

Tip de poveste	**Faza de poveste a furnizorului**			**Faza de poveste a consumatorului**			**Alte**
	Productie si Distributie	**Funcția produsului**	**Efect asupra companiei**	**Situația de consum**	**Produs Acceptare**	**Efect de consum**	
PT	+	+	+				
CT		+		+	+	+	
CT-S		+		++	+		
CT-A		+		+	++	+	
CT-E		+			+	++	
OT	+	+	+	+	+	+	
IT		+		+			
		+					+

+: Exprimat ++: Exprimat în principal

Figura 2. Sistemul și numărul de povestiri publicitare Kawamura, 2009.



4. **Tip de imagine (IT):** Această structură exprimă imagini legate de situația consumatorului, deși nu exprimă acceptarea produsului și efectele consumului în film. Mai degrabă, această structură reprezintă o funcție de produs. Această categorie include și structuri care exprimă o imagine care nu aparține funcției de consumator, furnizor sau produs.

Dintre cele 198 de filme (71%) din categoria tip consumator, cele care subliniază situația de consum (situația principală: CT-S), acceptarea produsului (principal de acceptare: CT-A) și efectul de consum (efect principal: CT-E) au fost 88 (31%), 64 (23%) și, respectiv, 46 (16%) filme. Peste 70% dintre filmele comerciale au avut un design publicitar în care a apărut consumatorul și care i-a atras pe consumatori.

Editare

Figura 3 ilustrează seria de timp și tipul de manipulare de editare, variind de la Tipul de serie de timp (TST) din stânga până la tipul de manipulare din dreapta. Cifrele indică un model în care este manipulată fotografia funcției produsului. Ca conexiuni de scene care constituie povestea publicitară, tipul TST reprezintă fluxul de producție și distribuție la situația de consum, funcția produsului, acceptarea produsului, efectul consumului și efectul asupra companiei, în timp ce tipul de manipulare a montajului folosește producția și distribuția, funcția produsului, acceptarea produsului și efectul asupra companiei introduse în fluxul seriei cronologice. Dintre tipurile de manipulare, structurile folosesc Shot-uri de producție și distribuție (PDIT), Product Function Shots (PFIT), efectul asupra companiei (efect asupra tipului de inserare companie), Other Shots (OIT), cadre de situație de consum (tip de inserție de situație de consum), Shot-uri de acceptare a produsului (PAIT) și fotografii cu efect de consum (tip de inserare de efect de consum). Figura 4 notează sistemul și numărul de filme pentru cele 280 de filme comerciale. Dintre cele 244 (87%) din cadrul tipului de manipulare, majoritatea (205, 73%) aparțin PFIT. Majoritatea reclamelor au avut o anumită manipulare a comenzii în timp, inclusiv multe care manipulau funcția produsului.

Figura 3. Serii temporale și tipul de manipulare Kawamura, 2009.

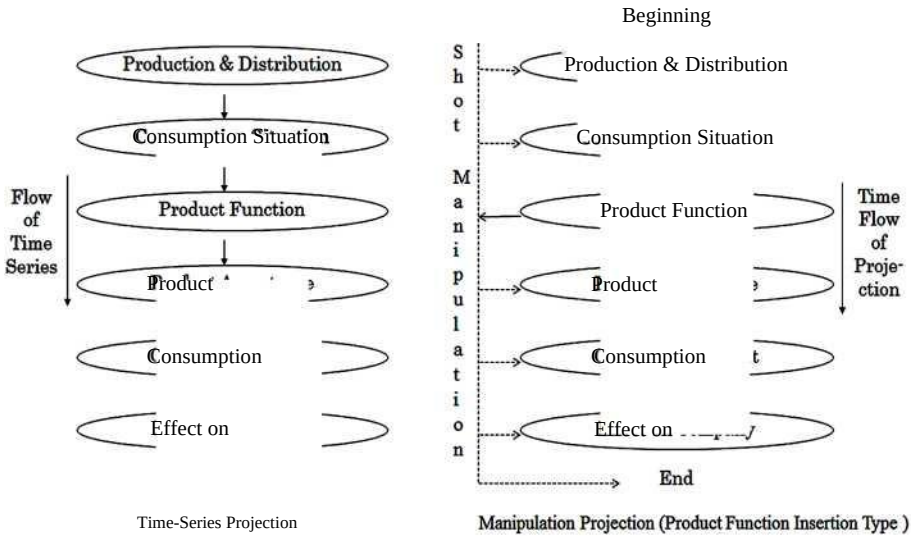
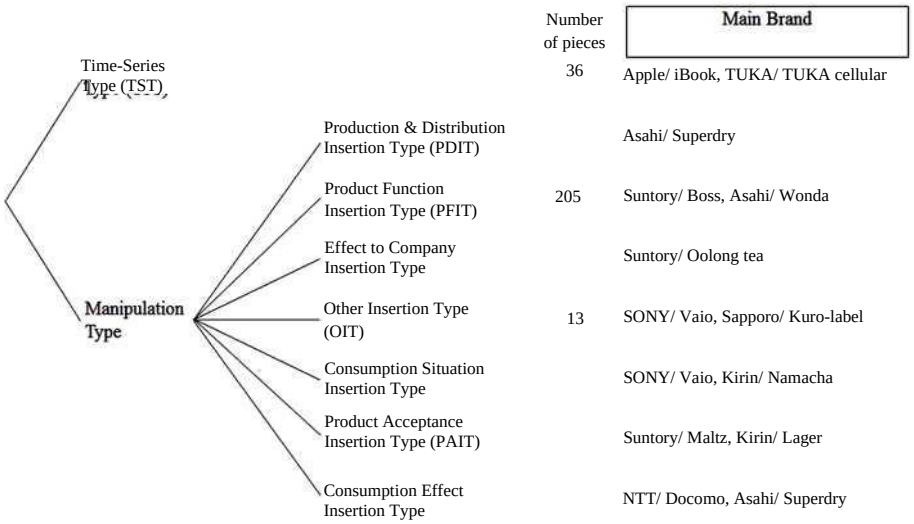


Figure 4. Film editing system and number of films Kawamura, 2009.



Relația dintre povestea publicitară și editare

Există patru relații între povestea publicitară și editare ca structură:

1. OT folosește mai puține secunde medii pentru fotografii și inserează filmul de producție și distribuție în fluxul de consum (situație de consum, acceptare a produsului, efect de consum) de două până la trei ori.

2. PT extinde media secundelor pentru fotografii și editări în funcție de seria temporală. La manipularea ordinii temporale, shot-ul de acceptare a produsului este inserat în fluxul furnizorului (producție și distribuție,

funcția produsului) de una sau două ori.

3. CT folosește mai puține secunde medii pentru fotografii și inserează filmarea funcției de produs de consum în fluxul de consum (situația de consum, acceptarea produsului și efectul de consum) de una până la două ori.
4. IT folosește mai multe secunde medii pentru fotografii și inserează funcția produsului filmat în altele (- situație de consum fără altele și acceptarea produsului) de una până la două ori.

În „povestea produselor" și „povestea companiei", există o manipulare limitată în timp, iar tema centrală a inclus o structură care reprezintă cu atenție conceptul de publicitate într-o serie temporală. În schimb, „povestea consumului" manipulează timpul și folosește o structură care inserează funcția produsului în scena consumatorului cu un tempo bun.

Structura pe categorii de produse

Figura 5 rezumă procentul agregat al poveștii publicitare pe categorii de produse. Cafeaua a folosit tipul maxim de consumator, a reprezentat peste 90% din povestea publicitară. Berea, ceaiul, telefoanele mobile și computerele au demonstrat, de asemenea, tipul de consumator cel mai frecvent, iar poveștile OT, inclusiv povestea consumatorului care arată că consumatorul a reprezentat între 70-80%. Produsele cu implicare redusă (cafea, bere, ceai) printre tipurile de consumatori au indicat multe CT-S, iar produsele cu implicare mare (telefon mobil, PC) au indicat multe CT-A. Pentru ceai, au existat numeroase IT și OT. În plus, au existat multe PT-uri pentru bere și PC-uri. Tabelul 2 oferă un rezumat al caracteristicilor structurale pe categorii de produse. Numărul de fotografii din tabel a fost calculat având în vedere că structurile pe categorii de produse au fost de 15-30 de secunde. Produsele cu implicare redusă (cafea, bere, ceai) au avut numeroase manipulări ale comenzilor în timp, mai puține văzute în produsele cu implicare mare (telefon mobil, PC).

CFPSS propus

Prezentare generală funcțională a sistemului

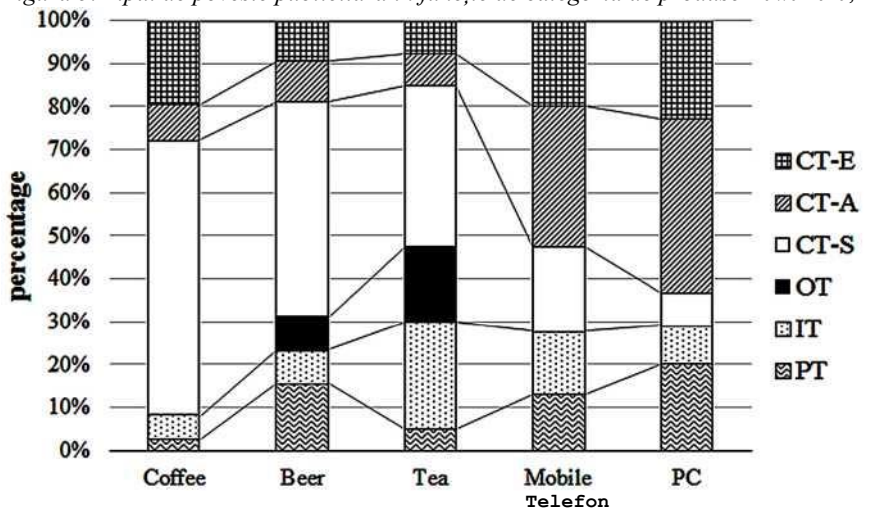
Pe baza acestor caracteristici, Tabelul 3 enumeră specificațiile pentru când un CFPSS generează automat filme comerciale. Sistemul include o bază de date de 3643 de fotografii convertite într-un film comercial, care caută și clasifică imagini pe baza cuvintelor cheie și propoziții și include o funcție de generare a storyboard-ului și redare în ordinea aranjată în storyboard.

Funcțiile sistemului

Baza de date de imagini

O reclamă (15 sau 30 de secunde) este compusă dintr-o medie de 13 fotografii. Cele 280 de reclame existente (bere, 64; cafea, 36; ceai, 40; telefoane mobile, 61; și PC-uri, 79) au fost împărțite în 3.643 de fotografii și înregistrate în baza de date ca fișiere de imagine. S-au adăugat indecși la fiecare fișier imagine pentru o căutare ușoară. Indexul de căutare cuprinde 54 de categorii de articole legate de tehnicile și stilul imaginii, după cum urmează:

Figura 5. Tipul de poveste publicitară în funcție de categoria de produse Kawamura, 2009.



Tabelul 2. Rezumatul caracteristicilor structurale pe categorii de produse

Articol		Cafea	Bere	Ceai	Telefon mobil	PC
Numărul de fotografii		6 - 12	6 - 13	5 - 9	5 - 11	5 - 9
Povestea reclamei		• CT-S • CT-E	• CT-S • PT	• CT-S • OT • IT	• CT-A • CT-S • CT-E	• CT-A • CT-E • PT
Editare	OT sau PT		PAIT	PDIT	TST	• TST • OIT
	CT sau IT	PFIT	PFIT	PFIT	PFIT	PFIT
	Povestea aterizării Fază	• Efect de consum • Acceptarea produsului	• Situația de consum • Acceptarea produsului	• Situația de consum • Acceptarea produsului	• Acceptarea produsului • Efect de consum	• Acceptarea produsului • Efectul asupra companiei
	Frecvența de inserare	1	1 - 3	1 - 3	0 - 1	0 - 1

Kawamura, 2009.

1. **Povestea publicitară:** date pentru evenimentele asupra cărora se concentrează imaginea.
2. **Tehnica Mise-en-Scene:** Elemente de informare care constituie imaginea fotografiată.
3. **Tehnica de editare:** Date legate de numărul de secunde și de conexiunea de comandă pentru imaginea fotografiată.
4. **Tehnica sunetului:** Date legate de elementele sonore adăugate la imaginea fotografiată.
5. **Retorică:** date pentru a combina și manipula tehnicile de imagine de la 1 la 4.
6. **Efect:** Date de efect pentru imaginea fotografiată.

Tabelul 3. Specificații pentru utilizarea CFPSS pentru a genera automat filme comerciale

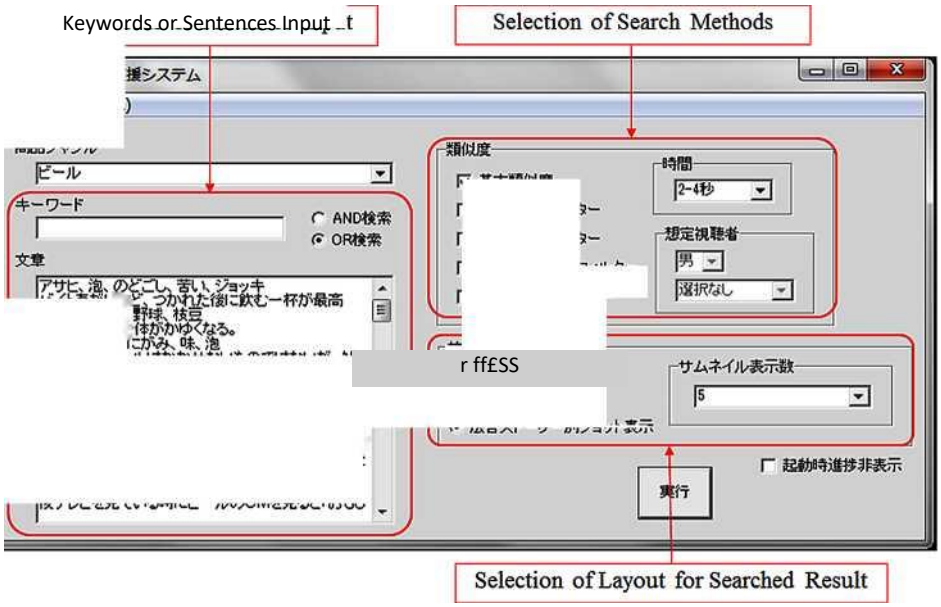
	Articol			Caietul de sarcini
Baza de date	Numărul de fotografii (filme)			3.643
	Numărul de indici			3.643
	Categorii de produse			Cafea, Bere, Ceai, Telefon mobil, PC
Intrarea utilizatorului	Selectarea categoriei			Cafea, Bere, Ceai, Telefon mobil, PC
	Informații de intrare			Cuvânt cheie sau propoziții
	Selecția de poveste publicitară			OT, PT, CT, IT
	Selectarea Editării			TST, PFIT, PAIT
Generație	Căutare de fotografii			Extragerea de fotografii cu similitudine mare între index și interogare (cuvinte cheie sau propoziții)
	Generarea Storyboard			Generare pe baza selectării poveștii publicitare și a regulilor de editare
	Numărul de fotografii			10
	Povestea și regulile de editare	OT	TST*	Productie si distributie, situatie consum 2 shot-uri, functie produs 2 shot-uri, acceptare produs 2 shot-uri, efect consum 2 shot-uri, efect 1 shot asupra companiei, 1 shot
			PFIT**	Fotografie cu funcția produsului introdusă între acceptarea produsului și efectul de consum
			PAIT**	Shot de acceptare a produsului inserat între producție și distribuție și situația de consum
		PT	TST*	Producție și distribuție, funcție de produs 5 fotografii, efect de 4 fotografii asupra companiei, 1 lovitură
			PFIT**	Fotografie cu funcția produsului inserată între producție și distribuție
			PAIT**	Fotografie de acceptare a produsului inserată între producție și distribuție și funcția produsului
		CT	TST*	Situație de consum, funcție de produs 4 fotografii, acceptare de produs 1 shot, efect de consum de 3 fotografii, 2 fotografii
			PFIT**	Fotografie cu funcția produsului introdusă între acceptarea producției și efectul de consum
			PAIT**	Shot de acceptare a produsului introdus între situațiile de consum
		IT	TST*	Situație de consum, funcție de produs 8 shot-uri, 2 shot-uri
			PFIT**	Fotografie cu funcția produsului introdusă între situațiile de consum
	Frecvența de inserare			1
Redare	Redarea imaginilor			Redare în ordinea fotografiilor aranjate în storyboard
	Numărul de piese sonore			2

*: Aranjarea imaginilor în storyboard. **: Regula de manipulare pentru aranjamentul TST.

Ecran de introducere și recuperare

Figura 6 prezintă o captură de ecran a ecranului de introducere și recuperare. Sistemul primește selecția categoriei de produse de la utilizator prin intrări precum cuvinte cheie și propoziții din stânga ecranului, cu un set de metode de căutare.

Figure 6. System input and retrieval screen



> wHBZWJw ã, 20jfe, K qHusftt} fg, i
> SJCtaTt'-JMdP'S'tHal 'WTIitil >S\ ?±
> 35®ffil turnat >-a JM'trtiX V6®Kt®% £, E,
> ®£'CX. K*=\
> , AASre^WWsl >LI 'E®K ®tX 31 k Sfe, KM ^®3^Si®®tST^3t9t+<, Tc^-rs-wi VUTI vygj'BBT®.
> atXMA E, ;fix CM
> >ai5lcb'~;b®CM?W.5>trst,L

Analiza morfologică a informațiilor de intrare

Figura 7 ilustrează un proces abstract folosind CFPSS. Pe baza cuvintelor cheie sau propozițiilor introduse, sistemul extrage elemente folosind software-ul de procesare a limbajului natural ChaSen (Matsumoto et al., 1999) și face ca substantivele, adjectivele și verbele să fie o interogare. De exemplu, dacă se introduc informațiile de intrare „Bere și-a transformat lacrimile într-un zâmbet", extrage „bere", „lacrimă", „zâmbet" și „întoarce" și le

$$S(i, j) = \begin{cases} 1 & Qi = Ij \\ , & Qi * Ij \end{cases}$$

folosește ca interogări.

Calculul asemănării

Interogarea Qi (i=1~n) și indicele Ij (j=1~m) sunt utilizate pentru a calcula similaritatea S.

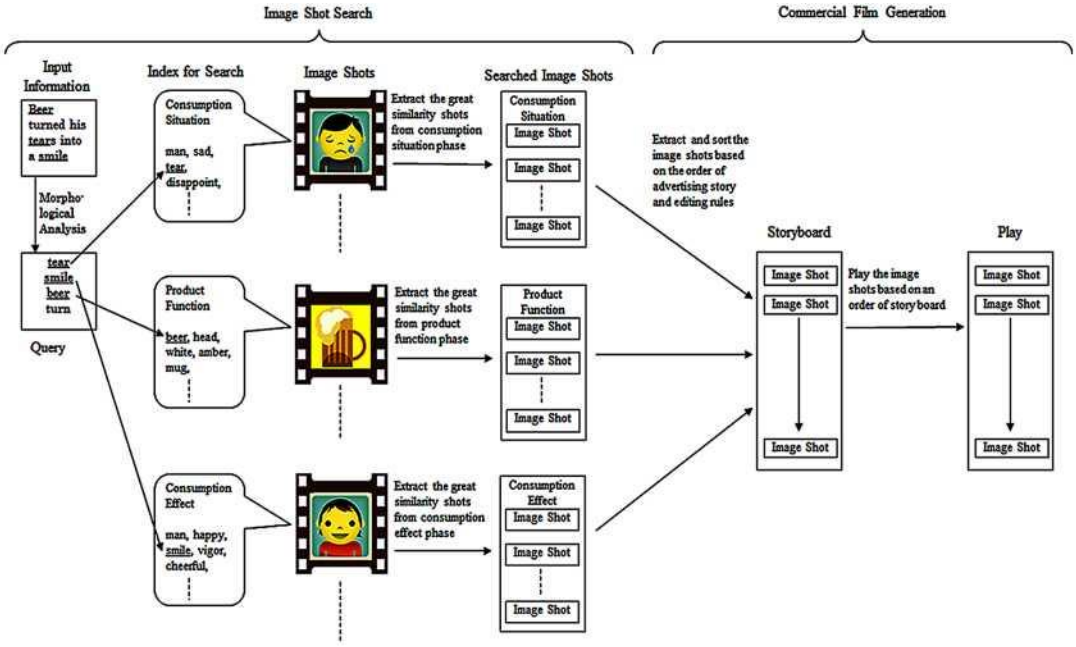
$$S = \sum_{i=1}^{nm} \sum_{3=1} S(\ _{>} \bullet\ _{j})$$

De exemplu, dacă indicele conține o singură „lacrimă”, asemănarea este 1.

Extragerea imaginii

Sunt extrase fotografii cu similaritate mare, iar sistemul afișează miniaturi cu 5 până la 10 fotografii ca rezultate de căutare pentru fiecare etapă a poveștii publicitare. Figura 8 prezintă scenariul și redarea sistemului

Figura 7. Procesul CFPSS abstract



ecran care ilustrează o poveste publicitară cu captură. Sistemul afișează o miniatură a grupurilor de fotografii cu rezultatele căutării în colțul din stânga sus al ecranului.

Generarea de Storyboard-uri pe baza poveștilor publicitare și a metodei de editare

Pe baza regulilor pentru povestea publicitară selectată și pentru tipurile de editare, miniaturile a 10 fotografii cu un grad ridicat de similitudine sunt aranjate într-un storyboard. Sistemul include tipuri de povești OT, PT, CT și IT cu tipuri de editare TST, PFIT și PAIT (Tabelul 3). De exemplu, când tipul de poveste publicitară este CT și tipul de editare este TST, sistemul oferă o aranjare secvențială de 4 cadre cu situații de consum, 1 fotografie cu funcții de produs, 3 cadre cu acceptare de produs și 2 cadre cu efecte de consum.

Redare film comercial

Făcând clic pe redare, filmul comercial este redat în ordinea miniaturilor (de la stânga la dreapta) a fotografiilor aranjate în storyboard.

Experiment

Acest experiment își propune să arate modul în care o poveste publicitară influențează spectatorii folosind filme comerciale derivate din cele patru tipuri de povești publicitare generate din fotografiile care au fost probabil legate

de asocierile și experiențele spectatorului.

Figura 8. Storyboard și ecran de redare

Date și Metodă

Pentru studiu, 55 de telespectatori au furnizat patru până la cinci cuvinte cheie asociate despre bere și propoziții simple (aproximativ una sau două rânduri) despre relația dintre bere și privitor. Eșantionul a inclus 28 de bărbați și 27 de femei cu vârste cuprinse între 20 și 23 de ani. Intrările spectatorilor au inclus cuvinte cheie și afirmații precum:

- Asahi, spumă, gât, bitter, cană.
- Un pahar de băut când sunteți obosit, cum ar fi după ce ați lucrat cu jumătate de normă, este cel mai bun.
- Spumă, douăzeci, vară, baseball, soia verde.
- Corpul simte mâncărimi după ce a băut o bere.
- Alcool, gât, amar, gust, spumă.
- Pentru mine, berea nu este ceva necesar, dar cred că este necesar la ocaziile sociale.

Baza de date a fost apoi căutată pentru imagini folosind un rezumat al propozițiilor spectatorilor ca intrare. A fost selectată o poveste publicitară din tipurile OT, PT, CT și IT cu editare TST, iar imaginea generată a fost prezentată spectatorilor care și-au oferit evaluările și feedback-ul (filme de interes primar, domenii de interes, filme cu cea mai mare stimulare a dorinței de cumpărare, zone stimulate, sex, frecvența consumului de bere) pentru fiecare.

Rezultate

Tabelul 4 rezumă compoziția fotografiei și ordinea filmului comercial generat. Numerele din coloanele cu povestiri publicitare indică ordinea fotografiilor. Figura 9 ilustrează continuitatea pentru OT în filmul comercial generat. În acest experiment, filmele comerciale nu au sunet.

Tabelul 4. Compoziția imaginii și ordinea filmului comercial generat

Povestea reclamei Fază	Povestea reclamei				Rezumat al fotografiilor
	OT	PT	CT	IT	
Producția și Distributie	1	1			Introducerea zonei de producție a berii
		2			Procesul de producție al berii (învechire la temperatură joasă)
		3			Transportul rezervorului de bere
	2	4			Bucătarul cântă un cântec în timp ce gătește
		5			Produsele sunt transportate pe banda transportoare
Situația de consum	3		1	1	Un salvator care monitorizează marea
			2	2	Un bărbat care merge spre casă
				3	Pare să bei o bere, chiar și fără un pahar
				4	Oamenii vorbesc cu cameraman
	4		3	5	Consumatorii au cerut să facă turul fabricii
				6	Oameni care vorbesc la bursă
				7	Oameni care pregătesc masa la piscină
			4	8	Încercarea de a împrumuta un deschizător de sticle pentru bere la o casă de pe litoral
Funcția produsului		6			Prindeți copia unui produs „Totul pentru plăcere”
		7			Promovarea decorului urban și a produsului
	5	8	5	9	Spumă care se vărsă din halba de bere
	6	9		10	Conserve de bere sparge gheața
Acceptarea produsului	7		6		Consumatorul bea bere în ceașcă
	8		7		Bea bere în timp ce socializezi
			8		A face un toast cu un număr mare de oameni
Efectul consumului			9		Făcând o față misterioasă
	9		10		Bea bere și povestește povești amuzante
Efect asupra companiei	10	10			Peisaj urban (de peste mări, China).

Figura 10 prezintă evaluările spectatorilor privind interesul și disponibilitatea de a cumpăra legate de cele patru tipuri de filme comerciale. IT are cea mai mare evaluare pentru interes, în timp ce PT are cea mai mare evaluare pentru disponibilitatea de a cumpăra.

Rezumatul de mai jos prezintă conținutul consolidat pentru filmele care stimulează interesul și dorința de a cumpăra articole cu răspunsuri în mai mult de două cazuri. Frecvența comentariilor este indicată în paranteze.

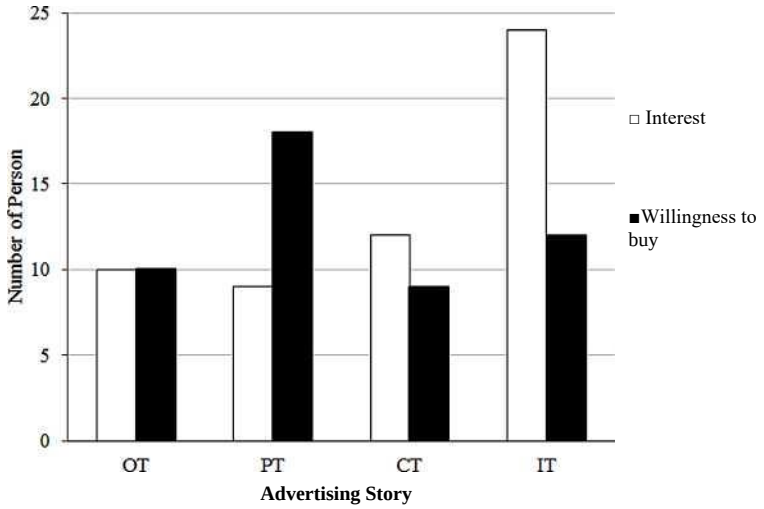
Domenii de interes

Legat în principal de povestea publicitară (inclusiv conceptul de publicitate):

- **Copie adăugată:** „Totul pentru „încântarea” clientului!!” (4)
- **Acceptare adăugată:** demonstrații ale unui mod energetic de a bea (2)
- **Producție adăugată:** când eforturile furnizorului de a oferi bere delicioasă sunt evidente (3)

Figura 9. Continuitatea filmului generat pentru OT

Figure 10. Interest and willingness to buy by advertising story type



Legat în primul rând de punerea în scenă:

Produs: Când berea este mărită larg (2)
Buddy a adăugat: Unde sunt mulți oameni se distrează (6)
Scenă adăugată: Scenă care arată că berea este consumată efectiv cu un gest, chiar și în absența unui pahar (14)

Legat în principal de editare:

- **Conexiune:** Intriga se desface treptat (2) / Există o asociere percepută de la crearea unei povești profesionale extinzându-se la consumul consumatorului (2)

- **Neregularitate:** tipul de mesaj comercial a fost inițial necunoscut (2)

Disponibilitatea de a cumpăra

Legat în principal de povestea publicitară (inclusiv conceptul de publicitate):

- **Copie adăugată:** Înșelat de expresia „Totul pentru „deliciul" clientului!!" (7)
- **Situație adăugată:** o scenă care înfățișează băutul într-un bar, imaginându-și că bucătăria era ușoară (3)/O scenă a unui bărbat care merge acasă (2)
- **Acceptare adăugată:** multe scene care indică consumul de produse (7)
- **Efecte adăugate:** berea a fost consumată cu coajă (4)
- **Producție adăugată:** Povestea arată clar eforturile producătorului de a oferi bere delicioasă (2)

Legat în primul rând de punerea în scenă:

- **Produs:** Berea se revarsă din ceașcă (2) / Pachetul de bere în gheață reprezentând răcoarea și deliciul (3)
- **Scena adăugată:** a bea bere cu un gest este impresionant (2)

Discuţie

Interesul și disponibilitatea de a cumpăra

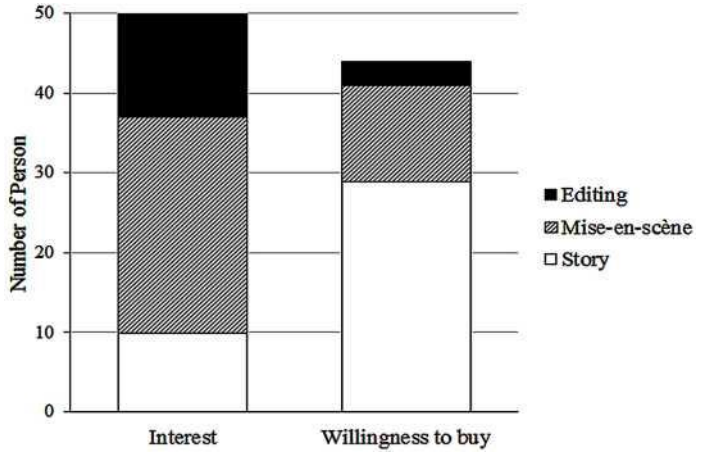
Imaginile din spatele filmelor comerciale sunt împărțite în mai multe filme comerciale și compilate într-o bază de date. Au existat multe cazuri în care secvența de fotografii din filmul comercial generat a fost greu de înțeles. În comparație cu filmele comerciale dezvoltate în mod conștient, filmele generate au avut un grad mai mic de execuție. Deși aceste rezultate vor necesita studii viitoare înainte de a putea fi generalizate, tipul IT a generat un nivel ridicat de interes printr-o varietate de fotografii. Cu toate acestea, dorința de a cumpăra a fost cea mai mare pentru tipul PT, folosind fotografii care se concentrează pe funcția și producția și distribuția produsului.

Figura 11 rezumă rezultatele în ceea ce privește interesul și disponibilitatea de cumpărare sau tehnicile de reprezentare a filmelor (povestea publicitară, punerea în scenă, montaj). Rezultatele indică faptul că punerea în scenă și editarea atrag interesul, iar povestea publicitară asociată cu funcția produsului și care ilustrează producția și distribuția stimulează dorința de cumpărare.

Efectele expresiilor publicitare

Este important să se evalueze filmele dezvoltate pe baza rezultatelor bazei de date, concentrându-se pe tehnicile de imagine publicitară și retorica și să se investigheze și să experimenteze evaluările și feedback-ul spectatorilor. Acest experiment s-a concentrat pe dacă evaluarea și feedbackul se schimbă prin modificarea poveștii publicitare. Pentru interes, 14 persoane au indicat „scena în care se pare că berea este consumată efectiv cu un gest, chiar și fără pahar", iar 6 persoane au indicat „scena cu multă lume.

Figura 11. Domenii de interes și disponibilitatea de cumpărare



distrându-mă." Acest lucru indică faptul că punerea în scenă pentru fiecare captură de imagine (scena adăugată: îndrăzneala conștientă de a ascunde produsele; adăugat prieten: creșterea numărului de persoane înregistrate) creează efectiv interes. Mai mult, în ceea ce privește disponibilitatea de a cumpăra, 7 persoane au indicat că au fost „înșelate de frază, totul pentru „deliciul" clientului", iar 7 persoane au indicat „au fost multe scene în care produsele au fost consumate". Acest lucru arată că conceptul general de publicitate al filmelor comerciale și punerea în scenă (copie adăugată: spectacol care vizează portretizarea în scris; acceptarea adăugată: creșterea numărului de scene de consum) stimulează efectiv dorința de cumpărare. Aceste rezultate arată efectele expresiilor publicitare și evaluările cantitative.

Narațiuni de film comercial pentru consumatori

Având în vedere efectele filmelor comerciale asupra consumatorilor, companiile ar trebui să utilizeze strategii publicitare pentru a atrage interesele consumatorilor, concentrându-se pe poveștile care prezintă situațiile consumatorilor pentru consumatorii care nu sunt conștienți sau nu înțeleg produsele sau serviciile lor. De exemplu, următoarele scene au atras interesul în experiment:

- O scenă care arată că berea este de fapt consumată cu un gest, chiar și fără pahar.
- O scenă în care mulți oameni se distrează.

Acestea sunt fragmente de povești de situație de consum în care scenele de viață sunt caracterizate de surprize și lucruri ieșite din comun. Pe de altă parte, companiile pot viza consumatorii cu un anumit nivel de înțelegere și interes pentru produse sau servicii și le pot trezi dorința de a cumpăra concentrându-se pe produsele și poveștile acceptării și efectelor acestora. De exemplu, următoarele scene au stimulat dorința de a cumpăra în experiment:

- Înșelat de expresia „Totul pentru „deliciul" clientului!!"
- Multe scene care indică consumul de produs.
- Berea a fost consumată cu coajă.

Acestea sunt povești de produse cu funcții persuasive și demonstrează acceptarea și efectele. Această strategie de publicitate este un tip de cunoștințe pe care le au în mod firesc creatorii de companii de publicitate, ceea ce pare a fi o regulă ilustrată de acest experiment.

SOLUȚII ȘI RECOMANDĂRI

Rezultatul dezvoltării unui sistem

Folosind o poveste publicitară și tehnici de editare, a fost dezvoltat un sistem de generare a filmelor comerciale printr-o interacțiune între utilizatori și sistem, care a fost testat cu un experiment observațional . Deoarece sistemul generează cu ușurință filme comerciale care respectă o varietate de cerințe, poate fi utilizat pentru diferite experimente în viitor. Aceste tipuri de experimente vor clarifica și îmbunătăți cunoștințele creative (tehnici de imagine și retorică) pentru a produce reclame individuale.

Rezultatul unui experiment

Un experiment folosind filme comerciale pentru bere a generat următoarele constatări:

- Tipul IT a creat cel mai mare interes printr-o varietate de fotografii.
- Tipul PT a stimulat cea mai mare dorință de a cumpăra folosind o varietate de fotografii care arată funcția produsului și producția și distribuția asociate.
- Mise-en-scenă sau editarea atrag interesul, iar povestea publicitară asociată cu funcționarea produsului și cu producția și distribuția de sprijin stimulează dorința de cumpărare.

Aceste constatări clarifică treptat relația dintre tehnicile filmului comercial și efectele acestora și contribuie semnificativ la simbolizarea și sistematizarea know-how-ului creator inerent al creatorului.

DIRECȚII VITORIALE DE CERCETARE

Experimentul din acest capitol și-a propus să arate influența pe care o are o poveste publicitară asupra spectatorilor care folosesc berea ca categorie de produs. Viitorii cercetători ar putea efectua un experiment care utilizează tehnica de editare implementată sau ar putea efectua un experiment cu alte categorii de produse. CFPSS a folosit povestea publicitară și tehnica de editare ca bază pentru a genera filme comerciale. În viitor, sistemul ar putea fi evaluat în funcție de creator, iar tehnicile de imagine și meniul de retorică extins. Cercetarea și dezvoltarea pe termen lung a sistemului se vor concentra pe adoptarea tehnologiilor informaționale avansate, cum ar fi procesarea imaginilor, extragerea preferințelor și recomandarea informațiilor și interacțiunea. În plus, cercetătorii intenționează să dezvolte și să experimenteze un sistem de colaborare pe internet.

CONCLUZIE

Un film comercial este un corp complicat de informații și este greu de codificat la niveluri care fac posibilă stocarea retoricii în sistemul informațional. Acest capitol a considerat că structura de bază a poveștii publicitare este structura de comunicare între afaceri și consumatori prin produse și servicii și a încercat să analizeze tehnicile de imagine publicitară și să construiască un sistem informațional pentru a genera filme comerciale. Această încercare este un început al studiului sistemului informațional pentru a sprijini producția de „Reclame individuale” care servesc o funcție culturală. Pentru a clarifica know-how-ul creator inerent al creatorului, sunt necesare multe studii din diferite puncte de vedere.

CONFIRMARE

Această lucrare a fost susținută de JSPS KAKENHI Grant Number 22500102.

REFERINȚE

Asanuma, K. (1990). Eizo no tekusuto no giho [Tehnici pentru textul imaginii]. Eiga no tameni II [Pentru film II] (pp. 130-247). Tokyo, Japonia: Suiseisha.

Bordwell, D. (1985). *Narațiune în filmul de ficțiune* . Madison, WI: University of Wisconsin Press.

Crask, MR și Laskey, HA (1990). Un model de decizie bazat pe poziționare pentru selectarea mesajelor publicitare. *Journal of Advertising Research , 30 (4),* 32-38.

Deleuze, G. (1983). *Imagine-mișcare.* Paris, Franța: Les Editions de Minuit.

Huhmann, BA și Albinsson, PA (2012). Retorica influențează eficiența publicității, controlând gustul? *Jurnalul European de Marketing , 46* (11/12), 1476-1500. doi: 10.1108/03090561211259943

Kanai, A. (2001). Modelul procesului cognitiv către retorica filmului. *Studii cognitive , 8 (2),* 139-150.

Kanai, A., & Kato, Y. (2001). Efectul retoricii publicitare asupra procesului cognitiv al privitorului. *Journal of Advertising Science , 42 ,* 87-100.

Kawamura, Y. (2003). O analiză a retoricii filmului comercial: spre construirea unui sistem de susținere a producției de film comercial bazat pe retorica imaginilor. În *Proceedings of the 2003 IEEE International Conference on Systems, Man and Cybernetics* (pp.993-1000). Washington, DC. doi: 10.1109/ ICSMC.2003.1243944

Kawamura, Y. (2004). O analiză a retoricii filmului comercial: spre construirea unui sistem informatic de sprijin pentru producția de film comercial. *Journal of Advertising Science , 45 ,* 122-139.

Kawamura, Y. (2009). O analiză a poveștii și a tehnicilor de editare ale filmului comercial: spre construirea unui sistem informatic de sprijin pentru producția de film comercial. *Journal of Advertising Science , 50 ,* 16-32.

Kobayashi, T., & Shimamura, K. (1997). *Shinban atarashii koukoku* [Reclamă nouă: ediție nouă]. Tokyo, Japonia: Dentsu.

Laskey, HA, Day, E. și Crask, MR (1989). Tipologia strategiilor principale de mesaje pentru reclame de televiziune . *Journal of Advertising , 18 (1),* 36-41. doi: 10.1080/00913367.1989.10673141

Laskey, HA, Fox, RJ și Crask, MR (1994). Investigarea impactului stilului de execuție asupra eficienței comerciale a televiziunii. *Journal of Advertising Research , 34 (5),* 9-16.

Laskey, HA, Fox, RJ și Crask, MR (1995). Relația dintre strategia mesajului publicitar și eficiența comercială de televiziune. *Journal of Advertising Research , 35* (2), 31-39.

Matsumoto, Y., Kitauchi, K., Yamashita, T., Hirano, Y., Matsuda, H., & Asahara, M. (1999). Manual de utilizare al sistemului de analiză morfologică ChaSen 2.0 (ed. a 2-a). Institutul de Știință și Tehnologie Nara, Matsumoto Labo.

McQuarrie, EF și Mick, DG (1996). Cifre de retorică în limbajul publicitar. *The Journal of Consumer Research , 22* (4), 424-438. doi: 10.1086/209459

McQuarrie, EF și Mick, DG (1999). Retorică vizuală în publicitate: analiză interpretativă a textului, experimentală

și răspunsul cititorului. *The Journal of Consumer Research , 26 (1),* 37-54. doi: 10.1086/209549

McQuarrie, EF și Mick, DG (2003). Figuri retorice vizuale și verbale sub procesare dirijată versus expunerea accidentală la publicitate. *The Journal of Consumer Research , 29* (4), 579-587. doi: 10.1086/346252

McQuarrie, EF și Phillips, BJ (2005). Persuasiunea indirectă în publicitate: modul în care consumatorii procesează metaforele prezentate în imagini și cuvinte. *Journal of Advertising , 34 (2),* 7-19. doi: 10.1080/00913367 .2005.10639188

Monaco, J. (1977). *Cum să citești un film: tehnologia artei, limbajul, istoria și teoria filmului și a media* . New York, NY: Oxford University Press.

Mothersbaugh, DL, Huhmann, BA și Franke, GR (2002). Efectele combinatorii și separative ale figurilor retorice asupra efortului și concentrării consumatorilor în procesarea reclamelor. *The Journal of Consumer Research , 28* (4), 589-602. doi: 10.1086/338211

Ogata, T., Watanabe, K., Hori, K., & Ohsuga, S. (1995). Monogatari seisei shisutemu niyoru koukoku sousaku shien wo mokuteki toshita terebi komahsharu no kouzou bunseki [Analiză structurală a reclamelor de televiziune pentru a sprijini creația publicitară folosind un sistem de generare narativă]. *Journal of Advertising Science , 30 ,* 1-22.

Phillips, BJ (1997). Gândirea la asta: interpretarea de către consumatori a imaginilor publicitare complexe. *Journal of Advertising, 26 (2),* 77-87. doi: 10.1080/00913367.1997.10673524

Scott, LM (1994). Imaginile în publicitate: necesitatea unei teorii a retoricii vizuale. *The Journal of Consumer Research , 21* (2), 252-272. doi: 10.1086/209396

Shimp, TA (1976). Metode de prezentare comercială folosite de agenții de publicitate de televiziune naționale. *Journal of Advertising , 5* (4), 30-36. doi: 10.1080/00913367.1976.10672661

Stathakopoulos, V., Theodorakis, IG și Mastoridou, E. (2008). Retorica vizuală și verbală în reclamă: cazul „rezonanței". *Jurnalul Internațional de Publicitate , 27* (4), 629-657. doi: 10.2501/ S0265048708080177

Stewart, DW și Furse, DH (1986). *Publicitate televizată eficientă: un studiu pe 1000 de reclame* . Lexington, MA: Lexington Books.

Theodorakis, IG, Koritos, C. și Stathakopoulos, V. (2015). Manevre retorice într-un val controversat: Evaluarea limitelor retoricii publicitare. *Journal of Advertising , 44* (1), 14-24. doi: 10.10 80/00913367.2014.930679

Whitaker, R. (1970). *Limbajul filmului* . Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Povestea publicitară: Tehnica care determină evenimentul pe care să se concentreze pentru a vizualiza imaginile publicitare . Povestea este structurată prin extragerea evenimentelor din istoria publicității.

Tehnica de editare: Metoda de editare (structurare) pentru fotografiile în ordine cronologică pentru a vizualiza imagini ale evenimentelor.

Produse cu implicare ridicată: produsele care prezintă un grad mai mare de entuziasm și interes față de produs funcționează atunci când un consumator cumpără un produs. Telefoane mobile, PC etc.

Retorica imaginii: combinația de tehnici de imagine, cum ar fi punerea în scenă (direcția) fotografiilor, editarea fotografiilor și așa mai departe.

Tehnici de imagine: Tehnicile folosite pentru a exprima imaginile: poveste publicitară, tehnică de punere în scenă , tehnică de editare și tehnică de sunet, printre altele.

Produse cu implicare redusă: produsele care prezintă un grad mai mic de entuziasm și interes pentru produse funcționează atunci când un consumator cumpără un produs. Cafea, bere, ceai etc.

Tehnica *Mise-en-Scene :* Metodologia folosită pentru a direcționa și structura fotografii cu componente (elemente) astfel încât să se realizeze imagini ale evenimentelor.

Tehnica sunetului: Metodologia legată de modul de direcționare și structurare a cadrelor cu sunet pentru personaje, aspectul material al cadrelor și tehnica de direcționare (structurare) a fundalurilor și a relațiilor dintre fotografii cu comentarii sonore specifice.

Această lucrare a fost publicată anterior în Computational and Cognitive Approaches to Narratology editată de Takashi Ogata și Taisuke Akimoto, paginile 118-139, anul dreptului de autor 2016 de Information Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 16
Idei de branding pentru Jocurile Olimpice de la Tokyo 2020

Erica Liu
Universitatea din Hertfordshire, Marea Britanie

ABSTRACT

Tokyo a câștigat cu succes candidatura pentru Jocurile Olimpice din 2020. Atunci când planifică un turism de mega evenimente, cum ar fi Jocurile Olimpice, orașele reordonează spațiile publice și arenele adesea cu o viziune pe termen lung, o moștenire. Această viziune exprimă rolul evenimentului în realizarea viitorului dorit și a obiectivelor orașului gazdă. Procesul de planificare presupune nu doar animarea orașului pentru spectacole montate; dar și rebrandingul orașului și gestionarea modului în care se consumă turismul - experiența planificată și neplanificată a consumului. Turiștii de evenimente motivați de agrement caută experiențe unice, personale și pline de satisfacții social (Getz, 2010). Aceste experiențe pot fi gestionate prin contextul în care oamenii acționează. Prin modificarea contextului, experiența oamenilor cu privire la eveniment se schimbă; prin urmare, percepția asupra orașului gazdă și a mărcii Olimpiadei se poate schimba. Prin urmare, autorul propune direcții de branding pentru a îmbunătăți aceste experiențe.

INTRODUCERE

Tokyo are o relație istorică cu Jocurile Olimpice, care oferă un studiu interesant al schimbărilor în direcția de branding a orașului. Tokyo a fost primul oraș non-occidental care a câștigat o ofertă pentru Jocurile Olimpice. De fapt, orașul a câștigat oferta de două ori anterior, dar a găzduit Jocurile o singură dată. Orașul s-a retras de la găzduirea Jocurilor în 1937, din cauza izbucnirii războiului chino-japonez; Jocurile nu s-au materializat niciodată și au fost ulterior suspendate din cauza izbucnirii celui de-al Doilea Război Mondial. Tokyo, însă, a fost primul care a găzduit Jocurile Olimpice din Asia în 1964. La douăzeci de ani după cel de-al Doilea Război Mondial, Japonia a dorit să-și reconstruiască imaginea de națiune pașnică și prietenoasă. Prin găzduirea Jocurilor Olimpice de vară, Japonia și-a redenumit cu succes și și-a restabilit poziția diplomatică pe arena globală. Câștigarea ofertei de a găzdui Jocurile de vară pentru a doua oară în 2020 a sporit puterea soft a Japoniei; un sondaj a arătat că clasamentul său global a crescut de la al șaselea în 2012 la al cincilea în 2013 (Albert, 2013). Cu un simț reînnoit al posibilităților și o economie revigorată, Japonia trebuie să o facă

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch016

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

arată o imagine pozitivă care se recuperează constant din efectele unui cutremur recent, tsunami și dezastre legate de scurgerile centralei nucleare.

Brandingul Tokyo pentru Jocurile Olimpice din anii 1930 până în 2014 a arătat o progresie a dezvoltării culturale și schimbări de atitudine a națiunii. Reprezentarea grafică a materialelor promoționale ale Jocurilor pentru Jocurile Olimpice de la Tokyo 1940 a dezvăluit ambiția sa militară înainte de Războaie. Un samurai uriaș care stă în fața drapelului japonez și piticizează Muntele Fuji într-un afiș; altul a arătat o sculptură unghiulară a unui soldat abstract în spatele textului Olympiad Tokyo 1940, iar altul a arătat un atlet umbrit de un samurai uriaș, ambii cu brațul ridicat pentru a saluta victoria; sigla olimpica era afisata discret intr-un colt sau pe vesta sportivului. Materialele grafice erau asemănătoare stilului constructivismului lui Stenberg, care folosea puțină culoare și uneori monoton; portretul era auster și patriotic; mesajele erau despre dominație și victorie. Era un sentiment puternic de mândrie națională, aproape o atitudine de agresivitate. Deși materialele promoționale au arătat abilități de design foarte elementare, mesajul mărcii a fost comunicat clar. Pentru Japonia, Jocurile au fost un canal simbolic pentru a anunța lumii că se ridica o nouă putere.

În schimb, materialele de marketing pentru Jocurile de la Tokyo din 1964 au fost foarte diferite. Japonia era gata să apară cu o nouă identitate la douăzeci de ani după ce a fost înfrântă în al Doilea Război Mondial. Japonia de după război trebuia să-și extindă economia și, pentru a face acest lucru, avea nevoie ca lumea să o considere un prieten și nu o amenințare. Găzduirea unui mega eveniment sportiv cu o atenție internațională intensă, cum ar fi Jocurile Olimpice, a oferit țării o platformă ideală pentru a se relansa ca țară capitalistă și democratică. S-au dedicat mult efort designului și branding-ului evenimentului. Designul grafic al lui Hara Hiromu și Kamekura Yusaku a descifrat subtil o continuitate a compoziției vizuale tradiționale japoneze a crestelor medievale și abstracția geometrică a modernismului. Aceeași abordare a fost articulată și în designul arhitectural al structurilor olimpice. Gimnaziul Național al arhitectului Kenzo Tange a fost o structură contemporană cu materiale și metode de construcție contemporane, proporțiile structurii erau largi și plane, cu acoperișuri gigantice. Cele două mase spațiale principale au fost conectate prin poduri largi și spații deschise bine definite. Acoperișurile în formă de spirală au fost construite din două arce uriașe de măturare cu raze diferite. Deși era un design modernist; amintea și de o pagodă tradițională japoneză și de forma Muntelui Fuji. Designerii japonezi au găsit o modalitate de a exprima o coexistență armonioasă între trecut și viitor; naţionalism şi internaţionalism. Juxtapunerea tradiției și modernității a continuat să fie esența culturii și designului japonez de astăzi. Jocurile Olimpice de la Tokyo din 1964 au fost un spectacol și au stabilit un standard pentru viitoarele gazde ale Jocurilor din Asia.

Tokyo se pregătește să găzduiască Jocurile Olimpice de vară pentru a doua oară în 2020. Japonia nu mai este o țară în curs de dezvoltare așa cum era în 1964. Au trecut cincizeci de ani și Japonia a evoluat substanțial atât în cultură, cât și în economie. Tokyo a licitat pentru Jocurile Olimpice de cinci ori în trecut și a câștigat trei. Se estimează că orașul va cheltui între 5 și 6 miliarde de dolari SUA pentru Jocurile Olimpice din 2020; construind din noi douăzeci și două din treizeci și șapte de locații. Strategiile de marketing arată o atitudine entuziastă și optimistă care se concentrează pe viitor. Logo-ul licitației Tokyo 2020 a fost alcătuit dintr-un inel colorat de floare Sakura; sloganul era „Descoperă mâine”; mascota nu a fost încă decisă, dar se presupune că va fi ceva asemănător cu mascota ambasadorului etapei de licitație, Doraemon pisica din viitor, care are un buzunare plin de gadget-uri care oferă soluții tehnologice la fiecare problemă cu care s-a întâlnit proprietarul său. Arhitectura stadionului principal proiectată de Zaha Hadid se concentrează și pe fantezia futuristă, deși are puține referințe la caracteristicile regionale și culturale; și ulterior a fost abandonat și înlocuit de Kengo Kuma. Răspunsul publicului japonez la găzduirea Jocurilor din 2020 a fost unul mixt și în mare parte negativ. Un sondaj online realizat de site-ul web Japan Today în 2013 a arătat că 62,5% dintre respondenți s-au opus găzduirii Jocurilor. Mai jos sunt citate de la respondenți:

... cea mai mare parte a investiției va fi irosită. plus 2020 în sine va fi un iad turistic.

... comunitatea va ajunge cu câteva facilități goale de întreținere ridicată de întreținut și zeci de ani de datorii de rambursat din banii impozitelor.

Persoanele fără adăpost vor fi mutate în diferite zone, oamenii din apropierea locațiilor vor avea viețile și terenurile deranjate.

... locurile degradate de la conducerea lui Oyaji cred că nimeni nu vrea să le viziteze vor continua să se degradeze.

Tokyo este foarte neprietenoasă față de persoanele cu dizabilități prin intermediul infrastructurii, deși vor găzdui și Jocurile Paralimpice. Vor fi criticați și, bineînțeles, vor șterge cu ceva de genul „nu ne înțelegeți". '

Ar trebui să găzduiască jocul permanent la Atena.

Acest sentiment opus a rămas neschimbat de la candidatura pentru Jocurile din 2016. Un sondaj realizat de Kietlinski în 2008 (Kietlinski, 2011) a scos la iveală o împărțire a opiniilor cu privire la găzduirea Jocurilor Olimpice în rândul publicului japonez. Sondajul a concluzionat că au existat trei modele generale în atitudinea poporului japonez. În primul rând, cei care se opun găzduirii evenimentului se concentrează asupra problemelor pragmatice precum povara financiară și creșterea prețurilor la locuințe; și cei care susțin Jocurile concentrându-se pe semnificațiile simbolice și beneficiile intangibile ale Jocurilor, cum ar fi mândria națională. În al doilea rând, cei care susțin Jocurile recunosc potențialele probleme financiare; ei cred că găzduirea Jocurilor va aduce beneficii financiare pe termen lung, dar nu pot explica cum se va produce beneficiul financiar. Vocabularul pe care l-au folosit pentru a-și justifica opinia a fost foarte asemănător cu campania intensivă de marketing folosită în promovarea Jocurilor. Cei care se opun găzduirii Jocurilor, pe de altă parte, au avut tendința să ignore beneficiul intangibil. În al treilea rând, amintirile retorice ale Jocurilor Olimpice din 1964 au jucat un rol în influențarea opiniei unor cetățeni. Cei care au susținut Jocurile au avut tendința de a avea peste 50 de ani și au experimentat Jocurile din 1964; găzduirea Jocurilor a adus amintiri pozitive și au dorit să experimenteze din nou emoția. Cu toate acestea, amintirile Olimpiadei au puțin efect asupra tinerilor japonezi de la care provin cele mai multe obiecții. Găzduirea Jocurilor Olimpice din 2020 de la Tokyo continuă să genereze dezbateri controversate, de la construirea de la zero sau renovarea structurilor vechi pentru locurile de desfășurare a Jocurilor (Kurtenbach, 2014), până la curățarea socială a străzilor din Tokyo pentru a face loc Jocurilor (Guyatt, 2014). Pentru a găzdui evenimentul cu succes, orașul nu trebuie doar să navigheze prin multe dezbateri controversate, ci și să susțină Carta Olimpică în promovarea „o societate pașnică preocupată de păstrarea demnității umane", care „necesită înțelegere reciprocă cu spirit de prietenie, solidaritate și fair-play" (CIO, 2013).

De asemenea, merită remarcat faptul că Japonia găzduiește Cupa Mondială de Rugby în 2019, cu un an înainte de Olimpiada de la Tokyo 2020 și paralimpică. Găzduirea a două mega-evenimente sportive globale într-un an înseamnă că există potențiale complicații, precum și oportunități. Planul inițial de utilizare a noului stadion pentru a găzdui ambele evenimente nu a funcționat. Se datorează faptului că designul original al stadionului a fost abandonat; iar noul stadion nu va fi finalizat la timp pentru a găzdui Cupa Mondială de Rugby 2019. O soluție propusă este utilizarea Stadionului Tokyo existent cu 50.000 de locuri și Stadionul Yokohama cu 72.000 de locuri. Începutul nefericit al managementului infrastructurii ar putea fi trecut cu vederea de o strategie solidă de branding pentru ambele evenimente. Activitățile de branding ale celor două evenimente trebuie să fie sincronizate strategic, mai degrabă decât să concureze unele cu altele.

METODOLOGIE

Metodologia utilizată în această cercetare a fost derivată din abordarea convențională a branding-ului locului, cu o înțelegere a comportamentului uman automat. Scopul a fost de a veni cu direcții de branding pentru mega-evenimente cu rezultate controlabile și previzibile. Deși direcțiile de branding sunt vizate în principal de Jocurile Olimpice de la Tokyo 2020, ele ar putea fi adaptate și pentru alte mega-evenimente.

Metodele de branding al locului implică în mod tradițional influențarea percepției oamenilor despre un loc; și creând narațiuni intrigi ale unui loc. Fie că este un oraș, un stat, o țară sau orice destinație, percepția pe care oamenii o au asupra unui loc este de obicei cu mai multe fațete și foarte diversă; este „suma credințelor, idealurilor și impresiilor pe care oamenii le au față de un anumit loc". (Haider, Kotler și Rein, 1994, p. 3). Aceste credințe, idealuri și impresii sunt modelate în continuare de cultură, istorie și localitate (Florek & Insch, 2008; Hart & Stachow, 2010; Murphy, 2010; Relph, 1976), chiar și de cetățeni celebri (Dinnie, 2008). Aceste atribute ale percepției unui loc nu sunt formate „pur și simplu în termeni de modele de trăsături fizice și observabile, nici doar ca produse ale atitudinilor, ci ca o combinație indisociabilă a acestora". (Relph, 1976, p. 59) În același timp, percepția oamenilor asupra locurilor tinde să fie vagă (O'Shaughnessy & O'Shaugnessy, 2000) și nu reflectă neapărat realitățile locale (Anholt, 2007; Dinnie, 2008; Walsh & Wiedmann, 2008). Potrivit lui Anholt, oamenii „navighează prin complexitatea lumii moderne înarmați cu câteva clișee simple, [care] formează fundalul opiniilor noastre". (Anholt, 2007, p. 1) În multe cazuri, această percepție este „parțială și adesea fie exagerată, fie subestimată" (Shields, 1991, p. 60). Cu toate acestea, chiar și atunci când asocierile și experiențele oamenilor cu anumite locuri sunt diferite din cauza nevoilor și scopurilor indivizilor (Hankinson, 2004; Hart & Stachow, 2010; Relph, 1976; Warnaby, 2009), atunci când sunt împărtășite și acceptate pe scară largă, imaginile lor pot deveni stereotipe pentru acele locuri (Bowis & Stachow, 2010). Această percepție stereotipă a unui loc este „[un] proces de generalizare la o întreagă clasă de obiecte dintr-un număr limitat de observații". (Papadopoulos & Heslop, 2002, p. 295). Percepția stereotipă nu este ușor de schimbată, deoarece odată stabilită, imaginile de bază pe care se bazează acele stereotipuri tind să fie persistente și stabile (Coyle & Fairweather, 2005; Shields, 1991).

Deoarece vor exista întotdeauna unele diferențe între percepția oamenilor despre un loc și realitățile sale, branding-ul locului poate fi văzut ca nu despre a spune povestea unui loc așa cum este; dar prezentând o versiune optimizată a realităților și încercând să o stabilească drept imaginea stereotipă a locului. Prin urmare, locurile care au o imagine negativă pot schimba percepția oamenilor prin strategii de branding. Roper a sugerat că percepția oamenilor despre un loc poate fi schimbată ca urmare a schimbărilor în așteptările societății (Roper, 2010). Anholt (2007) a mai afirmat că clișeele, stereotipurile și prejudecățile se vor schimba în cele din urmă dacă oamenii și organizațiile din acele locuri încep să schimbe ceea ce fac și modul în care se comportă; el a spus că acțiunile simbolice care sunt „în special sugestive, remarcabile, memorabile, pitorești, demne de știre, de actualitate, poetice, emoționante, surprinzătoare sau dramatice", pot ajuta la crearea unor povești pozitive despre locuri, atâta timp cât acele acțiuni simbolice sunt „urmate rapid de dovezi ulterioare și la fel de remarcabile" (Anholt, 201261-27). Mega-evenimentele cu audiențe globale sunt, prin urmare, o platformă excelentă pentru a testa noi strategii de branding pentru locații. În cazul Tokyo sau Japonia, imaginea țării este în general pozitivă , negativele fiind recentele dezastre naturale și provocate de om; prin urmare, strategiile de branding ale locului nu urmăresc să se schimbe, ci să îmbunătățească și să asigure imaginile pozitive.

Există o legătură directă între percepție și experiență. Prin studierea modului în care oamenii pot reacționa subconștient la diferitele atribute ale mega-evenimentelor, cum ar fi narațiunile și setările lor, înseamnă că designerii de mărci sunt capabili să creeze experiențe planificate care sunt coerente cu așteptările oamenilor. Oamenii nu acționează doar pe baza unor factori raționali, cum ar fi fapte și cifre; ci pe un amestec de factori raționali și iraționali, cum ar fi experiența personală, emoția și alte motive falibile (Ariely, 2008). Oamenii

reacționează la mediul înconjurător cu două sisteme de gândire - reflexiv și automat; de obicei un amestec al ambelor (Thaler & Sunstein, 2008, p. 22). Tindem să credem că oamenii se comportă într-un anumit fel din cauza unor decizii sau obiceiuri conștiente, totuși, cercetările au arătat că cel puțin 80% dintre factorii care influențează comportamentul nu rezultă din cunoaștere sau conștientizare (Kollmuss & Agyeman, 2002). Contextul sau - impactul de mediu asupra comportamentului oamenilor este mult mai puternic decât se aștepta. Există o legătură directă între obiceiuri și contextul de mediu. Obiceiurile sunt „dispoziții comportamentale de a repeta acțiuni bine practicate, având în vedere circumstanțe recurente" (Wood, 2005, p. 918). În general, obiceiurile pot fi dezvoltate prin luarea în mod repetat a aceleiași acțiuni atunci când întâlniți același context. Prin urmare, prin prezentarea unui context similar, obiceiurile ar putea fi declanșate în acțiune fără știrea sau conștientizarea persoanei, adică un sistem automat. Cu o înțelegere de bază a acestei logici, obiceiurile ar putea fi influențate ipotetic prin modificarea contextului; acest „sistem automat" ar putea fi apoi valorificat și dezvoltat într-o experiență diferită de brand pentru mega-evenimente. Sistemul automat este folosit în dezvoltarea strategiilor de branding în această cercetare, deoarece este aplicabil la majoritatea oamenilor, indiferent de mediul lor. Deși există o legătură puternică între viziunea oamenilor și comportamentul lor, un sistem comportamental automat funcționează mai degrabă în funcție de contextul evenimentelor decât de mediul oamenilor. Dezvoltarea strategiilor de branding care se ocupă doar de sistemele automate de comportament este deosebit de importantă atunci când un oraș găzduiește mega-evenimente, când publicul provine de obicei dintr-o multitudine de medii.

Dolan, Hallsworth, Halpern, King și Vlaev (2009) au identificat nouă strategii eficiente pentru a influența comportamentul oamenilor (Tabelul 1). Cele nouă strategii au format începutul studiilor empirice; în care fiecare strategie a fost comparată cu mega-evenimentele anterioare care au folosit metode similare pentru a influența percepția oamenilor (Tabelul 2). Apoi au fost evaluate și clasificate avantajele și dezavantajele fiecărei strategii; un rezultat inițial a arătat că fiecare strategie poate produce rezultate mai eficiente atunci când este combinată cu una sau mai multe strategii (Tabelul 3). Rezultatul inițial a fost apoi combinat cu metodele convenționale de branding a locului rezumate de Govers și Go (2009); luând în considerare, de asemenea, importanța atracției sociale sau a stimei publice, care a fost subliniată și mai mult de cele șase dimensiuni ale reputației naționale identificate de Passow și colab. (2005, p. 313). În cazul Japoniei, țara este deja puternic stabilită în apeluri fizice, financiare și culturale; ar trebui să-și consolideze atractivitatea emoțională, de conducere și socială percepută în special, pentru a menține o reputație globală favorabilă. Rezultatul acestui studiu a fost un set de direcții de branding pentru locații dezvoltate pentru Jocurile Olimpice de la Tokyo 2020 (Tabelul 4). De asemenea, merită subliniat faptul că, în timp ce branding-ul local urmărește în general să influențeze percepția oamenilor; Această lucrare recomandă ca branding-ul mega locului de evenimente, în special, să vizeze și modelarea experienței oamenilor. Direcțiile de branding ale locului propuse ar trebui, de asemenea, folosite ca instrument de îmbunătățire și evaluare; deoarece acestea sunt aplicabile altor scenarii de branding pentru locuri de evenimente mega. Pentru Jocurile Olimpice de la Tokyo 2020, autorul propune cinci direcții de branding, după cum urmează.

Tabelul 1. Nouă strategii care au modelat comportamentul oamenilor

Strategie	Influențe care modelează comportamentul oamenilor
Mesager	Suntem puternic influențați de cine comunică informații
Stimulent	Răspunsurile noastre la stimulente sunt modelate de scurtături mentale previzibile, cum ar fi evitarea puternică a pierderilor
Norme	Suntem puternic influențați de ceea ce fac alții
Implicit	„Mergem cu fluxul" de opțiuni prestabilite
Proeminență	Ne este atrasă atenția asupra a ceea ce este nou și ni se pare relevant
Amorsare	Actele noastre sunt adesea influențate de indicii subconștiente
Afecta	Asociațiile noastre emoționale ne pot modela puternic acțiunile
Angajament	Căutăm să fim consecvenți cu promisiunile noastre publice și să facem reciproc acțiuni
Egoul	Acționăm în moduri care ne fac să ne simțim mai bine cu noi înșine

Dolan, Hallsworth, Halpern, King și Vlaev, 2009.

Tabelul 2. Un rezumat al strategiilor de branding propuse de autor pe baza celor nouă influențe care modelează comportamentul oamenilor și studiile precedente

Strategie	Direcția de branding folosită	Studii precedente
Mesager	Angajați eroi naționali ca ambasadori ai evenimentului	Cupa Mondială FIFA, Jocurile Olimpice de la Beijing 2008
Stimulent	Program de reutilizare și deschidere către public a facilităților pentru evenimente	Jocurile Olimpice de la Londra 2012
Norme	Stabilirea tendințelor, asumați un rol de lider	Jocurile Olimpice de la Sydney 2000
Implicit	Oferiți alternative	Jocurile Olimpice de la Londra 2012
Proeminență	Creați momente pozitive memorabile	Jocurile Olimpice de la Beijing 2008, Jocurile Olimpice de la Rio 2016
Amorsare	Noi USP-uri, promovează părți necunoscute ale orașului	Jocurile Olimpice de la Londra 2012
Afecta	Conexiune emoțională cu publicul prin abordarea subiectelor actuale sau recente	Cupa Mondială FIFA 2010
Angajament	Evidențiați sponsorii și instituția în campaniile de marketing	Jocurile Olimpice de la Beijing 2008
Egoul	Promovarea leadership-ului în agenda globală	Jocurile Olimpice de la Beijing 2008, Jocurile Olimpice de la Londra 2012

Sursa: Autor.

DIRECȚIA DE MARCĂ PROPUSĂ 1: TRENDSETTING

Deși Japonia a cunoscut o stagnare economică de mai bine de un deceniu începând cu anii 1990, influența sa culturală în domenii precum moda, tehnologii, arhitectură, atitudini etc. a crescut începând cu anii 1980 (McGray, 2002). Cu toate acestea, brandingul nereușit al „Cool Japan" în anii 2000 nu a reușit să valorifice cultura de tineret a țării pe piața internațională (Kelts, 2010). În același timp, o rivalitate puternică a „Valului Coreean" domină piețele asiatice și câștigă rapid popularitate în alte țări (Nip & Choi, 2012). Coreea concurează nu doar pe piața culturală cu Japonia, ci și pe piețele tehnologice și de producție (Japan Today, 2012). Pentru a rămâne competitivă în puterea sa soft, Japonia trebuie să-și regândească strategiile relevante. În ultimii 15 ani, când Coreea a investit masiv în industria sa culturală , Japonia ar fi putut oferi mai mult sprijin industriei sale culturale aflate în dificultate. Japonia a cheltuit 0,12 la sută

Tabelul 3. Puterea și slăbiciunea strategiilor propuse bazate pe cele nouă influențe. Și strategiile suplimentare propuse de autor

Strategie	Pro	Contra	Supliment
Mesager	Construiți o relație cu publicul	Insuficient de la sine	Afecta
Stimulent	Mobilizare eficientă în masă	Riscul de a nu se putea materializa	Angajament
Norme	Provocați normele existente, începeți altele noi	Acceptați practicile proaste fără judecată	Ego, amorsare, mesager
Implicit	O modalitate rapidă de a controla rezultatul	Abordare de sus în jos	Nu se aplică
Proeminență	Creați instantanee memorabile	Experiența negativă are un impact asupra percepției generale	Amorsare
Amorsare	Acceptați o nouă perspectivă	Problemă etică	Proeminență
Afecta	Conexiune emoțională	Risc de contradicție cu realitatea observabilă	Mesager, ego
Angajament	Probabilitate mare ca promisiunile să fie îndeplinite	Risc de deteriorare a reputației	Egoul
Egoul	Promovați mândria națională, cetățenia globală	Prejudecăți, discriminare	Proeminență

Sursa: autor.

Tabelul 4. Un rezumat al impactului celor cinci direcții de branding propuse de autor

Strategii propuse	Impactul 1	Impactul 2	Impactul 3
Stabilirea tendințelor	Provocați normele existente, eliminați practicile învechite	Stabiliți noi standarde de excelență	Descoperiți noi metode și oportunități
Conexiune emoțională	Obțineți sprijin din partea comunităților și a mass-media	Construiți o relație pe termen lung cu publicul	Reparați imaginea de marcă deteriorată anterior
Diversitate	Promovați libertatea de alegere, corectitudinea și concurența sănătoasă	Ajungeți la un public mai largi	Răspândiți riscul și responsabilitatea într-un lanț de furnizori mai larg
Redefiniți percepția	Acceptați noi perspective	Creați instantanee memorabile	Încurajați consumul repetat
Cetățenie globală	Promovați mândria națională	Mobilizare eficientă în masă	Probabilitate mare ca promisiunile să fie îndeplinite

Sursa: Autorul.

din bugetul său național pentru arte în 2008, în comparație cu 0,79 la sută pentru Coreea (Grunebaum, 2012). În plus, industria culturală japoneză este mai izolată în comparație cu cea a coreeanului, industria culturală coreeană fiind mai proactivă în optimizarea internetului și a rețelelor sociale pentru a se marca.

Jocurile Olimpice de la Tokyo din 2020 oferă Japoniei o oportunitate de a-și rebranda. „Cool Japan" a reflectat eșecul „Cool Britannia". Brandul trebuie să reia legătura cu publicul său. Declarația de viziune a Tokyo 2020 este „Sportul are puterea de a schimba lumea și viitorul nostru". Această declarație de viziune a implicat că Japonia ar dori să aducă schimbări pozitive în propriul viitor și să influențeze lumea prin intermediul evenimentului. Având în vedere precedentul de succes al găzduirii evenimentului și atenția intensă a presei globale, Japonia are șanse mari să concretizeze această viziune. Cu toate acestea, o serie de evenimente recente au relevat că această ambiție a Comitetului de Organizare Tokyo 2020 nu a îndeplinit așteptările publicului japonez. Pe baza selecției emblemei și a arhitecturii stadionului principal, strategiile de brand ale Tokyo 2020 au părut să pună accent pe viitor, ignorând coexistența armonioasă a istoriei și modernității, care a fost punctul forte și caracteristica Tokyo. Potrivit Comitetului de Organizare Tokyo 2020, designul de bază al emblemei s-a bazat pe litera „T" din To kyo, tomorrow and team. Emblema concepută de Kenjiro Sano a fost inspirată de „sensul deplin al reunirii ca una", a spus

organizatorul evenimentului: „culoarea neagră a coloanei centrale reprezintă diversitatea, combinația tuturor culorilor", iar „forma cercului reprezintă o lume incluzivă, în care toată lumea se acceptă reciproc. Roșul cercului reprezintă puterea fiecărei inimi care bate." (Alderson, 2015) Deși emblema a fost retrasă la scurt timp după ce a fost lansată din cauza unui conflict de proprietate intelectuală, criteriile de selecție ale următoarei embleme sunt probabil să fie consecvente. Selecția stadionului principal în stil navă spațială intergalactică a lui Zaha Hadid, ca piesa arhitecturală centrală a Tokyo 2020, a reflectat-o pe cea a emblemei. Propunerea arhitecturală a întâmpinat critici intense din partea multor comunități profesionale și a publicului din Japonia. Structura gigantică, cu puține funcții pragmatice după Olimpiada și costuri mari de întreținere, ar putea duce la zeci de ani de datorii și povara financiară pentru contribuabili în vremuri de austeritate economică. Atena, care a estimat că Jocurile Olimpice din 2004 ar costa 1,6 miliarde de dolari, a ajuns la un Joc Olimpic care a costat 16 miliarde de dolari, majoritatea locurilor rămase în paragină după Jocuri; de asemenea, Jocurile de la Barcelona din 1992 au lăsat Spania cu o datorie de 6,1 miliarde de dolari; și Montrealului i-a luat aproape 30 de ani pentru a plăti cele 2,7 miliarde de dolari pe care le datora după Jocurile de vară din 1976 (Lyall, 2012). Mai mult, locația principalului stadion al Jocurilor Olimpice de la Tokyo 2020 se află într-o zonă istorică care include Altarul Meiji, care este apreciat nu numai ca monument istoric, ci și ca cel mai important și popular altar din Tokyo; una publicul o considera o destinație sacră. Structura principală propusă pentru Jocurile Olimpice a depășit altarul și are puține relații și ține cont de împrejurimile sale rezidențiale și istorice mixte. Construcția noului stadion ar însemna și pierderea celor câteva centuri verzi rămase din Tokyo; o zonă de grădini publice cu copaci de gingko plantați la începutul anilor 1900 ar fi demolată. Și aproximativ 300 de gospodării din apartamentele Kasumigaoka vor fi evacuate pentru a curăța amplasamentul pentru construcția stadionului. Toate aceste tulburări publice ca urmare a viziunii ambițioase a Jocurilor Olimpice au înstrăinat publicul și mass-media. La doi ani după ce a anunțat arhitectura câștigătoare a Stadionului Olimpic, Comitetul a abandonat designul arhitectural din cauza costului în spirală al construcției. Guvernul japonez a fost nevoit să-și ceară scuze publicului pentru cei 6,2 miliarde de yeni (aproximativ 52 de milioane de dolari SUA) deja cheltuiți pentru propunerea de arhitectură. Alegerea designului stadionului trebuie reluată; opțiunea de adaptare și reutilizare a Stadionului Olimpic Național de la Tokyo existent, construit pentru Jocurile Olimpice din 1964, nu mai era disponibilă, deoarece structura a fost demolată în mai 2015 pentru a face loc noului stadion propus de Zaha Hadid, cu două luni înainte ca propunerea să fie desființată. A fost ales un nou design al arhitectului japonez Kengo Kuma, cu un cost mult mai mic estimat la 1,27 miliarde de dolari SUA și 80.000 de locuri. Designul are o fațadă cu sistem de zăbrele din lemn și pasarele de balcon cu plantă. Mai degrabă decât să facă o declarație, arhitectul a optat pentru o scară modestă în dimensiune și o abordare de design simpatică a împrejurimilor sale.

Gestiunea greșită atât a proiectelor emblemei, cât și a Stadionului nu a fost un început bun pentru Tokyo 2020. Relațiile publice se înrăutățesc și au un impact negativ asupra mărcii Tokyo 2020. Remediul este, totuși, simplu și simplu. În primul rând, Comitetul de Organizare Tokyo 2020 trebuie să-și reconstruiască relația cu publicul și să-și recapete încrederea. Ei ar trebui să asculte publicul, să-și examineze așteptările și să se străduiască să protejeze ceea ce este important pentru ei, cum ar fi comunitatea și mediul. În al doilea rând, strategiile de branding trebuie să sublinieze paritatea dintre tradiție și modernitate, care este punctul forte al Tokyo; nu încercați să copiați și să mulțumiți omologii americani și vest-europeni. Luați cultura pop coreeană ca exemplu, a păstrat un grad de conservatorism și valori tradiționale, ceea ce a făcut-o unic atractivă atât pentru publicul asiatic, cât și pentru cel occidental. Criteriile de selecție ale arhitecturilor olimpice ar trebui să adopte o abordare simpatică și sensibilă, cu atenție la dimensiunea umană, integrarea împrejurimilor istorice și a spațiilor verzi publice. O recomandare pragmatică a fost făcută de Arata Isozaki, arhitectul stadionului olimpic din Barcelona, de a reduce dimensiunea proiectată a stadionului și de a construi structuri temporare în jurul monumentelor istorice, inclusiv șanțul Palatului Imperial și zidurile Castelului Edo și să le păstreze ca fundal dramatic pentru ceremoniile de deschidere și de

închidere. Recomandarea va oferi un eveniment spectaculos, cu o puternică identitate Tokyo, într-un buget rezonabil. Cu doar 5 ani până la eveniment, nu există prea mult timp și spațiu de manevră, Comitetul are nevoie de soluții imediate. În al treilea rând, brandingul Tokyo 2020 ar trebui să evite elementele lor J-pop, cum ar fi anime, manga, cosplay-ul, drăgălașul infantil și să scutească publicul internațional de la Jocurile Olimpice Hello Kitty. În schimb, orașul poate aminti publicului global de statutul său de lider în tendințe în design, inovații și tehnologii, păstrând în același timp valorile și caracterele sale tradiționale. Această paritate ar trebui să fie exprimată pe parcursul branding-ului evenimentului. Pe scurt, Tokyo 2020 ar putea fi o oportunitate de stabilire a tendințelor; Japonia ar trebui să dea un exemplu de gestionare a unui mega eveniment global în vremuri de adversitate și austeritate.

DIRECȚIA DE MARCĂ PROPUSĂ 2: CONEXIUNEA EMOȚIONALĂ

Emoția publicului și răspunsul mass-media sunt de obicei ridicate imediat după un dezastru sau un eveniment traumatizant. Publicul japonez este îngrijorat de oportunitatea găzduirii unui mega eveniment într-un interval de timp atât de scurt după dezastrul tsunami-ului din 2011 și topirea ulterioară a centralei nucleare de la Fukushima; Jocurile Olimpice pot dirija resursele vitale departe de locurile dezastrelor din nord-estul regiunilor Tohoku și Kanto. Pentru a planifica o moștenire de durată a evenimentului, este esențial să construiți o conexiune emoțională cu publicul. Guvernul japonez și Comitetul de organizare Tokyo 2020 trebuie să colaboreze pentru a aborda dezastrele recente, dându-și angajamentul de a reconstrui zonele dezastrelor și de a sprijini comunitățile strămutate. Spiritul olimpic de a aduce o societate pașnică și mai bună poate fi răspândit în zonele dezastrelor prin împărțirea profitului și transferul de cunoștințe . În mod ideal, o parte din profitul/venitul generat de la Jocuri ar putea fi folosită pentru a reconstrui locurile dezastre. Cu toate acestea, studiile precedente arată că nu există nicio garanție că orașul gazdă va obține profit de pe urma Jocurilor. Furnizorii și contractanții evenimentului pot fi obligați să angajeze o parte din venitul lor brut către locațiile dezastrelor ca parte a tranzacției; acest lucru se poate face prin impozitare. O contribuție ar putea fi câștigată și din vânzarea de bilete și drepturile de difuzare pentru eveniment. Mai mult, o parte din veniturile viitoare generate din turism și din utilizarea locațiilor evenimentului după Jocurile ar putea fi dedicată unui fond de ajutor în caz de dezastre. În plus, toți radiodifuzorii pot aloca timp de antenă apelurilor de caritate pentru dezastre ca parte a contractului lor. Eroii sportivi naționali și internaționali care participă la Jocurile pot, de asemenea, să abordeze problema în public, fie prin apeluri în mass-media, fie purtând un logo subtil sau slogan pe hainele lor. Angajamentul pentru asistența în caz de dezastre, atât la nivel macro cât și la nivel micro al Jocurilor Olimpice, ar câștiga sprijin din partea publicului, ar spori imaginea mărcii și ar consolida Carta Olimpică.

O altă modalitate de a construi un raport emoțional cu publicul este de a angaja eroi naționali ca ambasadori ai evenimentului. Eroii ar trebui să fie cineva cu care publicul larg să se poată identifica; și cineva care are o imagine care rezonează cu spiritul olimpic de „Respect, prietenie și excelență". Studiile precedente arată că organizatorii de mega evenimente s-au atașat adesea de eroii locali din țările gazdă; nu numai pentru a promova evenimentele, ci și pentru a ajuta la îmbunătățirea imaginii organizatorului. De exemplu, Cupa Mondială din 2010 a legat figurile FIFA de eroi emblematici din Africa de Sud, precum Nelson Mandela și Desmond Tutu. Acestea au fost mesaje foarte puternice și au făcut apel la publicul internațional de masă. Alegerea figurilor potrivite pentru a reprezenta un eveniment poate obține aprobarea și sprijinul imediat din partea publicului și a comunităților internaționale. Acești eroi naționali comunică spiritul și inspirația orașului gazdă și organizatorilor. Ele pot influența opiniile oamenilor și mass-media. Atunci când selectați acești eroi naționali, este important ca aceștia să aibă, de asemenea, o legătură cu problemele sociale recente. În Japonia, problemele sociale actuale care preocupă cel mai mult publicul includ: ajutorarea în caz de dezastre; bunăstarea populației în vârstă; și bunăstare pentru copiii și familiile care

trăiesc în sărăcie etc. Publicul dorește nu numai eroi să admire, ci și cineva care să-și spună preocupările și să aducă o contribuție activă la problemele actuale. Cu alte cuvinte, oamenii își doresc eroi care pot aduce schimbări pozitive în momentele dificile.

Cel mai important, un brand trebuie să fie de încredere pentru a stabili o legătură emoțională cu publicul. Orice scandal și contradicție cu realitatea observabilă ar face brandului lipsă de integritate. Luați ca exemplu brandingul Jocurilor Olimpice de la Beijing 2008, autoritatea a comercializat o imagine a orașului Beijing fiind un cosmopolit modern, cu o cultură puternică și oameni care au avut un impact asupra lumii; și un oraș comparabil cu alte orașe internaționale din Asia, cum ar fi Tokyo, Singapore și Hong Kong. Această abordare de sus în jos nu a fost bine primită. Strategia de branding a Jocurilor Olimpice de la Beijing 2008 a fost criticată drept „povestire selectivă", care a avut ca scop să evidențieze realizările și să treacă peste sau să minimizeze imaginile negative și problemele controversate pe care comunitatea internațională le-a exprimat (Eckstein & Throgmorton, 2003). Punctul cheie este de a comunica mesaje care sunt conforme cu realitatea și, de asemenea, de a aborda problemele actuale cu claritate și responsabilitate. Recentul fiasco de plagiat al designului logo-ului Jocurilor Olimpice de la Tokyo 2020 și gestionarea defectuoasă a designului stadionului național au dezvăluit o latură controversată a unui sistem tradițional de management și achiziții care a predominat în guvernul japonez. Sistemul, în japoneză, se numește „dango", ceea ce permite unor companii de elită să aibă acces exclusiv la cele mai profitabile contracte publice. Proiectul Jocurilor Olimpice 2020 cu toate sponsorizările, taxele de construcție și consultanță a costat miliarde de yeni în finanțare publică. Contractorii sunt în mare parte atrași din acest cerc de elită de companii prin intermediul sistemului „dango". Această practică coluzivă în managementul proiectelor oferă puțină transparență și responsabilitate. Mai presus de toate, nu invită la încredere în rândul publicului. Când autoritatea japoneză a marcat Tokyo ca un oraș perfect fiind ultramodern, eficient, bogat, curat, sigur și ordonat, metodele de construire și de gestionare a infrastructurii orașului rămân regresive. Pentru a crea un brand consistent, guvernul japonez trebuie să adopte sisteme alternative de achiziții și management de proiect, care să permită libertatea de informare și șanse egale. Acest lucru duce la următoarea dezbatere în direcțiile de branding - monopol vs diversitate.

DIRECȚIA DE MARCĂ PROPUSĂ 3: DIVERSITATE

Ca parte a cerinței de a găzdui Jocurile Olimpice, orașele gazdă trebuie să pună în aplicare o legislație specifică pentru a proteja dreptul de branding al Jocurilor. Luați ca exemplu Jocurile Olimpice de la Londra 2012, Legea Jocurilor Olimpice de la Londra și Jocurile Paralimpice din 2006 au fost înființate pentru a proteja Jocurile din 2012. Legea a avut ca scop protejarea drepturilor exclusive ale sponsorilor, prevenirea marketingului de ambuscadă din partea companiilor rivale și oprirea oricărei utilizări neautorizate a oricăror imagini, înregistrări, grafice, cuvinte etc. care ar putea asocia marca Olimpiadei cu orice organizații, comunități și persoane, atât în scop profit, cât și non-profit. Această cerință a CIO a impus un monopol asupra tuturor activităților comerciale asociate Jocurilor. Sponsorii Jocurilor au fost de obicei giganți internaționali precum Coca Cola, Adidas și VISA. Drepturile de monopol nu le-au oferit vizitatorilor nicio altă opțiune decât să folosească sponsorii oficiali în locurile olimpice, excluzând totodată marketingul întreprinderilor și comunităților locale. Magazinele locale și chiar organizațiile de caritate ar putea fi urmărite penal dacă folosesc marca în reclamele lor și în activitățile lor de strângere de fonduri. Drepturile civice ale democrației și libertatea de alegere a întreprinderilor locale, comunităților și consumatorilor au fost suspendate temporar (Lazzari, 2012). Practica monopolului drepturilor comerciale contrazice imaginile proiectate de brandul Olimpiadei, care sunt corectitudinea și incluziunea. Când sportivii concurează în mod egal și nediscriminat în sporturile lor; companiile și comunitățile nu au voie să concureze pe un teren egal în timpul Jocurilor. Vizitatorii Jocurilor Olimpice de la Londra nu au avut nicio opțiune decât să consume cartofi prăjiți McDonald și suveniruri ale Jocurilor fabricate în aceleași fabrici din China.

Monopolul drepturilor comerciale în mega-evenimente reprezintă o strategie de afaceri bună? Stimulează imaginea mărcilor sponsorilor? În ceea ce privește finanțarea, taxele de sponsorizare în continuă creștere sunt o sumă amețitoare pe care puține companii și-ar putea permite. Cumpărarea unui spațiu pentru a face publicitate unui logo al unei companii pe un stand pentru medalii la Jocurile Olimpice a costat 55 de milioane de dolari SUA la Jocurile din 2002 și 2004, ceea ce a fost de 10 ori mai mare decât cel de la Jocurile din 1984. La Jocurile de la Londra din 2012, 11 sponsori corporativi la nivel mondial au plătit aproximativ 100 de milioane de dolari SUA fiecare (Rogers, 2012), lista de sponsori includea Coca Cola, McDonald's, VISA, Dow și Atos. Vânzarea de burgeri, cartofi prăjiți și băuturi gazoase în locațiile evenimentului, cu greu ar putea aduce un profit profitabil din taxele exorbitante percepute. Companiile consideră sponsorizările de mega evenimente ca pe o investiție de marketing pe termen lung pentru mărcile lor - pentru a îmbunătăți imaginea mărcii, pentru a crește gradul de conștientizare a mărcii, pentru a construi o relație cu publicul global etc. Aceste corporații cred că totul va merita până la urmă. A face consumatorii să asocieze mărcile sponsorilor cu Jocurile a fost cel puțin impactul de bază al strategiilor lor de marketing. În mod ironic, rezultatele cercetării au arătat contrariul (Mitchell, 2012). La Jocurile Olimpice de la Londra 2012, în afară de Coca Cola și McDonald's ale căror mărci au fost recunoscute de peste 25% consumatori ca sponsori ai Jocurilor; restul erau o mare mizerie de confuzie. Un sfert dintre consumatori credeau că Barclays, Nike și Sky sunt sponsori și nu. Cinci dintre sponsorii de top au primit mai puțin de 2% din recunoașterea consumatorilor ca fiind asociați cu Jocurile. În alte cazuri, când mărcile sponsorilor au fost recunoscute și amintite de consumatori, a fost din motive greșite. 70% dintre consumatori nu au asociat Dow și Atos cu niciuna dintre cele șaisprezece valori olimpice enumerate, cum ar fi fair play, excelență, universal, competitiv, inspirator, curajos etc. VISA a fost criticată pentru monopolizarea tranzacțiilor cu cardul de credit și a bancomatelor în evenimentele și locațiile Jocurilor; consumatorii au considerat VISA ca fiind „răi". 32% dintre consumatori au considerat că imaginea mărcii McDonald's este în conflict cu cea a Jocurilor Olimpice, care promovează o viață sănătoasă și un stil de viață activ. Dow a fost afectat de critici pentru că este o corporație neprietenoasă a mediului, căreia nu ar trebui să i se permită să sponsorizeze Jocurile Olimpice. Atos a fost asociat de consumatori cu reduceri de beneficii și proceduri de evaluare inechitabile pentru persoanele cu dizabilități. Sponsorizarea mega-evenimentelor globale atrage atât atenția, cât și criticile. Unele oferte exclusive au afectat nu numai corporațiile sponsor, ci și brandul Jocurilor Olimpice. Exploatarea lucrătorilor de către sponsorii și contractorii olimpici a contrazis spiritul olimpic de respectare a demnității umane și a fair-play-ului; precum Coca Cola în India (Mathiason, 2006); Adidas în Bangladesh (Chamberlain, 2012); producători de mascote de jucării din China pentru Londra 2012 (BBC News, 2012); și companiile de construcții pentru Soci 2014 (Vasovic & Zuvela, 2014). Oricât de profitabil pare, a existat un conflict de interese fundamental în aceste sponsorizări monopolizate, drepturi exclusive și acorduri de aprobare pentru mega-evenimente precum Jocurile Olimpice. Erau un câmp minat de navigat și de gestionat. Pe de o parte, atunci când au fost făcute investiții atât de mari, sponsorii ar încerca să fie creativi în strategiile lor de branding pentru a crește expunerea și a maximiza impactul. Organizatorii de evenimente, pe de altă parte, s-ar strădui să păstreze controlul și să protejeze imaginea propriilor mărci. Mai mult, tranzacțiile de monopol au contrazis Carta Jocurilor Olimpice și ar putea avea un impact negativ pe termen lung asupra mărcii Olimpice. Mai presus de toate, tranzacțiile de monopol nu erau în interesul publicului; publicul care participă și susține Jocurile au fost restricționați să facă comerț numai cu aceste companii, indiferent de preț și de serviciul oferit. Ofertele de sponsorizare de monopol pentru mega-evenimente au făcut rău orașelor gazdă, mărcii Olimpice și experienței consumatorilor. Luând în considerare toți acești factori, nu are sens să se permită astfel de tranzacții exclusive cu investițiile publice și să se permită protejarea unor astfel de monopoluri prin legislație în detrimentul interesului public.

Orașele gazdă trebuie să își asume angajamente pentru a proteja nu numai marca Jocurilor Olimpice, ci și drepturile civice ale oamenilor care lucrează pentru și consumă brandul. Drepturile exclusive de monopol ar trebui

evitate. Diversificarea lanțului de aprovizionare și extinderea concurenței pentru a include furnizori minoritari și întreprinderi locale va asigura că tranzacțiile financiare pentru eveniment sunt desfășurate într-o manieră imparțială și echitabilă , exact ceea ce reprezintă marca Olimpiadei. Există o mulțime de măsuri care ar putea fi implementate pentru a asigura diversitatea în lanțul de aprovizionare pentru aceste mega-evenimente. De exemplu, ar putea fi cercetată demografia furnizorilor locali și ar putea fi acordată atenție minorităților și furnizorilor subreprezentați din punct de vedere istoric , pentru a se asigura că aceștia sunt reprezentați în mod corect în procesul de achiziție. Stimulentele financiare, cum ar fi împrumuturile bancare garantate și fondurile de pornire, ar ajuta întreprinderile mai mici să găsească investiția de capital necesară. Cel mai important, procesul de achiziții și tranzacțiile financiare ar trebui să fie transparente și monitorizate de organisme independente alese de public. Tokyo este un oraș metropolitan divers, în care atât micile afaceri de familie, cât și giganții corporativi globale prosperă în armonie. Vizitatorii Jocurilor de la Tokyo din 2020 ar trebui să se aștepte să poată consuma o varietate de produse și servicii furnizate de o varietate de puncte de vânzare în locațiile evenimentului, nu doar jetoanele exclusive de la McDonalds, așa cum a fost cazul Jocurilor de la Londra 2012. Furnizorii ar trebui să aibă, de asemenea, o evidență a practicii etice; orice mărci cu antecedente de încălcare a drepturilor omului și/sau care au cauzat daune mediului în cadrul operațiunilor lor ar trebui excluse de la asociere cu Jocurile Olimpice. Încurajarea diversității și controlul codului de conduită al furnizorilor va proteja Jocurile Olimpice, mărcile de la Tokyo și publicul. Tokyo ar trebui să dea un exemplu pentru a fi primul oraș gazdă care acționează în interesul publicului față de cel al giganților corporativi.

DIRECȚIA DE MARCĂ PROPUSĂ 4: REDEFINEȚI PERCEPȚIA

Interesul public ar trebui extins, de asemenea, nu numai celor care participă și vizitează Jocurile Olimpice, ci și celor care nu și-au putut permite financiar să viziteze Jocurile și celor care nu vor beneficia sau ar putea avea de suferit din cauza orașului lor natal care găzduiește Jocurile. Tokyo este perceput ca un oraș global (Sassen, 1991) și un oraș bogat cu cel mai mare număr de milionari (Sedghi, 2013). Cu toate acestea, problemele inegalității sociale și sărăciei sunt în creștere. The New York Times a raportat că „După ani de stagnare economică și creșterea disparităților de venituri, această națiune cândva cu mândrie egalitară se trezește cu întârziere la faptul că are un număr mare și în creștere de oameni săraci. Dezvăluirea din octombrie 2009 de către Ministerul Muncii, potrivit căreia aproape unul din șase japonezi, sau 20 de milioane de oameni, a trăit în sărăcie în 2007, a uimit națiunea și a aprins o dezbatere asupra posibilelor remedii care au făcut furori de atunci." (Fackler, 2010). Găzduirea unui mega eveniment poate adăuga o presiune suplimentară problemelor existente și poate înstrăina și mai mult cetățeanul defavorizat. Adăugând la problemele sociale și economice existente, au existat daune economice estimate la 300 de miliarde de dolari SUA din cauza cutremurului și tsunami-ului din 2011, Japonia este încă o țară în redresare. Agenția de Reconstrucție din Japonia a susținut că aproximativ 230.000 de persoane afectate de cutremur și tsunami trăiesc încă în locuințe temporare, la patru ani după dezastrele naturale (Oskin, 2015). Ar fi dificil pentru cei 20 de milioane de oameni care trăiesc în sărăcie și pentru cei 230.000 de victime ale dezastrelor strămutate să înțeleagă extravaganța pe care țara lor este pe cale să o facă găzduind Jocurile Olimpice. Este o adevărată provocare pentru orice practică de branding să opereze în astfel de circumstanțe adverse. Pentru a transforma aceste condiții sociale negative în experiențe pozitive pentru public, Tokyo trebuie să includă interesul acestor oameni defavorizați în planificarea lor pentru megaeveniment. În mod ideal, orașul ar putea profita de această oportunitate pentru a atenua părți din problemele sociale și economice. Comitetul evenimentului a decis să cheltuiască 31,3% din bugetul total de 5 până la 6 miliarde de dolari SUA pentru clădiri și locații. Pe termen lung, orașul ar fi de folos să canalizeze o parte din buget în regenerarea zonelor economice sărace, cum ar fi Sanya, Adachi și Katsushika, și, de asemenea, promovarea părților mai puțin cunoscute și mai sărace din Tokyo, cum ar

fi Shimotakaido, Asagaya, Shoto, Jindai și Minowabashi. Procedând astfel, Tokyo 2020 ar putea introduce noi narațiuni și noi experiențe în oraș; de exemplu, cetățenii care înainte era puțin probabil să viziteze Sanya vor avea motive să meargă acolo. Încurajarea integrării locațiilor sărace cu restul orașului ar schimba percepția cetățeanului față de aceste zone; cu posibilitatea ca aceste zone să nu mai fie percepute ca o „povara" pentru oraș. Noile activități economice în aceste locații defavorizate din Tokyo vor aduce potențial regenerare urbană. Unele evenimente sportive și activități promoționale ar putea avea loc în aceste locații, având în vedere orice infrastructură, facilități sportive și locuri de divertisment noi, concepute având în vedere utilizarea pe termen lung și sustenabilitatea economică.

Un oraș are de obicei anumite imagini identificabile sau valori de bază. De exemplu, Parisul este perceput pentru romantism, Milano pentru stil, New York pentru diversitate și dinamică, Washington pentru putere și Tokyo pentru modernitate (Smidt-Jensen, 2006). Prin imaginație, sentimente și judecată, oamenii își traduc percepțiile în propria lor identitate de înțeles de oraș. Atunci când toate punctele de vânzare unice și reperele majore ale unui oraș sunt deja familiare pentru mass-media internațională și pentru turiști, agenții de branding trebuie să redefinească astfel de percepții stabilite asupra orașului pentru a încuraja consumul în continuare și vizitatorii care revin. Comunicarea cu publicul într-un mod diferit ar putea oferi o nouă perspectivă asupra unui subiect familiar. Orașele gazdă ale mega-evenimentelor ar putea pregăti mintea publicului să accepte o interpretare a viziunii și identității orașului care ar putea fi diferită de percepția lor conștientă. Strategiile de branding s-ar putea concentra pe crearea de noi povești, noi locații și noi experiențe. Alterând percepția stabilită a publicului despre Tokyo, orașul se prezintă ca un loc cu potențiale infinite; o societate incluzivă cu mai multe fațete, care încurajează aventura, contradicțiile și juxtapunerea. Prin urmare, Tokyo încurajează vizitatorii de vârstă să se întoarcă și să experimenteze din nou orașul după evenimente. Un exemplu recent al acestei strategii au fost Jocurile Olimpice de la Londra 2012, orașul a implicat publicul cu peste cinci sute de evenimente sociale, culturale, de afaceri și de divertisment, în speranța de a expune mass-media și publicul în diferite părți ale orașului cu care nu erau familiarizate; și să experimenteze o „altfel" Londra. Dezvoltarea unei locații anterior defavorizate, East London, care nu era familiară pentru mass-media și turiști, le-a oferit oportunități de a descoperi și de a experimenta Londra într-un context diferit. La trei ani de la eveniment, East London este o destinație înfloritoare pentru cumpărături și divertisment, cu majoritatea comunităților locale intacte și cu noi comunități fiind, de asemenea, formate.

DIRECȚIA DE MARCĂ PROPUSĂ 5: CETĂȚENIA GLOBALĂ

Fiind un oraș global, Tokyo are obligația de cetățenie globală; o identitate care depășește granițele geografice și politice. Această obligație înseamnă a fi responsabil pentru bunăstarea comunităților globale și a mediului. Parekh (2003) a definit în continuare această identitate ca cetățenie orientată global, una care poartă legături puternice în cadrul comunității imediate; în același timp recunoscând și acționând față de obligațiile din alte comunități din lume. Tokyo se mândrește cu tehnologiile de vârf în multe domenii. Această mândrie națională ar putea fi optimizată în construcția și funcționarea Jocurilor Olimpice din 2020. O abordare responsabilă a construcțiilor ar putea fi adoptată prin utilizarea tehnologiilor și metodelor durabile, de exemplu, reducerea la minimum a numărului de structuri nou construite și reutilizarea/renovarea structurilor existente. Selectarea designului lui Zaha Hadid pentru noul stadion național pentru Jocuri poate fi o greșeală costisitoare în termeni de timp și bani; demolarea Stadionului Național existent de 48.000 de locuri a fost, de asemenea, un act ireversibil. Aceste greșeli au lăsat orașul cu o pierdere de 52 de milioane de dolari SUA în bugetul financiar, 2 ani pierduți în program, demisia ministrului Sportului și niciun progres vizibil în apropierea de a avea un stadion principal. Prin urmare, este esențial ca Tokyo să facă bine a doua oară. Tokyo ar putea învăța din precedentele care au adoptat atitudini mai responsabile în construirea evenimentelor. Luați ca exemplu Jocurile Olimpice de la Londra 2012, principiile de planificare și proiectare a locațiilor au fost de a construi în mod responsabil și durabil. Jocurile Olimpice de la Londra au creat

structuri accesibile și adaptabile care au minimizat deșeurile. Stadionul principal era o structură ușoară compactă care a fost proiectată pentru demontare; a folosit un sfert din oțelul folosit pe stadionul din Beijing; 98% din materialele din clădirile demolate în Parcul Olimpic au fost refolosite și reciclate (Smith, 2012). Stadionul și multe alte facilități aferente au fost vândute și continuă să fie folosite după Jocuri. Utilizarea economică și înțeleaptă a resurselor pentru megaevenimentul a fost larg lăudată de mass-media și susținută de cetățenii locali și de grupurile de mediu. Această abordare responsabilă a oferit un exemplu pozitiv pentru viitoarele gazde de mega evenimente. Tokyo ar trebui să selecteze modele de clădiri multifuncționale și flexibile care să permită ca structurile și componentele clădirii să fie revândute și reciclate după Joc. Acreditările ecologice ale furnizorilor și companiilor contractante ar putea fi, de asemenea, adoptate ca unul dintre principalele criterii de selecție în procesele de licitație, astfel încât toți furnizorii și contractorii implicați în Jocuri să fie responsabili de mediu în mod implicit. Un eveniment de succes nu trebuie neapărat să fie mai mare și mai bun decât cele anterioare; utilizarea inteligentă a resurselor limitate și metodele și tehnologiile moderne de construcție pot fi mai de dorit în contextele actuale de mediu și economice. O abordare simpatică a mediului urban existent și o abordare responsabilă a procesului de construcție și luarea în considerare a economiei post-eveniment, pot repara o parte din daunele aduse imaginii Tokyo prin dezastrul proceselor de proiectare și achiziții de construcție pentru locațiile Jocurilor Olimpice din 2020.

CONCLUZIE

Obiectivul fundamental al branding-ului este de a promova loialitatea mărcii, adică de a construi o relație pe termen lung între brand și public. Branding pentru un mega eveniment precum Jocurile Olimpice pune multe probleme pentru orașele gazdă și, în cele din urmă, pentru brandul Olimpic în sine. O înțelegere a problemelor actuale ale orașului gazdă le permite practicienilor de branding să creeze contexte în care publicul s-ar identifica. Practicanții de branding pot planifica experiențe pozitive în astfel de contexte pe care publicul le poate lua cu ei după eveniment, să vorbească despre asta cu familiile și prietenii lor și să le împărtășească pe rețelele sociale. Publicul va simți că face parte din ceva grozav și special; și vor experimenta un eveniment monumental în istoria sportului. Prin urmare, loialitatea către marcă poate fi atinsă.

Cele cinci direcții de branding pentru Jocurile Olimpice de la Tokyo 2020 propuse de autor au fost dezvoltate luând în considerare caracteristicile regionale, factorii sociali și economici ai Tokyo (Tabelul 4). Cu toate acestea, ele pot fi adaptate și aplicate și în alte orașe care găzduiesc mega-evenimente. Stabilirea tendințelor necesită identificarea trăsăturilor comune emergente între diferite comunități; analizându-le și creând narațiuni în care aceste trăsături comune pot fi comercializate în tendințe care atrag adepți. Aceste trăsături comune sunt de obicei cercetate din politica globală, cultură, socială, economică, gen și o gamă largă de alte date. Pentru a obține astfel de date, analiza datelor și trage concluzii implică o cantitate enormă de resurse; prin urmare, majoritatea agenților de branding cumpără anual rapoarte de tendințe produse de companii specializate. Practicienii de branding trebuie să aplice în mod inteligent recomandările din aceste rapoarte de tendințe. Ei trebuie să cerceteze în profunzime cultura locală și problemele recente; și luați decizii de proiectare adecvate în consecință. Pentru a conduce o tendință de piață, abordarea de proiectare ar trebui să identifice problemele cu practicile existente și să identifice modul în care design-urile propuse pot face diferența?

Conexiunea emoțională creează o platformă de încredere între un brand și publicul țintă. Această platformă permite mesajelor mărcii să comunice eficient. Publicul va putea identifica marca cu valorile sale, cum ar fi demn de încredere, grijuliu, curajos, cool etc. Multe mărci au încercat să se conecteze cu publicul explorând sentimentele universale de dragoste, prietenie, părinte, copilărie etc. Acest nivel destul de „generic” de conexiuni umane în designul de branding a fost deja exagerat și exagerat de estetic. Practicienii brandingului orașului ar trebui să adopte

o abordare mai îndrăzneață pentru a aborda problemele și controversele actuale cu încredere. În Tokyo, problemele actuale care îi preocupă pe cetățeni sunt refacerea economiei, sărăcia, asistența în caz de dezastre și îngrijirea socială pentru populația în vârstă, etc. Ignorarea acestor probleme atunci când branding orașul, a invitat critici negative din partea publicului japonez, comunităților internaționale și mass-media; și în cele din urmă a provocat daune mărcii olimpic. Practicienii de branding ar trebui să ia în considerare nu numai promovarea relațiilor publice pozitive pentru brand, ci și repararea oricăror daune care au fost deja făcute mărcii. Prin adoptarea unei abordări de design incluzivă, cetățenii care anterior erau excluși din publicul țintă al mărcii sunt acum încurajați să participe și să beneficieze de pe urma evenimentului. Cu o astfel de strategie incluzivă, marca poate ajunge la un public mult mai largi, poate obține sprijin suplimentar din partea clienților existenți și poate consolida relațiile acestora cu marca.

O abordare incluzivă a gestionării mega-evenimentelor înseamnă și diversificarea lanțului de aprovizionare. Studiile precedente au demonstrat un model repetat de relații nedorite între furnizorii de mega evenimente și vizitatori ca urmare a practicilor comerciale de monopol. Abordarea incluzivă va încuraja concurența sănătoasă între furnizori; și oferă vizitatorilor evenimentului o gamă mai largă și mai bună de produse și servicii. Va fi un act bun de a echilibra așteptările financiare ale organizatorilor evenimentului și drepturile civice de libertate de alegere ale clienților. Practicile comerciale monopolizate pot aduce finanțarea necesară pentru eveniment și, potențial, un randament financiar mai mare pentru organizatorii evenimentului; dar practicile pot provoca, de asemenea, daune pe termen lung mărcilor atât ale sponsorilor, cât și ale organizatorilor de evenimente. O soluție poate fi limitarea tranzacțiilor comerciale de monopol la un minim, doar suficient pentru a acoperi costul esențial al evenimentului; și să înființeze un consorțiu de investiții care să permită participarea tuturor furnizorilor și publicului. Procesele de achiziție ar trebui să fie transparente, iar factorii de decizie ar trebui să fie responsabili pentru rezultate. Deși deciziile financiare sunt în mare parte dincolo de controlul practicienilor de branding din oraș, practicienii au responsabilitatea de a-și face clienții conștienți de modul în care deciziile lor financiare pot avea impact asupra mărcii lor. Care sunt costurile și implicațiile pe termen lung asupra mărcii lor? Adoptarea unor politici comerciale „democratice" poate însemna un profit financiar mai puțin imediat; dar prin stabilirea unei practici exemplare pentru toate evenimentele similare din viitor, organizatorii evenimentului pot atinge o loialitate față de marcă care depășește câștigul monetar. Nicio marcă nu poate supraviețui fără sprijinul clienților; organizatorii de evenimente vor obține aprobarea publicului și loialitatea mărcii, ceea ce înseamnă că asigură longevitatea mărcii lor.

Marcarea unui mega eveniment binecunoscut într-un oraș global bine-cunoscut impune o presiune uriașă asupra practicienilor de branding. Ce narațiuni ar mai putea fi folosite când toate au fost spuse în toate manierele imaginabile? Așteptările atât de la clienți, cât și de la vizitatori vor fi, de asemenea, excepțional de ridicate. Cum să satisfacă atât de mari speranțe și să oferi vizitatorilor mai mult decât se așteaptă? Când poveștile sunt prea familiare publicului, practicanții de branding trebuie să caute noi narațiuni. Când vizitatorii au încercat deja toate recomandările de pe ghidurile turistice și site-urile web, practicienii de branding trebuie să exploreze noi aventuri și experiențe noi. Apoi, există atenția frenetică și controlul intens al presei la fiecare pas, înainte, în timpul și după eveniment. Un pas greșit poate risca să coste viitorul mărcii. În circumstanțe atât de intense, practicienii de branding trebuie să conteste imaginile stabilite ale orașului; și rămâneți departe de ceea ce este considerat a fi „normă" în practica sa actuală. Procedând astfel, percepția orașului va fi redefinită, publicul va fi încurajat să accepte noi perspective, iar vizitatorii sunt angajați în noi experiențe planificate și neplanificate ale orașului și este probabil să se întoarcă în oraș și să-și continue aventura după eveniment.

Noile locații și noi setări vor genera noi narațiuni. Investiții importante în infrastructuri și activități comerciale pe termen lung ar putea fi direcționate către locații „problematice" ale orașului. Luați ca exemplu Jocurile Olimpice de la Sydney 2000, în loc să construiască într-o locație cu locuri naturale pitorești, Sydney a construit locurile

olimpice în foste locuri toxice, cum ar fi gropile de gunoi. Orașul a profitat de ocazie pentru a curăța terenul pentru dezvoltare și a permis reabilitarea locațiilor periculoase pentru mediu (Preuss, 2004). Redefinirea percepției ca strategie de branding a locului va extinde binefăcătorii evenimentului și va explora potențiale noi piețe și noi clienți pentru brand.

Progresul tehnologic a redefinit granițele geografice. Oamenii pot accesa informații instantaneu; și fac conexiuni simultane cu alți oameni, comunități și locuri care anterior nu erau accesibile. Orice problemă regională ar putea deveni virală pe internet și ar putea declanșa dezbateri globale . Practicienii de branding de locații trebuie să ia în considerare impactul design-urilor lor asupra comunităților globale. Orice construcție nouă trebuie să ia în considerare impactul asupra mediului și, de asemenea, să ia în considerare problemele de întreținere pe termen lung. Dacă strategiile de branding ale locului pot aborda agendele globale cu care comunitățile globale se pot identifica, este posibil să se mobilizeze aceste comunități pentru a sprijini problemele sau valorile pe care marca le reprezintă. Când practică brandingul locului, practicienii încearcă adesea să maximizeze resursele limitate pentru a genera cel mai mare impact posibil cu cel mai lung efect posibil după eveniment. Cea mai importantă întrebare pe care trebuie să o pună clienților lor este: cum și-ar dori ca marca lor să fie amintită? În cazul Jocurilor Olimpice din 2020, cum ar vrea Tokyo să fie amintit după Jocurile Olimpice? Cetățenia globală ca strategie de branding va ajuta marca să creeze o moștenire.

DIRECȚII VITORIALE DE CERCETARE

Jocurile Olimpice de la Tokyo din 2020 vor fi un eveniment de mare profil, cu o mulțime de oportunități de colectare a datelor . Ar fi interesant să continuăm revizuirea modului în care se dezvoltă evenimentul și să facem comparații între strategiile propuse. Domeniile care ar putea necesita cercetări suplimentare sunt factorii sociali care modelează percepția oamenilor despre brandul Olimpiadei. Factorii sociali ai unui oraș sunt influențați de mulți factori, cum ar fi campaniile media, evenimentele politice și economice, dezastrele naturale și provocate de om, rețelele sociale și opinia colegilor, dintre care mulți pot fi imprevizibili. O experiență neplanificată poate avea un impact asupra percepției mărcii și poate oferi un alt unghi pentru a studia practica de branding a locului.

REFERINȚE

Albert, H. (Ed.). (2013). *Soft Power Survey 2013* . Preluat de pe http://monocle.com/film/affairs/soft- sondaj-putere-2013/

Alderson, R. (2015, 30 iulie). Logo-ul Jocurilor Olimpice de la Tokyo înglobat într-un rând de plagiat. *The Guardian* .

Anholt, S. (2007). *Identitate competitivă: noul management al mărcii pentru națiuni, orașe și regiuni* . Houndsmills, Marea Britanie: Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (2011). Identitate competitivă. În N. Morgan, A. Pritchard și R. Pride (eds.), *Destination brands: Managing place reputation* (ed. a treia; pp. 21-32). Oxford, Marea Britanie: Butterworth-Heinemann. doi: 10.1016/ B978-0-08-096930-5.10002-3

Ariely, D. (2008). *Predictibil irațional: forțele ascunse care ne modelează deciziile* . Londra: Harp erCollins.

BBC News. (21 ianuarie 2012). Londra 2012: Ursul de Aur cercetează fabrica de mascote din Jocurile Chineze. *BBC News* . Preluat de la http://www.bbc.co.uk/news/uk-england-shropshire-16666262

Boisen, M., Terlouw, K. și Bouke, G. (2011). Natura selectivă a branding-ului locului și stratificarea identităților spațiale. *Journal of Place Management and Development , 4* (2), 135-147. doi: 10.1108/17538331111153151

Coyle, F. și Fairweather, J. (2005). Provocarea unui mit de loc: imaginea verde curată a Noii Zeelande se întâlnește cu revoluția biotehnologiei. *Zona , 37 (2),* 148-158. doi: 10.1111/j.1475-4762.2005.00617.x

Dinnie, K. (2008). *Nation branding: concepte, probleme, practică* . Oxford, Marea Britanie: Butterworth-Heinemann.

Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D. și Vlaev, I. (2009). *MINDSPACE, Influențarea Comportamentului prin Politici Publice* . Londra: Cabinet Office.

Eckstein, B. și Throgmorton, JA (eds.). (2003). *Povestea și durabilitatea: planificare, practică și posibilitate pentru orașele americane* . Cambridge, MA: MIT Press.

Fackler, M. (2010, 21 aprilie). Japonia încearcă să facă față problemei crescânde a sărăciei. *New York Times* .

Getz, D. (2010). *Eveniment către turism: căi către avantajul competitiv* . University of Lincoln Press.
Preluat de pe http://www.lincoln. ac.nz/documents/leap/2010-don-getz-christchurch-event-tourism.pdf

Govers & Go. (2009). *Place Branding* . Basingstoke, Marea Britanie: Palgrave Macmillan.

Grunebaum, D. (2012, 8 decembrie). Își pierde liniștea Japonia? *Monitorul CSM* . Preluat de pe http:// www.csmonitor.com/World/Asia-Pacific/2012/1208/Is-Japan-losing-its-cool/(page)/3

Guyatt, R. (28 martie 2014). Există grupuri în Japonia care protestează împotriva Jocurilor Olimpice de la Tokyo din 2020. *Planeta Iedera* . Preluat de la http://planetivy.com/dogma/91626/japanese-groups-protesting-2020-tokyo- olimpiade/

Haider, D., Kotler, P., & Rein, I. (1994). Nu există loc ca locul nostru! *Management Public , 76 (2),* 15-18.

Hankinson, G. (2004). Imaginile de marcă ale destinațiilor turistice: un studiu al importanței imaginilor organice. *Managementul produsului și al mărcii. , 13 (1),* 6-14. doi: 10.1108/10610420410523803

Hart, C. și Stachow, G. (2010). Explorarea imaginii locului: formare și măsurare. *Place Branding and Public Diplomacy , 6 (2),* 145-155. doi: 10.1057/pb.2010.13

Comitetul Olimpic Internațional. (2013). Carta olimpică. Lausanne, Elveția: DidWeDo Sarl

Japonia de azi. (27 ianuarie 2012). Japonia își pierde avantajul de producție în fața Coreei de Sud. *Japonia de azi* .

Kelts, R. (2010, 17 mai). Japanamerica: De ce sa terminat „Cool Japan”? *Revista 3:AM* . Preluat de la http://www.3ammagazine.com/3am/japanamerica-why-cool-japan-is-over/

Kietlinski, R. (2011). O lume, un vis? Perspectivele japoneze în secolul XXI privind găzduirea Jocurilor Olimpice. *Sportul în societate , 14 (4),* 454-465. doi: 10.1080/17430437.2011.565924

Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap. *Environmental Education Research , 8* (3), 239-260. doi: 10.1080/13504620220145401

Kurtenbach, E. (2014, 5 iunie). Pentru a demola sau a proiecta: Japonia s-a împărțit pe stadionul 2020. *AP Sport* . Preluat de la http://wintergames.ap.org/article/demolish-or-design-japan-split-2020-stadium

Lazzari, A. (2014, 25 iunie). Regulile de branding olimpice merg prea departe? *EDP24* . Preluat de pe http:// www.edp24.co.uk/news/special_report_do_olympic_branding_rules_go_too_far_1_1421430

Lyall, S. (27 martie 2012). Plângeri privind costurile, un rit olimpic, exprimate în Marea Britanie. *New York Times* .

Mathiason, N. (2006, 19 martie). Coca Cola „Drinks India Dry”. *The Guardian* .

McGray, D. (2002, 1 mai). Brut National Cool al Japoniei. *Politica externă* . Preluat de pe http://www. foreignpolicy.com/articles/2002/05/01/japans_gross_national_cool

Mitchell, A. (2012, 4 iulie). Olimpiada de marketing: care sponsori conduc cursa la Londra 2012? *Revista de marketing* . Preluat de la http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1139142/ marketing-olimpiade-sponsori-leading-race-londra-2012#H9rYG4DxlPZvRTsA.99

Murphy, P. (2010). Intractabilitatea reputației: acoperirea media ca sistem complex în cazul Marthei Stewart. *Journal of Public Relations Research , 22 (2),* 209-237. doi: 10.1080/10627261003601648

Nip, A. și Choi, C. (2012, 1 decembrie). Cum a năvălit cultura coreeană în lume. *South China Morn ing Post.*

O'Shaughnessy, J. și O'Shaughnessy, NJ (2000). Tratarea națiunii ca pe un brand: unele probleme neglijate. *Journal*

of Macromarketing , 20 (1), 56-64. doi: 10.1177/0276146700201006

Oskin, B. (2015, 7 mai). Cutremur și tsunami din Japonia din 2011: fapte și informații. *Știința vieții* . Preluat de la http://www.livescience.com/39110-japan-2011-earthquake-tsunami-facts.html

Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Echitatea țării și brandingul de țară: probleme și perspective. *The Journal of Brand Management , 4* (5), 294-314. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540079

Parekh, B. (2003). Cosmopolitism și cetățenie globală. *Review of International Studies , 29* (1), 3-17. doi: 10.1017/S0260210503000019

Passow, T., Fehlmann, R., & Grahlow, H. (2005). Reputația țării - de la măsurare la management : cazul Liechtensteinului. *Corporate Reputation Review , 7* (4), 309-326. doi: 10.1057/palgrave. crr.1540229

Preuss, H. (2004). *Economia organizării Jocurilor Olimpice: o comparație a jocurilor, 1972-2008* . Cheltenham, Marea Britanie: E. Elgar.

Relph, E. (1976). *Locul și lipsa locului* . Londra, Marea Britanie: Pion.

Rogers, S. (2012, 19 iulie). Lista sponsorilor olimpici de la Londra 2012: cine sunt aceștia și ce au plătit? *The Guardian* .

Roper, J. (2010). CSR ca management al problemelor. *Lucrare prezentată la a 60-a Conferință anuală a Asociației Internaționale de Comunicare* , Singapore.

Sassen, S. (1991). *Orașul global: New York, Londra, Tokyo* . Princeton, NJ: Princeton University Press.

Sedghi, A. (2013, 8 mai). În ce orașe locuiesc milionarii și miliardarii lumii? *The Guardian.*

Shields, R. (1991). *Locuri la margine: geografii alternative ale modernității* . Londra, Marea Britanie: Routledge.

Smidt-Jensen, S. (Ed.). (2006). City Branding: Lecții din orașele de dimensiuni medii din regiunea Mării Baltice. Orașe de dimensiuni medii în dialog în jurul Mării Baltice. Centrul Danez pentru Păduri, Peisaj și Amenajare, KVL.

Smith, T. (2012). Jocurile Olimpice de la Londra 2012: O poveste a arhitecturii durabile. *Răspunsul la schimbările climatice* . Preluat de la http://ww.rtcc.org/2012/07/23/london-2012-olympics-a-story-of-sustainable-arhitectură/#sthash.3EGQdkLD.dpuf

Thaler, R. și Sunstein, C. (2008). *ghiont* . New Haven, CT: Yale University Press.

Vasovic, A., & Zuvela, M. (2014, 5 februarie). Pentru muncitorii migranți, visul olimpic se transformă în coșmar la Soci. *Reuters* . Preluat de la http://www.reuters.com/article/2014/02/05/us-olympics-migrants-idUSBREA140HW20140205

Walsh, G. și Wiedmann, KP (2008). Branding Germania: Gestionarea reputației interne și externe a țării. În K. Dinnie (Ed.), *Nation branding: concepts, issues, practice* (pp. 154-160). Oxford, Marea Britanie: Butterworth-Heinemann.

Warnaby, G. (2009). Spre o logica de marketing a locului dominat de servicii. *Teoria marketingului , 9* (4), 403-423. doi: 10.1177/1470593109346898

Wood, W., Tam, L. și Witt, M. (2005). Schimbarea circumstanțelor, perturbarea obiceiurilor. *Journal of Personality and Social Psychology , 88 (6),* 918-933. doi: 10.1037/0022-3514.88.6.918 PMID: 15982113

Branding Ideas for the Tokyo Olympics 2020

Această lucrare a fost publicată anterior în Global Place Branding Campaigns across Cities, Regions, and Nations, editată de Ahmet Bayraktar și Can Uslay, paginile 304-322, anul dreptului de autor 2017 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 17
Fiți mai puternici împreună:
strategii de parteneriat între furnizorii de materiale și producătorii de articole sportive pentru a promova inovațiile de înaltă tehnologie

Christian Linder
Universitatea din Bamberg, Germania

Sven Seidenstricker
Loewe Opta GmbH, Germania

ABSTRACT

Inovațiile în articolele sportive sunt adesea rezultatul unor noi materiale. Deoarece producătorii de echipamente sportive nu au, în multe cazuri, capacități specializate în ingineria materialelor, se bazează pe parteneri care sunt experți în inventarea sau îmbunătățirea în continuare a componentelor. Astăzi sunt cunoscute multe modele de afaceri care ajung de la simpla cumpărare a componentei, la licențiere, la managementul comun al inovației și nu numai. Una dintre aceste strategii este brandingul componentelor sau co-brandingul ca o modalitate de a beneficia de imaginea sau percepția unui partener. Conform acestei strategii, un producător de echipamente sportive poate semnala - consumatorilor parteneriatul cu o companie chimică inovatoare, pentru a câștiga efecte, cum ar fi o încredere sporită în inovație, care afectează produsul final. Pentru a conceptualiza această abordare strategică, acest capitol prezintă un caz real și fundalul teoretic pentru a analiza ce pot câștiga companiile din co-branding. În plus, aceste perspective sunt folosite pentru a dezvolta un cadru care poate fi folosit pentru a înțelege principiile de bază din spatele unei astfel de strategii. În cele din urmă, sunt discutate argumentele pro și contra.

INTRODUCERE

Majoritatea inovațiilor din industria sportului pot fi caracterizate ca inovații materiale. Acest lucru se datorează în mare parte faptului că diferitele caracteristici ale produsului sunt generate prin îmbunătățirea materialelor sau inovațiile materiale și acestea conduc din nou cererea de inovații în ingineria materialelor. Mecanica sau caracteristicile elementare ale unei materii prime industriale - cum ar fi durabilitatea, stabilitatea, capacitatea de încărcare etc. - sunt baza pentru caracteristicile produsului dezvoltate ulterior. Acest fapt joacă un rol important pentru articolele sportive

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch017

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

produce deoarece în multe sporturi, noile invenții sunt limitate la reguli și reglementări stricte sau la sportul însuși. De exemplu, înotul sau atletismul pot fi susținute de produse noi doar într-o foarte mică măsură. Cu toate acestea, instrumentele utilizate - cum ar fi pantofii, hainele etc. - pot fi îmbunătățite în continuare. Aceste îmbunătățiri sunt aproape exclusiv rezultatul utilizării de noi materiale. Deoarece materialele oferă caracteristicile de bază ale unui ingredient pentru a dezvolta noi caracteristici ale produsului, companiile chimice și producătorii de materiale sunt un partener sigur pentru a crește rata de inovare pe piețele sportului (ZEW, 2011). În acest sens, unele studii chiar identifică ingineria materialelor ca una dintre cele mai importante surse de tehnologii revoluționare în cadrul economiilor (de exemplu, Tidd, Bessant și Pavitt, 2001) și în special pe piețele sportive. Prin urmare, producătorii de echipamente sportive se bazează de obicei pe colaborarea cu producătorii de materiale inovatoare dacă doresc să vină cu o inovație dincolo de estetica produsului.

Pentru a ilustra acest lucru, ne referim la un studiu realizat la SPOTEO - un serviciu din industria germană pentru tehnologia sportului - care indică un corp de 20 de forme de sport, care a înregistrat aproximativ 871 de inovații în anii 2009-2011. 712 (sau 81,7%) dintre aceste inovații sunt îmbunătățiri materiale sau materiale noi. Tabelul 1 prezintă o selecție a acestor sporturi împreună cu numărul de inovații și tipul de noi tehnologii aplicate.

Majoritatea acestor inovații materiale oferă o îmbunătățire (aproximativ 70%). Celelalte 30% sunt fie noi în sport, dar deja aplicate în altă parte, fie constituie o inovație absolută fără nicio utilizare prealabilă. Cu toate acestea, toate noile tehnologii din Tabelul 1 sunt produse B2B, care sunt vândute unui producător de echipamente originale (OEM). Aceste inovații se confruntă doar cu consumatorul atunci când sunt adoptate în produsul final de echipament sportiv. În mod obișnuit, atâta timp cât aceste produse sunt în proces de dezvoltare, ele sunt supuse unui proces integrat de selecție a materialelor de produs ca modalitate de înțelegere a funcționării unui anumit material și a produsului final (Ljungberg și Edwards, 2003). Aceasta implică comunitatea

Tabelul 1. Sporturi selectate şi noile tehnologii utilizate

Sport	**Cantitate**			**Noi tehnologii*** **	**Un fel de inovație**
	NT*	**DOMNIȘOARĂ****	**în%**		
Fotbal	29	27	93.1	Dublă densitate; Amortizare; Material superior din microfibra; Control tactil NeoKICK; Powerspine.	Tehnologiile creează atenuare prin microfibre și acoperiri și reduc impactul prin îndoire.
Badminton	25	21	84,0	3D Braid Powertec; Armare MPCF; Poduri de putere; TB Nano Powertec.	Noile tehnologii ale materialelor, de exemplu, fibra de carbon și poliuretanul.
Funcționare	179	160	89,4	Abzorb; ADDITUS+; Inserturi antimicrobila; Ap+.	Absorbția șocurilor prin noi materiale, antimicrobieni ca aditivi și noi polimeri.
Ciclism	102	82	80,4	CA+ Compozit din aliaj de carbon; Channeltube; Cinqo-Saturn; Sistemul de siguranță continental.	Tub din aluminiu cu pereți extrem de subțiri conectat cu o structură de carbon, măsurare a performanței din aluminiu și carbon și o combinație de țesătură de nailon cu cuplu și viteză unghiulară.
Înot	6	6	100,0	Aquaracer; Powerskin; senzație de apă; Waternity.	Membrana rezistenta la clor si apa sarata, acoperire speciala, neteda, elasticitate ridicata, fibra de poliester extrem de rezistenta la rupere, stabilitate indelungata, rezistenta la clor, temperatura, apa sarata si lumina.

* Numărul total de **noi** tehnologii în 2011. ** Numărul de noi tehnologii de **știință a materialelor în** 2011. *** Numai eșantionul de noi tehnologii aplicate.

specificarea sistematică a cerințelor tehnice, așa cum se face de obicei prin calcule matematice, astfel încât să se selecteze teoretic o componentă avantajoasă (Ashby, 1999). Ca atare, se asigură că procesul de dezvoltare fizică sau tehnică este cel mai bun proces posibil care ar fi putut fi implementat. Cu toate acestea, inginerii cu experiență

sunt conștienți de faptul că, prin optimizarea funcției tehnice a unui produs, în multe privințe, valorile metafizice nu sunt atinse automat. GoreTex, Sympatex sau Makrolon sunt doar trei exemple în care consumatorii au aflat că componenta specifică face diferența. În percepția lor asupra materialului simplu și percepția lor despre inovație, performanța și valoarea suplimentară reprezintă valoare și semnificație legate de nevoile lor. Unii producători de componente au stabilit modele de afaceri pentru a îmbogăți materialul simplu cu valoare metafizică și pentru a profita de această preferință. Asemenea modele de afaceri sunt bazate pe marketing și sunt comune în mod obișnuit sub termenul de branding de componente. Astfel de strategii folosesc un principal push-pull care oferă potențialul de a beneficia de percepția consumatorilor despre producătorul de materiale pentru toți partenerii dintr-un lanț valoric care implică de obicei producătorul de materiale, producătorul de articole sportive, comerțul cu amănuntul și bărbații și femeile din sport.

În conformitate cu aceasta, scopul lucrării de față este de a descrie conceptul de bază al mărcii componentelor pe piețele sportive. În plus, prezintă un model care ajută la înțelegerea creării de valoare în lanțul valoric - de la producătorii de materiale până la producătorii de articole sportive și până la sportivi. Ideea de bază este că instrumentele de marketing pot fi folosite pentru a îmbogăți atributele fizice ale materialelor, ceea ce crește dorința pentru componenta specifică. Transferate într-un model de afaceri astfel de abordări promit un beneficiu suplimentar pentru toți participanții. Pentru a descrie modelul de afaceri din spatele branding-ului componentelor pentru echipamente sportive, această lucrare este structurată în trei părți. În primul rând, este prezentat un caz real al unui producător de rachete de tenis și al unei instituții de cercetare specializată în nano-tehnologie. Ambele companii au decis să promoveze împreună materialul și produsul final sportivilor. Acest caz servește ca exemplu pentru un model de afaceri bazat pe brandingul componentelor. În paragraful următor analizăm acest caz făcând referire la corpul de cunoștințe existente. În plus, conceptualizăm rezultatele într-un model care servește drept cadru pentru înțelegerea strategiei. În final, concluzia discută aplicabilitatea modelului pentru alți producători de articole sportive, precum și șansele și riscurile pentru o astfel de abordare de marketing.

O CAZĂ PENTRU MARCA DE COMPONENTE PENTRU PRODUSE SPORTIVE

Volkl este o companie germană de articole sportive, care este foarte reputată pentru echipamentul său de schi și tenis. În 1972, Volkl a lansat prima rachetă de tenis. De atunci, ei au rămas concentrați pe noile tehnologii și pe inovațiile revoluționare conduse de inginerie. Pe lângă alte tehnologii noi, DNX - un ingredient pe bază de nanotuburi de carbon pentru îmbunătățirea stabilității rachetelor de tenis - este o inovație majoră a materialului, care este disponibilă exclusiv în echipamentele de tenis Volkl. Astăzi, jucătorii profesioniști de turneu folosesc aceste rachete de tenis.

Tehnologia DNX a fost dezvoltată în Fraunhofer TEG din Germania în numele Volkl. Prin urmare, componenta trebuie privită ca rezultat al cercetării aplicate și, prin urmare, ca cunoștințe tehnologice, deoarece Fraunhofer nu o produce. Rezultatul a fost o serie de brevete, precum și instrucțiuni de proces pentru a implementa rutinele de producție. Aceasta include principiile de lucru, precum și o concepție de producție. După invenție, Volkl și-a luat dreptul de a utiliza tehnologia și a marcat-o ca DNX. Intenția lor constă în dreptul exclusiv de a câștiga și susține avantajul lor competitiv în raport cu alți producători de rachete de tenis. Volkl folosește clar această nouă invenție materială într-o manieră strategică. Rachetele de tenis sunt vândute atât cu sigla Fraunhofer, cât și cu marca produsului final. Acest lucru se datorează faptului că Fraunhofer este bine cunoscut pentru inovație și invenții tehnice superioare. Marca Fraunhofer - cea mai mare organizație de cercetare din Europa, cu peste 17.000 de ingineri și oameni de știință - are o istorie lungă în rândul grupului țintă și reprezintă capacitatea de a veni cu noi soluții. Volkl și-a dat seama relativ repede că percepția lor în rândul consumatorilor este dominată de produsele lor sportive, pe care le vindeau anterior. Consumatorii și-au legat imaginea de produse precum schiurile de ultimă

generație și rachetele de tenis, dar nu și de nanotehnologia și capacitatea de a fi un precursor în materiale noi. Prin urmare, Volkl a intenționat să nu vândă DNX-ul ca invenție proprie, ci ca o coproducție cu o instituție de cercetare tehnologică de vârf. Prin urmare, speră să obțină o reputație sporită pentru produsele sale, deoarece consumatorii au încredere în încorporarea sa ridicată a cunoștințelor tehnice de către Fraunhofer. Prin urmare, noul material ar trebui să-și consolideze imaginea consolidată ca producător inovator care oferă tehnologii de ultimă oră. Transferul imaginii de la partenerul său Fraunhofer a fost un aspect relevant al strategiei sale. Mai mult, Volkl a încercat să obțină o propunere unică de vânzare pentru rachetele de tenis, în special în segmentul high-end, deoarece se aștepta la un interes puternic pentru tehnologie și materiale inovatoare de vârf. În plus, imaginea pozitivă ar trebui să fie transferată în percepția consumatorului care generează valoare de marcă pe termen lung.

Din punct de vedere strategic, vedem un lanț valoric clar de la Fraunhofer ca furnizor de cunoștințe sau tehnologie, Volkl ca OEM, magazinele de sport ca retaileri și, desigur, jucătorii de tenis ca utilizatori finali. Prin urmare, strategia Volkl din spatele mărcii DNX reprezintă o strategie clară de branding a componentelor pentru lanțul valoric. Chiar dacă cunoștințele tehnice - așa cum sunt furnizate de Fraunhofer - trebuie să fie considerate ca o componentă de serviciu, pentru următorul argument considerăm nanotuburile de carbon DNX ca un produs tangibil. Acest lucru este justificat deoarece reprezintă tocmai modul în care consumatorii Volkl îl percep. Și deoarece percepția consumatorului definește temeiurile comportamentului lor, DNX este considerat o componentă fizică.

Pentru a specifica proprietățile speciale ale DNX ca fiind de bază pentru stabilirea strategiei de branding a componentelor în jur, trebuie să ne referim la avantajele nanotuburilor de carbon pentru rachetele de tenis. Sunt alotropi ai carbonului și aparțin familiei structurale fullerene. Sunt fullerene lungi și subțiri și pot fi vizualizate ca foi de grafit, care au fost rulate în tuburi și adesea acoperite la fiecare capăt (Thostenson, Ren și Chou, 2001). Un avantaj major al nanotuburilor de carbon - care le face atât de interesant pentru numeroase aplicații - este rigiditatea, flexibilitatea și rezistența lor, care sunt mult mai mari decât cele ale fibrelor de carbon convenționale (Salvetat și colab., 1999). Volkl își comercializează produsele ca rachete, care sunt capabile să reziste mai bine la răsucire și care cresc stabilitatea la loviturile decentrate. În plus, DNX este vândut ca oferind stabilitate și putere maximă fără a sacrifica controlul. Forța extraordinară se datorează chimiei cuantice aplicate. Pentru a înțelege puterea unică a nanotuburilor de carbon, trebuie să aruncăm o privire mai atentă asupra hibridizării orbitale - toate legăturile chimice din nanotuburi sunt legături sp2, similare cu grafitul. Aceste legături sunt motivul pentru rezistența extraordinară a nanotuburilor de carbon, deoarece sunt mai puternice decât legăturile sp3 găsite în diamant. Aceste proprietăți au ca rezultat utilizarea DNX. Diferențele dintre produsele Volkl și ofertele concurenților sunt clare și urmează logica menționată mai sus a atributelor produselor fizice.

Nu există alte companii care vând produse cu componenta DNX. Deoarece DNX a fost dezvoltat în numele Volkl, compania a câștigat dreptul de a marca componenta și de a utiliza exclusiv brevetul.

CONTEXT TEORETIC

Pentru a înțelege strategia lui Volkl ne referim la corpul de cunoștințe existente. În mod obișnuit, brandingul componentelor este cunoscut ca o strategie de management cu scopul de a promova ingredientele și elementele unui produs către membrii din aval dintr-un lanț valoric. Aceasta nu este o strategie recentă și își are rădăcinile la începutul anilor 1960. În ultimele două decenii, a fost dezvoltat în termeni de alianțe strategice de brand. Acest lucru se datorează faptului că alianțele strategice între organizații au crescut dramatic în această perioadă (Larrson și colab., 2003). Cu toate acestea, câțiva alți termeni par interschimbabili, inclusiv alianță de brand, branding compozit (Park, Jun și Shocker, 1996), branding de ingrediente (Leuthesser, Kohli și Suri, 2003), branding multiplu (DiPietro, 2005) și branding comun sau dual (Rao, Qu și Ruekert, 1999). Mai mult decât atât, diferite apariții ale acestor alianțe sunt reunite sub termenul „component branding" (Leuthesser, Kohli și Suri, 2003). Acționează ca o formulă totală, care include o gamă largă de variante diferite de alianțe. Cercetătorii care au studiat

aceste fenomene au folosit diverse teorii, cum ar fi „Asimetria informațională” (Voss și Gammoh, 2004), „Integrarea informațiilor” (Simonin și Ruth, 1998), „Combinație de concept” (Levin și Levin, 2000), „Învățare asociată” (Washburn, 2000000, Network, 2000) și Memory Models” (Samu, Krishnan și Smith, 1999) pentru a explica mecanismele care stau la baza acestei strategii. Cercetările anterioare indică beneficiile co-branding-ului pentru întreprinderile participante. De exemplu, brandingul componentelor poate facilita transferul de asociații pozitive de brand de la o companie la alta. McCarthy și Norris (1999) susțin că brandingul componentelor oferă, de asemenea, semnale de calitate clienților despre un nou produs de pe piață, cum ar fi percepțiile de calitate ale unui partener, influența mărcii și percepțiile de calitate despre celălalt partener. Clienții percep, de asemenea, o marcă gazdă de calitate medie, care este mai atractivă pentru partenerii cu o marcă de înaltă calitate. În mod similar, Park, Jun și Shocker (1996) sugerează că două mărci bine-cunoscute pot obține un profil de atribut mai bun atunci când unul se extinde într-o nouă categorie de produse. Levin și Levin (2000) afirmă în continuare că brandingul componentelor oferă un context legitim pentru influențarea impresiilor despre imaginea unui brand printr-un transfer de la al doilea brand. O alianță specială în această „casă de co-branding” este cooperarea dintre un producător de componente și un OEM. Aceasta se referă la doi parteneri, în care unul dintre ei nu oferă un produs final total, ci doar o parte integrantă a acestuia, care este oferit sub numele de marcă al celui de-al doilea partener (Kotler și Pfortsch, 2010; Linder și Seidenstricker, 2012). O astfel de marcă se numește ingredient branding (IB) (Havenstein, 2004). IB - o formă specială de co-branding - devine din ce în ce mai mult o strategie de marketing majoră, așa cum se poate observa prin numărul tot mai mare de produse vândute cu ingrediente de marcă. Efectele pozitive ale acestei strategii asupra participanților în lanțul valoric - furnizorul de componente, OEM - au fost recunoscute în diverse studii (Desai și Keller, 2002; McCarthy și Norris, 1999; Norris, 1992; Rao, Qu și Ruekert, 1999). Exact ceea ce determină aceste efecte și ce este responsabil pentru succesul trezitor al acestei strategii rămâne în centrul multor studii, analize și proiecte de cercetare.

Dacă aruncăm o privire mai atentă, devine clar că majoritatea studiilor cantitative au investigat funcționarea branding-ului componentelor la nivelul consumatorului. Unele cercetări demonstrează impactul strategiilor de marcă ale componentelor asupra atitudinilor mărcii și asupra loialității față de mărcile originale (care sunt denumite în literatură „efecte de propagare”) (Desai și Keller, 2002; Kumar, 2005; Voss și Gammoh, 2004). În plus, efectul pozitiv al acestei strategii de alianță a fost dovedit fără îndoială de mai multe studii (de exemplu, Erevelles et al, 2008; Park, Jun și Shocker, 1996). Multe beneficii au fost realizate de OEM-uri și furnizorii de componente, care obțin prin parteneriat, susținerea reciprocă a produsului, abilități, abilități și cunoștințe partajate, partajarea riscurilor, încredere și experiență partajată. Un avantaj suplimentar pentru producători este că se bucură de o reputație de piață îmbunătățită în comun. Costul ofertei B2B de marcă este, de asemenea, potențial mai mic, deoarece dubla marginalizare este eliminată (Bengtsson și Servais, 2005). Mai mult, IB aduce și alte avantaje, cum ar fi maximizarea utilizării activelor de marcă ale unei organizații, generarea de noi venituri, intrarea pe noi piețe, crearea barierelor de intrare pentru concurenți , împărțirea costurilor și riscurilor, creșterea marjelor de profit și extinderea piețelor actuale (Park, Jun și Shocker, 1996). Se menționează adesea că majoritatea cercetărilor se concentrează pe mărci în parteneriat și iau în considerare doar consumatorii în ansamblu (Swaminathan, Reddy și Dommer, 2012). De exemplu, știm că problema dacă mărcile sunt sau nu complementare (Park, Jun și Shocker, 1996), tipul de strategii de branding ale componentelor utilizate (Desai și Keller, 2002), măsura în care mărcile semnalează calitatea și familiaritatea mărcii (Simonin și Ruth, 1998) și numărul de componente de branding pot afecta toți consumatorii și partenerii de branding. atitudini față de produsul final.

Studiile calitative în sens invers au prin însăși natura lor un accent diferit. Aceste studii sunt interesate de ontogeneza branding-ului componentelor și a alianțelor constituite, precum și de acțiunile relevante de succes ale managerilor. Accentul lor de cercetare se află în majoritatea studiilor privind exemplele specifice de afaceri. În cele mai multe cazuri, acestea sunt companii binecunoscute precum Intel sau Gore Tex. Punctul de plecare al acestei analize calitative este momentul în care primele companii deveneau celebre cu IB-ul lor. În special, acesta

a fost Intel. Savanții au vrut să afle cum și-a generat această companie succesul. Astfel, studiile calitative nu au o istorie lungă. Cu toate acestea, în ultima perioadă au existat unele eforturi pentru a aplica aspecte ale strategiei de branding a componentelor serviciilor (Bruhn, 2009; Burmann și Weer, 2009). Referitor la aceste experimente în furnizarea de servicii, sunt analizate componentele relevante ale ofertei totale și este testată contribuția acestora la o ofertă globală. Aici, interesul este același. Studiile caută să învețe despre un fenomen, care apare încet pe piețe. Cu toate acestea, cercetarea calitativă se aplică cel mai adesea în ceea ce privește studiile de caz, deoarece nu este disponibilă o dimensiune mare a eșantionului. În special, cazul sau compania unică prezintă interes în aceste abordări.

Pentru a dezvolta un cadru care să conceptualizeze efectele de propagare de la producătorul de materiale la consumatorul final și principalul subiacent push-/pull, solicităm în primul rând cerințele pentru un cadru pentru a explica brandingul componentelor.

CERINȚA PENTRU UN CADRU PENTRU A EXPLICA MARCA COMPONENTELOR

Probabil cea mai importantă cerință este integrarea cu alți parteneri și modificarea logicii lanțului valoric. Dacă se ia în considerare doar etapa finală a procesului de dezvoltare, descrierea unui proces adecvat de comercializare este prea miop. O altă cerință pe care trebuie să o luăm în considerare este ca cadrul să aibă capacitatea de a încorpora perspective din toate aceste domenii academice. În al treilea rând, există caracteristici ale inovațiilor care sunt cunoscute care sporesc probabilitatea de acceptare . Cadrul cercetării aplicate trebuie să se ocupe de aceste caracteristici și să contribuie la explicarea lor. În al patrulea rând, trebuie abordată problema tehnologiei-împingere și cerere-atragere. Cadrul ar trebui să ofere perspective despre aceste teorii și, mai important, ar trebui să ofere oportunități pentru producătorii de echipamente sportive. Pentru producătorii de materiale, OEM este consumatorul direct, dar nu consumatorul final al produsului inovator. Prin urmare, un cadru adecvat ar trebui să ofere o explicație despre opțiunea de colaborare dintre furnizori și producătorii de produs final și ar trebui să fie deschis impactului acestora asupra consumatorului.

MARCA DE COMPONENTE PENTRU MĂSORIREA ACCEPTĂRII CONSUMATORILOR

După cum am văzut în cazul precedent, Volkl a folosit brandingul componentelor ca o strategie specială pentru a colabora cu un partener care se bazează pe o etapă diferită a lanțului valoric pentru a proiecta și livra un produs, cu accent deosebit pe posibilitatea de a recunoaște și identifica puterea de inovare a componentei utilizate în produsul final (Kotler și Pfortsch, 2006). Deci, brandingul componentelor este un tip special de strategie între un OEM și un furnizor de componente în care produsul final al furnizorului devine unul dintre ingredientele ofertei OEM (Erevelles et al, 2008). IB se întâmplă atunci când o componentă și avantajele aliniate, noua tehnologie și inovația pentru produsul final sunt promovate utilizatorului final. Exact acest lucru se întâmplă dacă consumatorii devin conștienți de faptul că racheta de tenis oferă un avantaj suplimentar rezultat din proprietățile materialului.

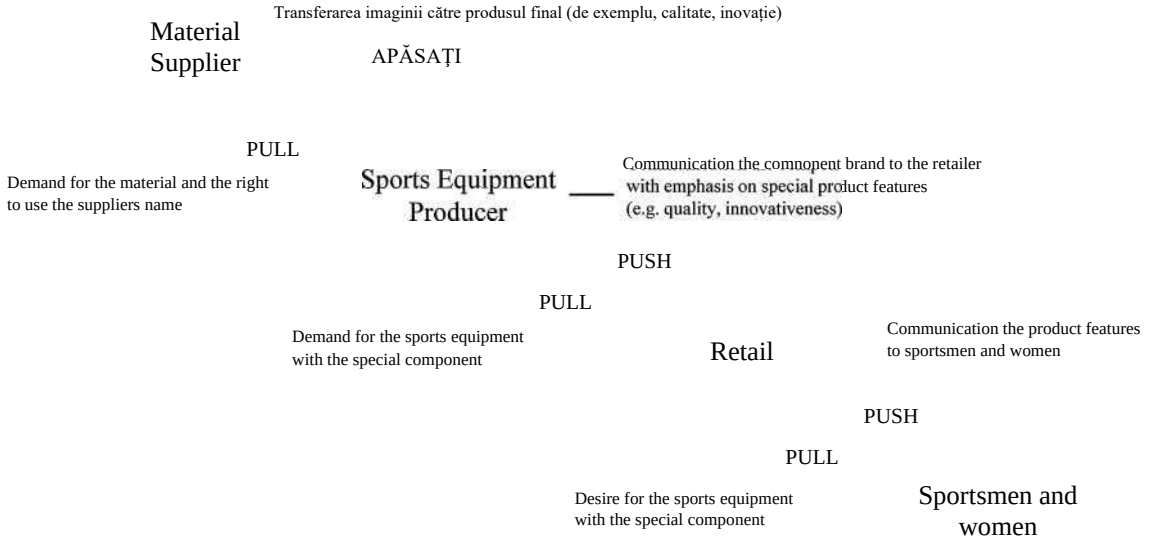
Ideea de bază a acestei strategii de marketing este că oferta de componente creează un conglomerat cu produsul final. Intenția este de a arhiva o percepție pozitivă care generează efecte de atracție de la consumator la furnizor (Havenstein, 2004). Prin urmare, OEM folosește percepția pozitivă, de exemplu, atribuirea inovației, de către consumatori față de producătorul de materiale. Conceptele push și pull sunt de o importanță critică pentru înțelegerea branding-ului componentelor și a motivațiilor care îl ghidează, deoarece această strategie de marketing poate fi văzută ca o aplicare a conceptelor push și pull, deoarece este un element major în majoritatea inovațiilor tehnologice și a teoriilor procesului de difuzie (Rogers, 2003). În strategia push, strategia de marketing este

îndreptată către OEM, în timp ce în strategia pull se face un apel direct către consumator pentru a alege produsul final care are componenta specială. Un element crucial al acestei poziții este că brandingul componentelor aduce împreună efectele de împingere și trage. Singurul factor care separă aceste efecte este distincția dintre comportamentul consumatorului și cel al producătorului. Comportamentul consumatorului creează tragerea și comportamentul producătorului care creează împingerea. Putem considera efectele push și pull ca fiind efectele deciziilor de amestec de strategii. Sprijinirea pull cu push crește probabilitatea de adoptare, iar combinația de strategii push și pull mărește mixul complet de strategie între ambii parteneri.

Furnizorul oferă de obicei o componentă sau un serviciu clientului său, care este în general OEM. Ca rezultat, furnizorul intră într-o relație business to business (B2B) cu producătorul unui produs, cum ar fi un automobil sau un articol electronic. Oferta OEM, pe de altă parte, sunt bunuri pentru a fi utilizate de clientul său, care este utilizatorul final. Atunci când utilizatorul final cumpără oferta de la producătorul produsului final, el se asociază cu producătorul într-o relație pură între afaceri și consumator (B2C). Conform acestui principiu (Pfortsch, Linder și Chandler, 2008), există două etape separate în relația cu clientul: prima etapă între furnizor și OEM și a doua etapă între OEM și utilizatorul final. Aceste etape principale reprezintă actorii care sunt implicați în procesul tipic de cercetare și dezvoltare. Principala lor datorie este sa dezvolte o solutie superioara in raport cu atributia fizica a produsului. Aici, de cele mai multe ori am găsit - și din motive întemeiate - ingineri și tehnicieni la muncă. Retailerii și alți jucători din aval, cum ar fi logistica, adaugă, de asemenea, valoare inovației, dar nu într-un mod fizic și, prin urmare, percepția finală a consumatorului este că acești jucători sunt de asemenea relevanți. Majoritatea modelelor de marketing pentru inovații nu acordă atenție acestui fapt.

În strategia de branding a componentelor, dimpotrivă, constatăm că cele două etape sunt interconectate (vezi Figura 1): OEM-ul comunică clientului marca componentei. Astfel, procesul de comunicare al furnizorului promovează inovația acestuia către OEM. Un alt jucător este cumpărătorul cu amănuntul sau cu vânzare integrală, care joacă, de asemenea, un rol important. Acest jucător are opțiuni diferite de a promova produsul final cu o componentă de marcă în moduri diferite și în contrast cu alte oferte către consumatorul final;

Figura 1. Brandingul componentelor pentru echipament sportiv



unele cresc acceptarea (de exemplu, cuvântul în gură; vezi East, Hammond și Lomax, 2008), în timp ce unele reduc acceptarea (de exemplu, evidențiind soluția unui concurent). De obicei, OEM-ul nu informează doar comerciantul. De asemenea, furnizorii fac un efort mare pentru a le informa nu numai cumpărătorilor direcți despre marca lor, ci și jucătorilor din aval care nu și-au cumpărat direct produsul. Cu astfel de campanii de marketing, furnizorii încearcă să convingă retailerul de beneficiile materialelor lor. În plus, furnizorul de componente îi comunică și utilizatorului final că o anumită componentă face parte din produsul final, ceea ce crește probabilitatea utilizatorilor finali de a favoriza produsul față de o altă componentă competitivă. Astfel de campanii sunt folosite în special de marii producători de materiale precum BASF sau Bayer și este obișnuit ca Caterpillar sau 3M să folosească publicitate nedirectă a beneficiilor produselor lor către un grup țintă. Aici, furnizorul de componente anticipează faptul că OEM are și un client care, în final, definește cererea. În cele din urmă are loc tracțiunea produsului final, unde clientul final decide care conține componenta dorită. Acest efect de tragere duce la o situație câștig-câștig pentru toți participanții la această strategie. Dacă vânzătorul cu amănuntul vinde o piesă suplimentară, OEM o vinde și furnizorul. Acest proces continuu de activități de împingere și activități de tragere va avea ca rezultat o rată de succes ridicată dacă este realizat în mod corespunzător.

Ideea branding-ului componentelor ca opțiune strategică a câștigat o importanță mai mare în ultimii ani. Câteva exemple de astfel de campanii de marketing pentru a crea conștientizarea mărcii despre inovații sunt „Intel inside", „Gore-Tex, Guaranteed to keep you dry" și „100% cotton" (cf Kotler și Pfortsch, 2010). Aceste campanii sunt destinate ingredientelor, cum ar fi cipurile de computer sau materialele, care sunt conținute în produsele de consum final, cum ar fi computerele sau îmbrăcămintea (Linder și Seidenstricker, 2012). În concluzie, percepția asupra inovației componentei în rândul consumatorilor este cea care conduce cererea pentru produse care conțin ingredientul de marcă. Se spune că aici se află potențialul de a avea un impact asupra jucătorilor din mijlocul lanțului valoric, pentru a-i convinge să folosească aceste componente. În consecință, se știe că brandingul componentelor schimbă modul în care firmele interacționează în lanțul valoric (Anderson, Narus și Narayandas, 2004). Acesta este unul dintre beneficiile potențiale din spatele acestei strategii pe care o căutăm pentru a o face aplicabilă scopului nostru. Cu toate acestea, întrebarea este încă deschisă, cum a dezvoltat și a introdus Volkl această strategie. Prin urmare, acest lucru face obiectul următorului paragraf.

O ABORDARE ÎN CINCI PAȘI

După ideea lui Volkl de a folosi percepția pozitivă a furnizorului de către pasionații de tenis pentru a crea un efect semnificativ asupra modului în care acești consumatori evaluează racheta de tenis, cum poate fi implementată o astfel de strategie de marketing? Scopul în creșterea vânzărilor a fost clar, dar cum pot fi atinse efecte pozitive de propagare asupra ofertelor cu DNX și cum poate fi împinsă difuzarea noului produs. Pe baza abordării Volkl, ar putea fi identificați cinci pași care formează succesul strategiei lor de inovare (vezi Figura 2).

Pasul 1. Perspectivă internă: Branding-ul propus pentru componente se referă la beneficiul comun atins prin colaborare. Întrucât Volkl știa că doar un câștig-câștig pentru toți participanții asigură o societate mixtă stabilă și durabilă, perspectiva internă a companiei trebuie să identifice două lucruri. În primul rând, trebuie să fie clar ce fel de atribute metafizice sunt necesare pentru ofertele Volkl pentru a le diferenția de concurenții lor (de exemplu, fiabilitate crescută, calitate mai bună sau o percepție mai ridicată a inovației și așa mai departe). În al doilea rând, trebuie analizat care sunt condițiile specifice care generează un efect de tragere pentru noul furnizor și cum ar trebui să îl pună în aplicare. Primul pas este incomplet atâta timp cât se concentrează doar pe propriul succes, fără a lua în considerare și beneficiul partenerului său.

Pasul 2. Perspectivă externă: Deoarece numărul potențialilor aliați de care Volkl poate beneficia este mai mare decât cei care promit, pe de o parte, un avantaj și, pe de altă parte, un profit la o scară similară, este necesar un proces de căutare a celui mai potrivit partener. Pentru a fi relevant pentru

Figura 2. O abordare în cinci pași pentru a stabili o componentă a mărcii pe piețele sportive această abordare a strategiei de inovare, furnizorul trebuie să aibă o anumită percepție în rândul consumatorilor; în cazul lui Volkl, inovația este vitală, cu potențialul de a crește gradul de adoptare a produsului final.

Step 1 - Internal perspective

- Analyzing the adoption process
- Identifying the perception of offered goods by adopters
- Evaluating which product perception could increase acceptance
- Define the additional

Step 2 — External perspective

- Search not only for the component but also for its consumer perception
- Identify the right partner and supplier
- Describe the win-win-situation for both parties

Step 3 — Alliance Building

- Make strategic con-sideration
- Fixing the field of application
- Specif y the commu-nication strategy
- Design the value chain

Step 4 - Retail inclusion

- Understand the particular selling situation
- Describe the retailers benefit
- Integrate retailer and other downstream players
- Ensure the partners benefit of the collaboration

Step 5 — Maintain the partnership

Maintenance is relevant because:

- Needs are changing
- New competitors arise

Pasul 3. Construirea Alianței: Deoarece comportamentul de pe piață al TEG și Volkl trebuie să se împletească, al treilea pas trebuie să fie orientat către ambii parteneri. Deciziile resimțite în această etapă constituie

punctul de diferențiere al unei abordări unice în cadrul pieței. Pentru a crea o abordare consecventă, ambii parteneri trebuie să definească obiectivele și metodele de bază pentru a le atinge împreună. Pentru a rezuma, în pasul 3, sunt definite elementele esențiale ale strategiei de inovare propuse.

Pasul 4. Incluziunea în retail: Volkl livrează vânzătorului său și apar, prin urmare, și ca partener imediat. Această situație impune ca Volkl să ia în considerare și nevoile sau obiectivele specifice ale retailerului. Prin urmare, Volkl a inclus comercianții cu amănuntul în procesul lor de comunicare. Au făcut asta după ce a fost ales TEG și au fost disponibile primele rachete de tenis. Aceștia au informat comercianții cu amănuntul de sport despre parteneriatul în cursuri de antrenament, ateliere și prin mijloace media, cum ar fi tipărite și online. Scopul a fost de a face inteligibile avantajele DNX și de a oferi informații despre modul de a oferi aceste cunoștințe consumatorului final.

Pasul 5. Menținerea Alianței: Al cincilea pas este, de asemenea, o caracteristică esențială și contrastează cu acționarea în propriul interes. Procesul de întreținere trebuie conceput astfel încât să asigure succesul colaborării pe termen lung. Acesta trebuie stabilit împreună cu toți ceilalți parteneri pentru a fi atenți la situațiile în schimbare ale fiecăruia și la coordonarea generală în ceea ce privește menținerea efectului de tragere cât mai stabil posibil.

Abordarea lui Volkl poate servi drept cadru pentru o astfel de strategie de marketing bazată pe brandingul componentelor . Cu toate acestea, este generic în sensul că situația specifică, inovația, noua tehnologie și posibilii parteneri și consumatori vor diferi. Rămâne și va fi de datoria conducerii să analizeze acești pași în funcție de propria situație.

CONCLUZIE

Noile tehnologii sunt adesea factorii care permit conceperea de noi produse, dacă nu de inovații de produs. Aceste inovații tehnologice sunt în mare parte derivate din evoluțiile în ingineria materialelor, cum ar fi noi materiale, noi combinații de materiale sau inovații de proces, și oferă mijloacele de a găsi noi aplicații și de a genera valoare pentru utilizatorul produsului. Cu toate acestea, acest tip de beneficiu nu este adesea vizibil imediat pentru client. Astfel, companiile inovatoare care produc echipamente sportive trebuie să se confrunte cu problema cum poate fi arătat și comunicat beneficiul la punctul de vânzare? Companiile de articole sportive, care lansează produse cu inovații materiale, ar trebui să găsească o strategie care să asigure comunicarea valorii adăugate de produs și difuzarea noului produs. Companiile chimice inovatoare cunosc această problemă, deoarece sunt de obicei unul dintre numeroșii furnizori din lanțul valoric. Performanța de inovare, care este oferită de furnizorul de materiale, nu este vizibilă pentru client în produsul final. Companiile chimice inovatoare și lider susțin în multe cazuri lansarea pe piață a inovațiilor lor materiale cu o strategie de branding a componentelor. Producătorii de echipamente sportive pot câștiga din această experiență. În plus, o astfel de cooperare poate fi foarte productivă ca sursă de sinergie, know-how complementar, rezolvarea creativă a problemelor și partajarea capacităților etc. Cooperarea dintre producătorii de echipamente sportive și producătorii de materiale poate fi, de asemenea, folosită ca un atu strategic atunci când vine vorba de promovarea produsului final la sportivi.

Punctul de plecare și inițierea unei astfel de cooperări sunt prezentate în cazul Volkl și Fraun hofer. Rezultatul tehnologic al acestei cooperări a fost o serie de brevete. Invenția principală a fost un ingredient pe bază de nanotuburi de carbon pentru îmbunătățirea stabilității rachetelor de tenis. Volkl a acordat drepturi de licență pentru această nouă tehnologie care a fost, de asemenea, marcată ca DNX. Mai mult, Volkl a folosit imaginea pozitivă a lui Fraunhofer ca „furnizor de invenții tehnice superioare”, care ar trebui să fie transferate în percepția

consumatorilor pentru a genera valoarea mărcii.

Descrierea cazului Volkl și Fraunhofer demonstrează deja modul de funcționare în astfel de cooperative și avantajul ambelor părți. În plus, în acest caz sunt abordate câteva aspecte cruciale. Cu toate acestea, este necesar să urmărim bazele teoretice ale acestei abordări strategice și să distingem mai multe strategii de branding.

În plus, sunt denumite cerințele pentru realizarea unei strategii componente. Brandingul componentelor este posibil doar dacă lanțul valoric permite integrarea altor parteneri. Obținerea unei situații de câștig-câștig pentru ambele părți este, de asemenea, unul dintre aspectele importante pentru realizarea unei strategii de branding a componentelor.

Decizia de a cumpăra un produs, în special pentru articole sportive, depinde de percepția individuală a clientului. Efectele de propagare pot crește rata de adoptare a inovației. Potrivirea tuturor partenerilor din lanțul valoric și a partenerului care oferă imaginea pozitivă este destul de importantă pentru a comunica clientului valoarea adăugată la punctul de vânzare. Prin urmare, un paragraf prezintă legăturile de împingere și tragere dintre furnizorul de materiale, producătorul de echipamente sportive, retailer și client.

Realizarea unei strategii de branding componente cuprinde în mod normal cinci pași care sunt explicați în ultimul paragraf.

DIRECȚII VITORIALE DE CERCETARE

Există o serie de cazuri care demonstrează că strategiile de branding ale componentelor pe piața sportului pot fi un succes pentru toți partenerii din lanțul valoric. Cu toate acestea, pe lângă cazurile și principiile călăuzitoare din spatele acestei strategii, nu se cunosc prea multe despre abordarea, contribuția fiecărui partener și modul în care fiecare dintre ei poate beneficia de o astfel de strategie. În cele din urmă, factorii de context precum puterea de piață în relație cu celălalt participant, poziția în lanțul valoric și gradul de inovare nu sunt analizați suficient. Din perspectiva noastră, în cea mai mare parte, următoarele trei întrebări de cercetare ar trebui abordate pentru a dezvolta o abordare aplicabilă care să facă în cele din urmă această strategie unul dintre instrumentele producătorilor obișnui de echipamente sportive.

1. **Distribuția valorii:** Dacă brandingul componentelor între furnizorii de materiale și producătorii de echipamente sportive este capabil să ofere beneficii partenerilor, trebuie întrebat cum este distribuit acest beneficiu . Este plauzibil să presupunem că prețul depinde de distribuția energiei în aceste rețele. Cu toate acestea, dorința de a participa depinde de acest beneficiu. Pentru companii, ceea ce contează este ce poziție în lanțul valoric, prețul pe care îl pot arhiva nu poate fi determinat în prealabil fără a cunoaște mecanismele de distribuție a valorii în cadrul valorii și valoarea lor pentru alți parteneri. Fără această cunoaștere, este probabil ca companiile să respingă un parteneriat, deoarece alți parteneri solicită o rație mare a beneficiului sau se așteaptă că cota lor este prea mică.
2. **Abordarea branding-ului componentelor:** deși un cadru poate explica modul în care funcționează branding-ul componentelor pe piețele sportive, spune puțin despre stabilirea unui astfel de parteneriat. Cum să începeți, care sunt cele mai promițătoare opțiuni de intrare și care sunt pașii următori pentru a ajunge la un parteneriat durabil nu sunt clare. Pe de altă parte, fiecare companie își asumă riscuri în ceea ce privește investiția sau reputația mărcii. Deci este nevoie de cercetare în funcție de stabilirea unor astfel de strategii de marketing. Pur și simplu înțelegerea rezultatului final, așa cum este descris în cadre, vă ajută să arătați calea către obiectiv. Acest lucru este util, dar nu înlocuiește liniile directoare sau euristicile care ajută la planificarea fiecărui pas simplu.
3. **Contribuția fiecărui partener:** dacă analizăm cazurile de bune practici existente ale strategiilor componente

descoperim că partenerul împărtășește lucruri diferite. Unele dintre ele aduc într-un astfel de parteneriat accesul la piețe, reputația și șansa de a transfera imagini, bariere de intrare pentru concurenți sau pur și simplu bani. Companiile ar trebui să știe ce pot oferi și ce așteaptă de la partener pentru a planifica strategic o campanie de marketing de branding pentru componente. Deoarece contribuția tuturor partenerilor trebuie să se potrivească și să formeze o singură perspectivă pentru consumator, întrebarea ce pot oferi și cum se potrivește acest lucru cu ofertele partenerului meu este curiosă. Această cunoaștere este baza pentru identificarea partenerului potrivit și arhivarea celui mai bun rezultat.

Pe lângă aceste trei întrebări, desigur, există aspecte mai relevante, pe care companiile ar trebui să le cunoască despre brandingul componentelor pentru a putea stabili un astfel de parteneriat. Cu toate acestea, răspunsul la aceste întrebări de cercetare ar ajuta foarte mult să permită mai multor companii să beneficieze de strategia de branding a componentelor pe piețele sportului.

REFERINȚE

Anderson, JC, Narus, JA și Narayandas, D. (2004). *Managementul pieței de afaceri: înțelegerea, crearea și furnizarea de valoare* . Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Ashby, MF (1999). *Alegerea materialelor în proiectarea mecanică* . Oxford, Marea Britanie: Butterworth-Heinemann.

Bengtsson, A., & Servais, P (2005). Co-branding pe piețele industriale. *Industrial Marketing Management , 34 (7),* 706-713. doi: 10.1016/j.indmarman.2005.06.004

Bruhn, M. (2009). Ingredient branding bei dientsleistungen. În R. Mattmuller (Ed.), *Aufbruch: Ingredi ent branding schafft werte* (pp. 226-255). Munchen, Germania: Oldenbourg.

Burmann, C., & Weers, J.-P. (2009). Das beispiel lufthansa cargo. În R. Mattmuller (Ed.), *Aufbruch: Ingredient branding shafft werte* (pp. 288-311). Munchen, Germania: Oldenbourg.

Desai, KK și Keller, KL (2002). Efectele strategiilor de branding ale ingredientelor asupra extensibilității mărcii gazdă. *JMR, Journal of Marketing Research , 66* (1), 73-93. doi: 10.1509/jmkg.66.1.73.18450

Di Pietro, RB (2005). Cazul împotriva strategiei multibranding. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly , 46 (1),* 96-99. doi: 10.1177/0010880404272302

East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Măsurarea impactului cuvântului în gură pozitiv și negativ asupra probabilității de cumpărare a mărcii. *Jurnalul Internațional de Cercetare în Marketing , 25 (2),* 215-224. doi: 10.1016/j.ijresmar.2008.04.001

Erevelles, S., Stevenson, TH, Srinivasan, S. și Fukawa, N. (2008). O analiză a relațiilor de co-branding între ingrediente B2B. *Industrial Marketing Management , 37* (8), 940-952. doi: 10.1016/j.indmar- bărbat.2007.07.002

Havenstein, M. (2004). *Marcarea ingredientelor: Die wirkung der markierung von produktbestandteilen bei konsumtiven gebrauchsgutern* . Wiesbaden, Germania: Dt.-Univ. doi: 10.1007/978-3-322-95306-3

Kotler, P. și Pfoertsch, W. (2010). *Branding ingrediente: Faceți vizibil invizibilul* . Berlin: Springer. doi: 10.1007/978-3-642-04214-0

Kumar, P. (2005). Impactul cobranding-ului asupra evaluării clienților a contraextensiunilor de marcă. *Journal of Marketing , 69* (3), 1-18.

Larrson, R., Brousseau, KR, Driver, MJ, & Homqvist, M. (2003). Creștere internațională prin cooperare: strategii bazate pe brand, leadership și dezvoltarea carierei în Suedia. *The Academy of Management Executive , 17 (1),* 7-21. doi: 10.5465/AME.2003.9474807

Leuthesser, L., Kohli, C., & Suri, R. (2003). Lucrări academice 2+2=5? Un cadru pentru utilizarea co-brandingului pentru a valorifica o marcă. *Journal of Brand Management , 11* (1), 35-47. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540146

Levin, IP și Levin, AM (2000). Modelarea rolului aliantelor de brand in asimilarea evaluarilor de produse. *Journal of Consumer Psychology , 9* (1), 43-52. doi: 10.1207/s15327663jcp0901_4

Linder, C. și Seidenstricker, S. (2012). Impingerea noilor tehnologii prin inovarea modelului de afaceri. *International Journal Technology Marketing , 7 (2),* 231-241. doi: 10.1504/IJTMKT.2012.048129

Ljungberg, LY și Edwards, KL (2003). Design, selecția materialelor și comercializarea produselor de succes. *Materiale și design , 24 (7),* 519-529. doi: 10.1016/S0261-3069(03)00094-3

McCarthy, MS și Norris, DG (1999). Îmbunătățirea poziției competitive folosind ingrediente de marcă. *Journal of Product and Brand Management , S* (4), 267-285. doi: 10.1108/10610429910284210

Norris, DG (1992). Branding de ingrediente: o opțiune de strategie cu mai mulți beneficiari. *Journal of Consumer Marketing , 9* (3), 19-31. doi: 10.1108/07363769210035206

Park, CW, iunie, SY și Shocker, AD (1996). Alianțe de branding compozit: o anchetă a efectelor de extindere și feedback. *JMR, Journal of Marketing Research , 33* (4), 453-466. doi: 10.2307/3152216

Pfortsch, WA, Linder, C. și Chandler, J. (2008). Măsurarea valorii capitalului de marcă a ingredientelor în mai multe etape ale lanțului de aprovizionare: perspectiva furnizorului de componente. *Interdisciplinary Management Research , 4* (1), 571-595.

Rao, AR, Qu, L. și Ruekert, RW (1999). Semnalizarea calității neobservabile a produsului printr-un aliat al mărcii. *JMR, Journal of Marketing Research , 36* (2), 258-268. doi: 10.2307/3152097

Rogers, EM (2003). *Difuzarea inovațiilor* . New York: Presă liberă.

Salvetat, JP, Bonard, JM, Thomson, NH, Kulik, AJ, Forro, L. și Benoit, LW (1999). Proprietățile mecanice ale nanotuburilor de carbon. *Applied Physics (Berlin) , 69* (3), 255-260. doi: 10.1007/s003390050999 Samu, S., Krishnan, HS și Smith, RE (1999). Cântați alianțe de publicitate pentru introducerea de noi produse : interacțiuni între complementaritatea produsului și strategiile de promovare. *Journal of Marketing , 63 (1),* 57-74. doi: 10.2307/1252001

Simonin, BL și Ruth, AJ (1998). Este o companie cunoscută de compania pe care o păstrează? Evaluarea efectelor spillover ale alianțelor de brand asupra atitudinilor consumatorilor de brand. *JMR, Journal of Marketing Research , 35* (1), 30-42. doi: 10.2307/3151928

Swaminathan, V., Reddy, SK și Dommer, SL (2012). Efectele de propagare ale strategiilor de marcă de ingrediente asupra alegerii mărcii: un studiu de teren. *Scrisori de marketing , 23* (1), 237-251. doi: 10.1007/s11002-011-9150-5

Thostenson, ET, Ren, Z. și Chou, T.-W. (2001). Progrese în știința și tehnologia nanotuburilor de carbon și compozitelor lor: o revizuire. *Composites Science and Technology , 61* (13), 1899-1912. doi: 10.1016/S0266-3538(01)00094-X

Tidd, J., Bessant, J. și Pavitt, K. (2001). *Gestionarea inovației: integrarea schimbărilor tehnologice, de piață și organizaționale* . Chichester, Marea Britanie: Wiley.

Voss, KE și Gammoh, BS (2004). Construirea mărcilor prin alianțe de brand: ajută un al doilea aliat? *Scrisori de marketing, 15 (2/3),* 147-159. doi: 10.1023/B:MARK.0000047390.01552.a2

Washburn, JH, Till, BD și Priluck, R. (2004). Alianță de brand și efecte de brand-equity bazate pe clienți . *Psihologie și marketing , 21 (7),* 487-508. doi: 10.1002/mar.20016

ZEW (Ed.). (2011). *Innovationsverhalten der deutschen wirtschaft: Indikatorenbericht zur innovation- serhebung* . Mannheim, Germania: Zentrum fur Europaische Wirtschaftsforschung.

CITURI SUPLIMENTARE

Kotler, P. și Keller, KL (2006). *Managementul marketingului* . Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Venkatesh, R., & Mahajan, V. (1997). Produse cu componente de marcă: o abordare pentru prețuri premium și selecție de parteneri. *Marketing Science , 16 (2),* 146-165. doi: 10.1287/mksc.16.2.146

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Adopție: Dacă un produs nou este acceptat și este utilizat de către participantul pe piață (client, retailer etc.), acesta este adoptat.

Brandingul componentelor: Brandingul componentelor este o strategie de marketing în care produsele finale sunt fabricate indică în mod explicit faptul că o anumită componentă este utilizată în oferta finală.

Percepția consumatorului: Percepția consumatorului cuprinde impresia, conștientizarea și conștientizarea unui client cu privire la anumite oferte, marca sau compania în sine. Crearea și creșterea percepției clienților este scopul tuturor activităților de marketing, cum ar fi publicitatea, recenziile, relațiile publice, social media, experiențele personale și alte canale.

Inovații materiale: Inovațiile materiale sunt toate inovațiile care privesc structura chimică a unui ingredient existent pentru a-l îmbunătăți în orice aspect dorit. Inovațiile radicale ale materialelor sunt materiale noi care sunt introduse mai întâi cu scopul de a înlocui materialele existente sau de a oferi noi proprietăți.

Spillover-Effect: Spillover-ul se referă la măsura în care informațiile furnizate de o marcă schimbă convingerile despre atributele care nu sunt menționate în personalitatea mărcii.

Tehnologie: O tehnologie folosește principii fizice și legile științifice pentru a realiza funcții tehnice. **Lanțul valoric:** Lanțul valoric descrie modul în care este creată prepoziția de valoare oferită și definește toți partenerii și procesele care sunt necesare pentru a genera valoare pentru client.

Această lucrare a fost publicată anterior în Strategies in Sports Marketing editată de Manuel Alonso Dos Santos, paginile 299-312, anul dreptului de autor 2014 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 18
Un cadru pentru CRM:
Înțelegerea conceptelor și ecosistemului CRM

Suphan Nasir
Universitatea din Istanbul, Turcia

ABSTRACT

Acest capitol își propune să dezvolte un cadru pentru CRM pentru a înțelege mai bine conceptele și ecosistemul CRM. Pentru a atinge acest scop, acest capitol începe cu definițiile CRM din diferite perspective. Revizuirea definițiilor CRM relevă pilonii esențiali ai implementării CRM. Un cadru de implementare CRM bine dezvoltat poate ajuta companiile să vadă imaginea de ansamblu și să dezvolte implementări de succes CRM. Acest capitol explică viziunea și strategia; propunerea de valoare pentru client și experiența clienților; cultura organizațională și procesele centrate pe client; și permiterea tehnologiilor și a managementului informațiilor ca componente fundamentale ale unei inițiative CRM de succes. După ce am menționat beneficiile implementărilor CRM, acest capitol continuă cu analiza arhitecturii ecosistemului CRM. De asemenea, sunt clarificate funcționalitățile cheie și rolul CRM analitic, operațional și colaborativ în gestionarea relațiilor. Acest capitol se termină prin a discuta funcționalitățile tehnologiilor CRM în înțelegerea clienților, direcționarea către clienți, achiziția și păstrarea clienților, precum și serviciul și asistența pentru clienți.

INTRODUCERE

Pe piețele de astăzi, managementul relațiilor cu clienții (CRM) a devenit principala strategie pentru companii. Datorită schimbărilor în condițiile pieței, companiile au trecut de la marketingul tranzacțional, care se concentrează pe produse și tranzacții, spre marketing relațional pentru a-și crește vânzările, precum și profiturile. Marketingul relațional este considerat o nouă paradigmă a marketingului care se concentrează pe clienți și pe construirea de relații pentru a crea valoare. Scopul final al marketingului de relații este de a menține reținerea și susținerea clienților. Menținerea clienților oferă un avantaj competitiv mai durabil decât achiziționarea de noi clienți. Pe măsură ce companiile își dau seama că costă mai puțin păstrarea

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch018

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă. clienții în comparație cu concurența pentru alții noi (Rosenberg & Czepiel, 1984), aceștia au folosit din ce în ce mai mult activități de marketing relațional în încercarea de a încuraja angajamentul și reținerea clienților.

Marketingul relațional este un termen umbrelă care implică toate activitățile care sunt direcționate către stabilirea, dezvoltarea și menținerea schimburilor relaționale de succes pentru a aprofunda promovarea clienților (Webster, 1992). Marketingul relațional, care este un concept de afaceri centrat pe client, trebuie susținut prin stabilirea de relații cu toate părțile interesate, și anume: clienți, angajați, furnizori, retaileri, distribuitori și acționari (Kandampully, 1997). În schimb, aceste activități coordonate sunt utile în asigurarea satisfacției clienților, care are o legătură directă cu profitabilitatea organizației . Marketingul relațional crește, de asemenea, eficiența și eficacitatea prin reducerea costurilor de marketing, facilitarea țintirii clienților cu profit ridicat, creșterea loialității clienților, reducerea sensibilității la preț și facilitarea dezvoltării bazei de date (O'Malley & Tynan, 2000). Deoarece marketingul relațional permite companiei să creeze valoare superioară pentru clienții săi și să crească satisfacția clienților, companiile s-au concentrat din ce în ce mai mult pe construirea de relații pe termen lung cu părțile interesate interne și externe, pentru a obține succes pe piață și avantaj competitiv.

DEFINIREA CRM DIN DIFERITE PERSPECTIVE

Managementul relațiilor cu clienții și marketingul relațional nu se disting unul de celălalt în literatura de marketing (Parvatiyar & Sheth, 2000). Deși în multe studii conceptul de marketing relațional și managementul relațiilor cu clienții sunt folosite în mod interschimbabil, managementul relațiilor cu clienții este un subset al marketingului relațional (Ngai, 2005). Marketingul relațional nu include doar relațiile standard de cumpărător și vânzător, ci include și construirea de relații cu întreaga gamă de părți interesate care ajută firmele să ofere clienților lor valoare superioară (Payne, 2000). Cu toate acestea, managementul relațiilor cu clienții este mai axat pe construirea de relații cu clienții profitabili. Deoarece marketingul relațional se concentrează pe angajament, empatie și încredere, este considerat ca fiind de natură relativ strategică, emoțională și comportamentală; pe de altă parte, managementul relațiilor cu clienții este considerat ca fiind mai tactic și mai managerial, deoarece se concentrează pe construirea și menținerea unor relații profitabile cu clienții (Sin, Alan și Yim, 2005). Obiectivul acestui capitol este de a analiza diferite aspecte ale CRM, de a oferi o bază conceptuală și un cadru pentru înțelegerea domeniului CRM și de a înțelege ecosistemul aplicației CRM.

Abordarea CRM a primit o atenție sporită ca concept de marketing, iar publicațiile care au legătură cu CRM au crescut substanțial din perioada de după sfârșitul anilor 1990 până în 2004 (Ngai, 2005; Paulissen, Milis, Brengman, Fjermestad, & Romano, 2007; Wahlberg, Strandberg, & Sandberg). Deși există încercări considerabile de a defini CRM, revizuirea literaturii CRM dezvăluie că nu există o definiție unificată a CRM (Rababah, Mohd și Ibrahim, 2011). Termenul de CRM a fost definit de diferite perspective în moduri diferite. Zablah, Bellenger și Johnston (2004) revizuiesc literatura despre CRM și identifică 45 de definiții distincte CRM. Analiza detaliată a acestor definiții arată că CRM a fost definit și conceptualizat în termenii uneia dintre următoarele perspective Zablah et al. (2004):

Proces,
Strategie,
Filozofie,

- capacitate,
- Instrument tehnologic.

Payne și Frow (2005) revizuiesc definițiile CRM pentru a analiza aspectele definiționale ale CRM, iar autorii sugerează că CRM poate fi definit prin trei perspective alternative:

- În mod restrâns și tactic, ca implementare a unui proiect de soluție tehnologică specifică,
- O gamă largă de tehnologii informaționale orientate către clienți și

- În linii mari și strategice, ca o abordare holistică centrată pe client pentru gestionarea relațiilor selective cu clienții pentru a crea valoare.

Deoarece lipsa unei definiții unificate, clare și consecvente a CRM este considerată unul dintre principalele motive pentru eșecul implementărilor și adoptărilor CRM, Rababah și colab. (2011) revizuiesc definițiile CRM pentru a propune o definiție unificată a CRM care ar putea ghida companiile să implementeze CRM cu succes. Autorii revizuiesc literatura CRM în sistemele informaționale, management și marketing. La sfârșitul revizuirii literaturii de specialitate, ei obțin 23 de definiții ale CRM și în acest studiu definițiile CRM sunt date din trei perspective diferite care sunt (Rababah și colab., 2011):

- Filosofia afacerii,
- Strategia de afaceri,
- Tehnologie.

Ca rezultat al analizei de conținut, Rababah și colab. (2011) clasifică aceste 23 de definiții pe baza celor trei perspective. Rezultatele analizei relevă că aproximativ jumătate dintre definiții (48%) afirmă CRM-ul ca strategie de a face afaceri, 22% dintre aceste definiții definesc CRM-ul din perspectiva tehnologiei și 17% dintre ele definesc CRM-ul ca o filozofie de afaceri. În timp ce două dintre definiții indică faptul că CRM este o strategie bazată pe tehnologie, doar o definiție definește CRM cu ajutorul a trei perspective. Constatările susțin faptul că există tendința de a defini CRM ca strategie.

Perspectiva procesului definește CRM „ca un proces care abordează toate aspectele de identificare a clienților, crearea de cunoștințe despre clienți, construirea de relații cu clienții și modelarea percepțiilor acestora despre organizație și produsele sale" (Peelen, 2005). Perspectiva procesului CRM se concentrează pe clienți și pe dezvoltarea unei relații pe termen lung cu aceștia. Această definiție nu subliniază rolul tehnologiei și nu consideră tehnologiile informaționale ca fiind o necesitate pentru realizarea activităților relaționale. Conform perspectivei procesului, relațiile dintre cumpărător-vânzător se dezvoltă în timp, iar perspectiva procesului definește CRM ca un proces care urmărește să construiască relații durabile, profitabile și reciproc avantajoase cu clienții. Pe scurt, CRM este un proces care are ca scop construirea și menținerea unor relații profitabile pe termen lung prin gestionarea interacțiunilor cu clienții (Zablah et al., 2004).

Perspectiva filozofică a CRM își propune să creeze loialitatea clienților prin căutarea proactivă de a construi și menține relații de lungă durată cu clienții. CRM, ca filozofie de afaceri, se concentrează pe atingerea orientării către client pentru întreaga companie și subliniază faptul că interacțiunile cu clienții trebuie să fie luate în considerare în contextul relației continue. Viziunea filozofică sugerează că menținerea unei relații pe termen lung poate fi posibilă prin organizarea companiei în jurul clienților și fiind continuu receptiv la nevoile în schimbare ale clienților și capabil să ofere clientului valoare bazată pe nevoile în evoluție ale clienților (Zablah et al., 2004).

Parvatiyar și Sheth (2001) definesc CRM „ca o strategie și un proces cuprinzător de achiziție, reținere și parteneriat cu clienți selectivi pentru a crea valoare superioară pentru companie și client . Implica integrarea marketingului, vânzărilor, serviciului clienți și a funcțiilor lanțului de aprovizionare ale organizației pentru a obține eficiență și eficacitate mai mari în furnizarea de valoare pentru clienți". După cum este indicat în această definiție, viziunea strategică a CRM are ca scop îmbunătățirea productivității de marketing și creșterea valorii reciproce pentru părțile implicate în relație. Viziunea strategică a CRM subliniază faptul că companiile au resurse limitate și, în timp ce construiesc și mențin relații, aceste resurse ar trebui alocate companiei în funcție de valoarea de viață a clienților. Kumar și Reinartz (2012) definesc CRM „ca un proces strategic de selectare a clienților pe care o firmă îi poate servi cel mai profitabil și de modelare a interacțiunilor dintre o companie și acești clienți. Scopul este de a optimiza valoarea actuală și viitoare a clienților pentru companie". Autorii definesc CRM dintr-o perspectivă a strategiei de afaceri și sugerează că evaluarea și prioritizarea relațiilor cu clienții pe baza profitabilității clienților pe parcursul vieții crește profitabilitatea companiei. Perspectiva strategică CRM nu se concentrează pe modul în

care relațiile sunt dezvoltate și menținute, ci se concentrează mai mult pe modul în care construirea tipului potrivit de relații care duc la creșterea profitabilității corporative (Zablah et al., 2004).

Pe de altă parte, în perspectiva tehnologiei anilor 1990, deseori, CRM-ul consideră o soluție pentru clienți bazată pe tehnologie, iar CRM este definit ca „aplicații software la nivel de întreprindere care permit companiilor să gestioneze fiecare aspect al relației lor cu un client" (FOLDOC, 1999). Această definiție echivalează CRM cu tehnologia și consideră CRM ca o aplicație software, care automatizează funcțiile de marketing, vânzare și servicii ale afacerilor, permite companiilor să construiască relații pe termen lung cu clienții . Aplicația software la nivel de întreprindere ajută compania să obțină informații despre clienți din vânzări, marketing și servicii pentru clienți și să stocheze informații despre clienți într-o bază de date centralizată. Funcția de extragere a datelor a aplicației software permite companiei să înțeleagă clientul și să ofere produse și servicii personalizate, care în schimb creează satisfacția și loialitatea clienților. Într-o altă definiție, perspectiva tehnologiei definește CRM „ca automatizarea proceselor de afaceri integrate orizontal care implică puncte de contact cu clienții din front office (marketing, vânzări, servicii și asistență) prin mai multe canale de livrare interconectate" (Peelen, 2005). Această definiție îngustă a CRM subliniază, de asemenea, rolul tehnologiilor informaționale în deservirea mai bună a clienților. Tehnologiile CRM susțin CRM, permițând adunarea de informații mai bune despre clienți, creșterea accesului clienților, construirea de interacțiuni mai eficiente și integrarea pe toate canalele clienților și funcțiile de back office ale întreprinderii (Gartner Inc., 2004). Sistemele tehnologice CRM permit companiei să profileze clienții; înțelege nevoile și preferințele clienților; construiți relații pe termen lung prin furnizarea de valoare și servicii superioare clienților săi; viza, achizitioneaza si retine clienti profitabili; și integrați back office și front office pentru a crea o bază de date unificată pentru clienți.

Deși instrumentele tehnologice, cum ar fi utilizarea tehnologiilor de data mining, permit companiei să-și servească mai bine clienții, CRM nu este pur și simplu un instrument tehnologic sau un software care ajută companiile să construiască relații cu clienții. CRM este mult mai mult decât tehnologie. Considerând că CRM este limitat cu tehnologie, provoacă eșecuri în implementările CRM. Cu alte cuvinte, integrarea instrumentelor CRM în procesul organizației nu garantează succesul programelor CRM. După cum susțin Payne și Frow (2005), CRM nu este doar o soluție IT care este folosită pentru a dobândi și a crește o bază de clienți. Ei propun ca CRM să fie poziționat într-un context mai larg și strategic. Este necesară o abordare strategică și holistică pentru a crea valoare superioară pentru clienți și pentru a gestiona eficient relațiile cu clienții.

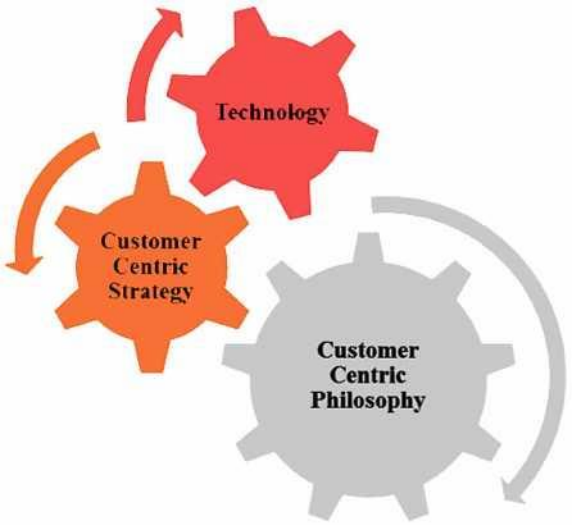
Buttle (2009) definește CRM-ul ca fiind „strategia de bază de afaceri care integrează procesele și funcțiile interne și rețelele externe, pentru a crea și a furniza valoare clienților vizați cu profit. Se bazează pe date de înaltă calitate legate de clienți și este activat de tehnologia informației". Definiția Battle cuprinde atât perspectiva strategiei, cât și tehnologia. CRM este considerată o strategie de afaceri care utilizează IT pentru a crea și a oferi valoare clienților selectați cu profit. Mai mult, subliniază rolul semnificativ al rețelelor de afaceri, cum ar fi colaborarea cu furnizorii, în crearea valorii pentru clienți.

Rababah și colab. (2011) susțin că definiția CRM trebuie să fie compusă din filozofie, strategie și perspective tehnologice și sugerează că „CRM este construirea unei culturi orientate spre client prin care este creată o strategie pentru achiziționarea, creșterea profitabilității și reținerea clienților, care este activată de o aplicație IT; pentru obținerea de beneficii reciproce atât pentru organizație, cât și pentru clienți". Această definiție subliniază pilonii esențiali pentru implementarea cu succes a CRM (vezi Figura 1). Conform acestei definiții, o companie trebuie să construiască o organizație centrată pe client, să dezvolte o strategie CRM care să impună angajamentul de a fi centrată pe client și să realizeze strategia CRM prin utilizarea tehnologiilor abilitante.

Trecerea în revistă a definițiilor CRM din diferite perspective relevă aspectele esențiale ale CRM. În primul rând, numitorul comun al acestor definiții și scopul general al CRM este de a îmbunătăți productivitatea marketingului. CRM și perspectivele de marketing relațional sugerează că productivitatea marketingului poate fi atinsă prin stabilirea și menținerea unei relații de cooperare și colaborare de lungă durată între companie și clienții săi, piețele interne și piețele de afaceri. În plus, așa cum indică perspectiva CRM strategică, selectivitatea clienților joacă, de asemenea, un rol semnificativ în construirea de relații profitabile , deoarece, după cum se știe, nu toți

clienții sunt la fel de profitabili (Storbacka, 2000). Construirea unor relații de durată profitabile cu clienții poate fi realizată atunci când compania construiește relații cu clienții „potriviți" care au potențialul de a oferi un nivel dorit de rentabilitate (Zablah și colab., 2004). Construirea de relații cu clienții, care sunt strategic mai puțin semnificativi pentru companie, ar putea duce la ineficiențe de marketing și pierderi de timp și resurse financiare. Buttle (2009) identifică atributele clienților semnificativi strategic după cum urmează:

Figura 1. Pilonii esențiali ai implementării CRM
Sursa: Adaptare după Rababah, K., Mohd, H. și Ibrahim, H. (2011). O definiție unificată a CRM pentru adoptarea și implementarea cu succes. Academic Research International, 1(1), 220-228.



- Clienți cu valoare mare pe viață (clienți care au potențial de a utiliza produsul/serviciul pe termen lung).
- Clienți cu volum mare (clienți care s-ar putea să nu genereze prea mult profit, dar cumpără în cantități mari și creează economii de scară și scad costurile fixe).
- Clienți de referință (clienții servesc ca repere pentru alți clienți, deși s-ar putea să nu genereze prea multe venituri, alți clienți îi urmează astfel încât să genereze referințe și să ajute companiile să acceseze mulți clienți și piețe).
- Inspirarea clienților (clienții care inspiră schimbarea și îmbunătățirea afacerii furnizorului, ei sunt sursa de idei noi de produse și îmbunătățiri ale produselor),
- Deschizători de uși (clienți care oferă acreditări și permit furnizorului să obțină acces pe o nouă piață).

Pe scurt, clienții, care au un randament economic ridicat, potențial de afaceri viitor, valoare de învățare, valoare de referință și valoare strategică, sunt considerați clienți semnificativi din punct de vedere strategic. Prin urmare, scopul final al CRM este identificarea și concentrarea asupra clienților semnificativi strategic și stabilirea de relații pe termen lung cu aceștia, oferindu-le propuneri de valoare personalizate și strategii de management al relațiilor.

CE NU ESTE CRM

Există unele neînțelegeri despre ce este CRM. Perceperea CRM exclusiv ca baza de date de marketing, proces de marketing, tehnologie informatică/aplicație software și programe de loialitate se numără printre neînțelegerile comune despre natura CRM (Buttle, 2009; Payne & Frow, 2005). De cele mai multe ori CRM este considerat doar software sau sistem; cu toate acestea, CRM este mult mai mult decât un software. CRM este o filozofie care se concentrează pe construirea de relații pe termen lung cu clienții, iar CRM este o strategie care își propune să construiască relații cu clienți selectivi profitabili. Tehnologiile software CRM permit companiei să obțină

informații despre clienți și să dezvolte strategii CRM de succes. Tehnologia informației facilitează implementarea strategiilor CRM. Cu toate acestea, multe companii cred că implementarea tehnologiilor CRM le face o organizație centrată pe client. Ei ignoră importanța culturii organizaționale, a oamenilor și a proceselor în implementarea strategiilor CRM. Implementarea cu succes a strategiilor CRM necesită piața internă calificată și procese orientate către client. Integrarea tehnologiilor informaționale nu compensează procesele slabe și angajații necalificați. Pe de altă parte, angajații calificați au nevoie de instrumente de tehnologie a informației pentru a servi bine clienții, iar procesele trebuie să fie susținute de tehnologiile informaționale. Prin urmare, CRM nu este egal cu tehnologia sau aplicațiile software. CRM este o strategie și o filozofie de afaceri care ar trebui să fie susținută de oameni calificați, procese orientate către clienți și tehnologii care permit. Companiile au nevoie de tehnologii informaționale pentru a înțelege și a răspunde mai bine cerințelor clienților.

Luarea în considerare a CRM-ului limitat cu marketingul bazelor de date este, de asemenea, printre neînțelegerile despre ce este CRM. Datele clienților sunt colectate prin mai multe canale diferite, iar datele adunate sunt stocate în depozite de date pe computere. Companiile folosesc aceste baze de date de clienți în scopuri de marketing, cum ar fi segmentarea piețelor, direcționarea, realizarea de campanii și comunicarea. Deși activitățile de marketing de baze de date pot fi văzute ca parte a CRM, companiile nu pot face marcarea bazelor de date fără CRM, dar pot face CRM fără marketing de baze de date. Marketingul bazei de date face parte din activitățile de marketing bazate pe tehnologie și poate îndeplini funcțiile de CRM analitic, dar nu poate îndeplini funcțiile de CRM operațional și colaborativ. Astfel, domeniul de aplicare al marketingului de baze de date este îngust decât CRM și marketingul de baze de date este fundamentul esențial al unui program CRM. În plus, asumarea CRM ca un simplu proces de marketing este un pas greșit, deoarece CRM acoperă nu numai funcțiile de marketing, ci include și funcții de vânzări și servicii pentru clienți. CRM nu se limitează la activități de marketing, cum ar fi managementul clienților potențiali, reținerea clienților sau managementul campaniilor. CRM poate fi utilizat pentru multe alte activități, cum ar fi gestionarea canalelor de comunicare, furnizarea de servicii excelente și consecvente pentru clienți, gestionarea reclamațiilor. CRM nu înseamnă și programe de loialitate. CRM este în primul rând o strategie de afaceri care trebuie să fie susținută de procesele de afaceri și care permite tehnologiile pentru a atinge obiectivele organizației centrate pe client.

Companiile implementează CRM cu scopul de a crește productivitatea de marketing, concentrându-se pe achiziționarea clienților vizați pe care îi pot servi într-un mod profitabil, păstrarea clienților semnificativi din punct de vedere strategic și oferirea de experiență și valoare remarcabile clienților clienților selectați . CRM ca strategie de afaceri permite companiei să maximizeze profitabilitatea, veniturile și satisfacția clienților prin organizarea în jurul segmentelor de clienți, încurajând practicile care îi satisfac pe clienții săi și implementând procese centrate pe client (Alvarez, 2013). Implementarea CRM necesită dezvoltarea viziunii și strategiei centrate pe client.

CADRUL DE IMPLEMENTARE CRM

Este necesar un cadru de implementare CRM pentru a dezvolta viziunea și strategiile CRM. Acest cadru poate fi servit ca bază pentru construirea CRM și evaluarea capabilităților CRM ale companiei pentru îmbunătățirea - implementărilor CRM. Gartner dezvoltă un cadru CRM, care se numește opt blocuri de bază ale CRM, pentru a ajuta companiile să vadă imaginea de ansamblu și să dezvolte implementări de succes CRM (Radcliffe, 2001). Cele opt blocuri de bază ale CRM susțin că viziunea, strategia, experiența valoroasă a clienților , colaborarea organizațională, procesele, informațiile, tehnologia și valorile sunt componentele fundamentale ale unei inițiative CRM de succes. Figura 2 ilustrează elementele fundamentale ale implementărilor de succes CRM.

Viziunea CRM este esențială pentru crearea unui program CRM de succes. Implementările de succes CRM necesită o viziune CRM clară care să reflecte propunerea de valoare a companiei, natura experienței clienților și clienții țintă cu care compania dorește să construiască relații. Pentru a dezvolta o viziune CRM clară și acționabilă, o companie trebuie să se asigure că conducerea sa se angajează să promoveze o focalizare centrată pe client și să

creeze o cultură corporativă care să susțină obiectivele companiei centrate pe client. Viziunea ar trebui să motiveze angajații să lucreze împreună, să genereze loialitatea clienților și să câștige o cotă mai mare de portofel și de piață (Alvarez, 2013).

Strategia CRM este esențială pentru implementările de succes CRM. Obiectivele unei strategii CRM sunt de a viza, dobândi, dezvolta și reține clienți valoroși pentru a atinge obiectivele corporative (Radcliffe, 2001). Crearea unei strategii este diferită de dezvoltarea unei viziuni. Strategia se adresează „cum", în timp ce viziunea afirmă „ce" și „de ce". Strategia CRM ghidează compania să își transforme clienții în active. Prin urmare, strategia CRM trebuie să includă obiective și să determine modul în care resursele vor fi utilizate pentru a interacționa cu clienții pentru a transforma baza de clienți într-un activ prin furnizarea de propuneri de valoare pentru clienți (Gartner Inc., 2004). În timpul dezvoltării unei strategii CRM, compania trebuie să (Thompson, 2007):

Figura 2. Elemente fundamentale ale implementărilor de succes CRM
Sursa: Adaptare după Gartner Inc. (2004). Obținerea recompenselor de afaceri din CRM: de la diagramarea viziunii până la măsurarea beneficiilor. Presa Gartner.

- Evaluează poziția actuală a companiei pe piață și relațiile sale cu clienții săi,
- Înțelegeți clienții săi actuali,
- Identificați segmentele țintă prin segmentarea bazei de clienți,
- Stabiliți obiectivele clienților pentru fiecare etapă de achiziție, dezvoltare și reținere,
- Definiți metrici pentru verificarea implementării strategiei și a performanței de atingere a obiectivelor, cum ar fi satisfacția, loialitatea și costul deservirii;
- Descrieți strategia de personalizare a produselor, prețurilor, comunicațiilor și canalelor pentru a crea o - propunere de valoare pentru client,
- Dezvoltați o strategie de gestionare a segmentelor, a serviciilor pentru clienți, a canalelor și a persoanelor de contact pentru a oferi valoare și experiență clienților și
- Identificați capacitățile, abilitățile, oamenii, datele și infrastructura necesare.

Proiectarea unei experiențe excelente pentru clienți joacă un rol esențial în implementarea CRM. Este important să ne asigurăm că ofertele și interacțiunile companiei oferă clienților o valoare constantă și constantă. Înțelegerea dimensiunilor cheie ale experienței clienților și îndeplinirea așteptărilor clienților au ca rezultat clienți mai mulțumiți și loiali și vânzări mai mari; în timp ce experiența slabă a clienților cauzează pierderi de clienți (Gillespie, 2013). Compania trebuie să privească din ochii clienților și să stabilească așteptările pe baza a ceea ce își doresc clienții. Este important să oferiți ceea ce se așteaptă clienții și acest lucru poate fi posibil prin asigurarea de sisteme de feedback multicanal și ascultarea vocii clienților. Feedback-ul este esențial în proiectarea și îmbunătățirea

experienței clienților. Compania trebuie să asculte și să primească feedback de la clienții și angajații săi pentru a proiecta, personaliza și îmbunătăți experiența clienților (Gartner Inc., 2004).

Implementarea cu succes a CRM necesită o cultură organizațională compatibilă cu viziunea și strategia CRM. Colaborarea organizațională este necesară pentru implementările CRM. Întreaga organizație și angajații trebuie să se concentreze mai mult pe nevoile și preferințele clienților. O companie care nu oferă colaborare organizațională se confruntă cu riscuri mari de eșec al proiectului CRM. Este esențial să se alinieze structura organizațională cu orientarea către client, să construiască înțelegerea centrată pe client în cadrul întreprinderii, să creeze un mediu de colaborare, să mențină satisfacția angajaților și să identifice domeniul de management al schimbării și să le actualizeze (Sussin, 2013) . (Thompson, 2007).

Procesele fragmentate din punct de vedere funcțional duc la experiențe slabe și provoacă eșec în furnizarea valorii clientului. Reproiectarea de succes a proceselor clienților este necesară pentru a satisface așteptările clienților, pentru a oferi clienților o valoare și experiență deosebită și pentru a oferi diferențiere competitivă (Radcliffe, 2001). Scopul reinginerării proceselor clienților este de a îmbunătăți relațiile cu clienții. Programele CRM necesită un management eficient al proceselor ciclului de viață al clientului, precum și procese analitice și de planificare care construiesc cunoștințe despre client. Eforturile unei companii de reproiectare a proceselor clienților trebuie să înceapă cu cartografierea punctelor de contact și a proceselor în încercarea de a identifica procesele care provoacă cea mai mare nemulțumire din perspectiva clienților. O companie trebuie să se concentreze pe reproiectarea punctelor slabe ale proceselor pentru a le face mai centrate pe client și pentru a oferi clienților o valoare mai mare. Nu toate procesele sunt considerate la fel de importante pentru clienți. Astfel, compania poate cuantifica și prioritiza procesele pe baza contribuțiilor lor la valoarea clienților și a impactului lor asupra obiectivelor strategice CRM ale companiei. Compania poate primi feedback de la clienți cu privire la prioritățile lor și, pe baza feedback-ului, poate face schimbările necesare în front și back office pentru a îmbunătăți procesele (Gartner Inc., 2004). Reinginierea proceselor clienților, care este unul dintre fundamentele cheie ale implementării unei strategii CRM, trebuie să se concentreze pe crearea de procese care să răspundă așteptărilor clienților, să sprijine propunerea de valoare și să ofere clienților o experiență remarcabilă, să ofere clienților o experiență remarcabilă. 2001).

Informațiile despre clienți sunt considerate ca elementul vital al CRM. Informațiile despre clienți sunt cheia pentru a construi relații profitabile cu clienții. Deoarece informațiile despre clienți stă la baza cunoașterii clienților și a interacțiunii eficiente cu acesta, informațiile despre clienți trebuie să fie preluate, gestionate și implementate strategic (Radcliffe, Collins și Kirkby, 2001). Informațiile și informațiile despre clienți trebuie să fie accesibile în toate punctele de contact pentru a sprijini interacțiunile consecvente cu clienții. Crearea de informații și informații corecte, complete, consecvente și la timp pentru clienți este baza CRM și permite companiei să îmbunătățească interacțiunile cu clienții și să ofere experiențe consecvente pentru clienți. Succesul strategiilor CRM depinde de capacitatea unei companii de a asigura date despre clienți de înaltă calitate, exacte și complete; creați o singură vedere a clientului în scopuri operaționale și analitice; să identifice nevoile de informații și perspectivă ale clienților pentru diferitele etape ale ciclului de viață al clientului; și să folosească informațiile și cunoștințele clienților în timpul interacțiunilor cu clienții (Davies, 2013). Eșecul de a furniza informațiile în locul potrivit, în formatul potrivit și la momentul potrivit și lipsa calității datelor clienților sunt printre principalele cauze ale eșecului CRM (Nelson & Kirkby, 2001). Bazele de date și sistemele fragmentate pot afecta capabilitățile de informații CRM ale unei companii. Capacitățile slabe de informații CRM pot cauza costuri legate de stocarea și gestionarea datelor duplicate. Compania care are informații CRM fragmentate și inadecvate nu poate (Gartner Inc., 2004):

Gestionați interacțiunile cu clienții în mod eficient, eficient și precis,
Estimați valoarea actuală și potențială a clienților,
Preziceți comportamentul și cerințele viitoare probabile ale clienților,

- Segmentează și profilează cu acuratețe clienții pentru a oferi produse personalizate și
- Măsurați rentabilitatea investiției și succesul strategiei CRM.

Companiile care pot furniza, gestiona și valorifica informațiile despre clienți au șanse mai mari să își atingă obiectivele și obiectivele CRM și să obțină un avantaj competitiv. Pentru a îmbunătăți sistemul informațional CRM, companiile trebuie să se concentreze pe (Radcliffe, et al., 2001):

- Menținerea și îmbunătățirea calității datelor,
- Integrarea datelor care provin de la toate canalele,
- Crearea unei vizualizări integrate, multicanale, orientate către client pentru interacțiunea cu acesta,
- Determinarea informațiilor necesare pentru a obține informații despre clienți,
- Crearea unei vederi analitice a clientului prin obținerea datelor care sunt extrase din diferitele surse de date, transformându-le într-un format consistent și utilizabil și integrându-le cu alte date,
- Stocarea datelor clienților în scopuri analitice,
- Analizarea datelor clienților și crearea unei perspective și
- Aplicarea informațiilor despre clienți la interacțiunile cu clienții și optimizarea relațiilor cu clienții (cum ar fi utilizarea informațiilor despre clienți pentru comunicații de ieșire preplanificate, comunicații de ieșire bazate pe evenimente și ghidarea interacțiunilor de intrare în timp real.

Informațiile și informațiile despre clienți trebuie să fie accesibile din toate punctele de contact pentru a sprijini interacțiunile consecvente cu clienții și pentru a genera relații mai profitabile cu clienții.

Deși CRM este mai mult decât tehnologie, rolul tehnologiilor CRM nu poate fi ignorat. Tehnologiile CRM permit strategiile de afaceri CRM. Scopul aplicațiilor CRM este de a oferi funcționalități integrate pentru a susține procese fără întreruperi centrate pe client în întreaga companie și partenerii săi. Bazele tehnologice CRM ale unei companii trebuie să fie integrate pe canale și unități de afaceri. Companiile care doresc să atingă obiectivele strategiilor CRM, trebuie să-și integreze capacitățile operaționale și analitice fragmentate și trebuie să creeze un set de standarde de integrare a întreprinderii pentru a asigura conformitatea. De asemenea, trebuie să ia în considerare integrarea aplicațiilor CRM cu aplicațiile altor companii, cum ar fi ERP, managementul lanțului de aprovizionare și alte aplicații interne. (Gartner Inc., 2004).

Performanța programelor și strategiilor CRM trebuie evaluată sistematic pentru a vedea dacă acestea corespund așteptărilor. Evaluarea performanței permite companiilor să se potrivească cu obiectivele CRM și cu măsurile de performanță prin luarea de acțiuni corective sau prin modificarea obiectivelor CRM (Parvatiyar & Sheth, 2001). Definirea și verificarea valorilor CRM sunt necesare pentru succesul CRM. Pentru a construi relații profitabile cu clienții, companiile trebuie să stabilească valori CRM măsurabile și să le monitorizeze pentru a le evalua performanța. Fără managementul performanței, o strategie CRM nu poate avea succes. Măsurile CRM evaluează nivelul de succes, precum și oferă un mecanism de feedback pentru managementul schimbării, modificarea strategiei și implementarea CRM și îmbunătățirea experienței clienților (Thompson, 2007). Identificarea valorilor de management al performanței considerate provocatoare. Măsurile de management al performanței CRM pot fi utilizate pentru a măsura performanța și succesul companiei cu CRM. Valorile corporative (de exemplu, cota de piață, venituri și profit), strategice ale clienților (de exemplu, rata de achiziție, rata de retenție și valoarea de viață a clientului), operaționale și de proces (de exemplu, niveluri de reclamații și niveluri de răspuns) și intrări ale infrastructurii (de exemplu, timpii de răspuns la apeluri și nivelurile de acuratețe a datelor) sunt considerate valori de management al performanței CRM (Kirkby, Thompson și Buytendijk). Cu toate acestea, măsurile de marketing, cum ar fi cota de piață și volumul total de vânzări, pot să nu fie potrivite pentru evaluarea performanței CRM

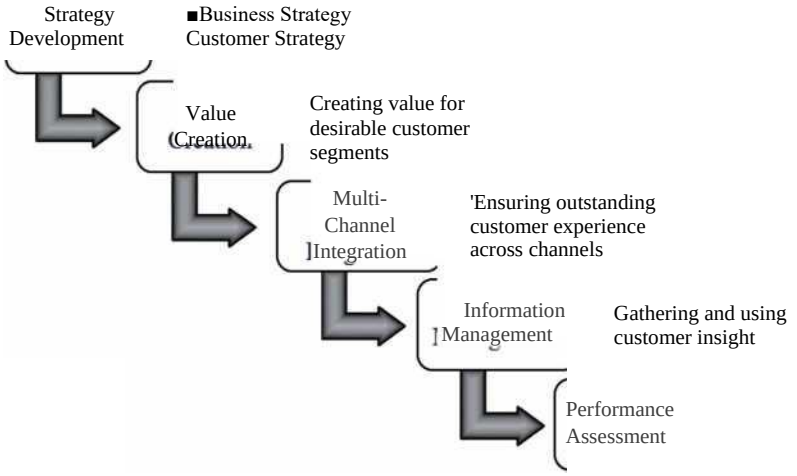
. Un tablou de bord echilibrat, care implică metricile de evaluare a performanței legate de obiectivele programului CRM, poate fi mai potrivit pentru a evalua performanța CRM. Măsurarea satisfacției relației este considerată o altă măsură globală utilizată pentru a controla performanța CRM. Măsurarea satisfacției relației ajută compania să vadă în ce măsură partenerii săi relaționali sunt mulțumiți și să estimeze intenția clienților de a continua sau de a înceta relația (Parvatiyar & Sheth, 2001).

Pe de altă parte, Payne și Frow (2005) oferă un cadru conceptual bazat pe proces pentru CRM strategic și identifică elementele cheie în cadrul fiecărui proces. După cum se poate observa din Figura 3, autorii identifică cinci procese CRM interfuncționale cheie: procesul de dezvoltare a strategiei, procesul de creare a valorii, procesul de integrare multicanal, procesul de management al informațiilor și procesul de evaluare a performanței.

Cadrul propus bazat pe proces CRM oferă o perspectivă mai profundă pentru obținerea succesului cu strategia și implementarea CRM (Payne & Frow, 2005). În procesul de dezvoltare a strategiei, compania își dezvoltă strategia de afaceri și de clienți, ceea ce afectează succesul strategiei CRM. Compania ia în considerare strategia de afaceri și de clienți în timp ce își dezvoltă și implementează activitățile CRM. Compania își poate dezvolta strategia de afaceri pe baza viziunii sale și a analizei de mediu industriale și competitive. Ca parte a procesului de strategie pentru clienți, compania își identifică segmentele țintă analizând preferințele și caracteristicile clienților existenți și potențiali. După procesul de dezvoltare a strategiei , compania determină valoarea pentru clienții săi și cu această valoare compania trebuie să maximizeze valoarea de viață a segmentelor de clienți dorite și să obțină un avantaj competitiv. Deoarece compania poate interacționa cu clienții săi printr-un număr tot mai mare de diverse canale, procesul de integrare multicanal devine una dintre cele mai importante probleme în CRM. Procesul de integrare multicanal include determinarea combinației potrivite de canale pentru a interacționa cu clienții și asigurarea unor experiențe remarcabile pentru clienți pe toate canalele. Capacitatea companiei de a gestiona integrarea multicanal și de a crea o experiență excelentă pentru clienți depinde de capacitatea sa de a crea o singură vedere unificată a clientului și de a o furniza pe canale. Prin urmare, în timpul procesului de management al informației,

„Verificând dacă obiectivele strategice sunt îndeplinite,

Figure 3. Process-based conceptual framework for strategic CRM
Source: Adapted from Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. Journal of Marketing, 69(4), 167-176.



> compania trebuie să se concentreze pe colectarea și utilizarea inteligentă a informațiilor despre clienți de pe toate canalele și să le integreze cu alte informații relevante pentru a genera informații despre clienți, pentru a construi o experiență constantă superioară cu clienții și relații pe termen lung cu clienții. În sfârșit, ca parte a procesului de evaluare a performanței, compania trebuie să se asigure că obiectivele strategice ale companiei în ceea ce privește CRM sunt sau nu îndeplinite (Payne & Frow, 2005).

Pe scurt, o companie care dorește să implementeze CRM trebuie să ia în considerare elementele fundamentale ale CRM (vezi Figura 4). Scopul final al CRM este de a oferi clienților valoare și experiență superioară. Trebuie să înceapă cu dezvoltarea viziunii și strategiei CRM. Pentru a atinge obiectivele CRM, compania trebuie să creeze o cultură organizațională compatibilă cu viziunea și strategia CRM. Colaborarea organizațională și procesele centrate pe client joacă un rol esențial în crearea de valoare pentru clienți și în furnizarea experienței clienților. Compania are, de asemenea, nevoie de tehnologii și sisteme de management al informațiilor compatibile pentru a oferi clienților propuneri de valoare și experiențe competitive, consistente, personalizate și remarcabile.

Există câteva capcane care cauzează eșecul implementărilor CRM. Implementarea CRM înainte de a crea strategia pentru clienți, instalarea tehnologiei CRM înainte de a crea o organizație orientată către client, presupunând că mai multă tehnologie CRM este mai bună și urmărirea clienților sunt considerate pericolele care cauzează eșecul CRM (Rigby, Reichheld și Schefter, 2002). Pentru succesul implementărilor CRM, o companie trebuie să creeze o strategie pentru clienți și să-și identifice clienții țintă cu care dorește să construiască relații. O companie, care dorește să construiască relații cu clienții profitabili, trebuie să-și restructureze organizația și procesele înainte de a lansa CRM pentru a oferi clienților o experiență excelentă și a satisface nevoile clienților. Construirea de relații cu clienții greșiți sau încercarea de a construi relații cu clienții potriviți într-un mod greșit poate irita clienții și poate cauza eșecul implementărilor CRM (Rigby et al., 2002).

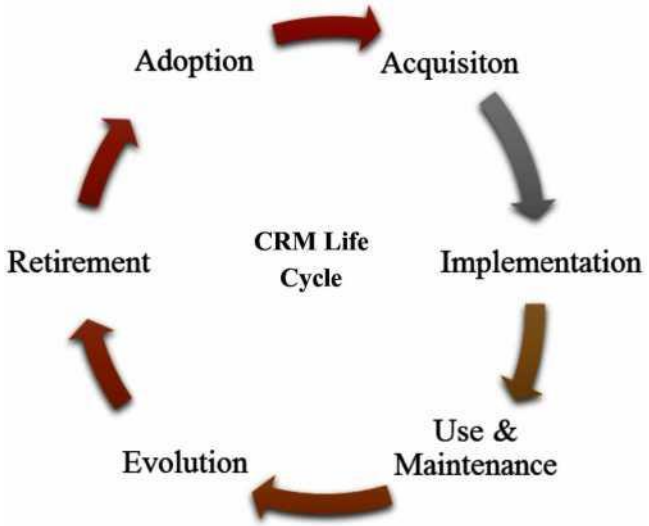
CRM devine rapid o necesitate pentru companiile care doresc să rămână competitive. Implementarea organizațională a sistemelor CRM evoluează prin cinci faze diferite, (vezi Figura 5), care sunt fazele de adoptare, achiziție, implementare, utilizare și întreținere, evoluție și retragere în ciclul de viață CRM (Paulissen et al., 2007). În faza deciziei de adoptare, compania ia în considerare de ce și cum să implementeze

Figura 4. Cadrul implementării CRM a sistemului CRM, precum și consecințele implementării acestuia. Compania definește cerințele sistemului și analizează contribuția adoptării CRM la afacerea sa. În faza de achiziție, compania alege un sistem CRM care se potrivește cerințelor sale care sunt definite în faza anterioară. Atunci când compară și evaluează sistemele CRM, compania ia în considerare funcționalitatea sistemului, gradul de utilizare, prețul, instruirea și serviciile de întreținere. Faza de implementare se ocupă de implementarea sistemului CRM. În faza de utilizare și întreținere, compania evaluează sistemul CRM implementat pe baza funcționalității, uzabilitatea și adecvarea acestuia. Dacă sistemul necesită corecții și îmbunătățiri, sistemul CRM implementat trebuie menținut. Compania trebuie să acorde atenție realizării beneficiilor așteptate și minimizării posibilelor efecte negative. În faza de evoluție, dacă este necesar, funcții suplimentare sunt integrate în sistemul CRM pentru a obține beneficii suplimentare. În ultima fază a ciclului de viață CRM, care se numește faza de pensionare, sistemul CRM nu mai răspunde nevoilor companiei și nu poate fi adaptabil la noile tehnologii. În această fază, compania trebuie să ia în considerare trecerea la o nouă versiune a sistemului CRM (Paulissen et al., 2007).

BENEFICIILE IMPLEMENTĂRII CRM

Menținerea reținerii și loialității clienților este principalul obiectiv al implementării programelor CRM deoarece în mediul competitiv actual avantajul competitiv al unei companii derivă din capacitatea acesteia de a susține relații pe termen lung cu clienții (Kandampully, 1997). CRM este o strategie de afaceri centrată pe client, care este utilă în crearea unei structuri organizaționale în care clientul este în centrul tuturor; la rândul său, aceasta oferă beneficii strategice pe termen lung (Palmer, 2001). Deoarece clienții fideli sunt cele mai importante active ale companiei, în ultimii ani companiile s-au concentrat tot mai mult pe crearea de valoare pentru clienții lor. Au implementat CRM în încercarea de a dezvolta relații pe termen lung cu clienții lor.

Figura 5. Cadrul de clasificare a ciclului de viață CRM



CRM este o inițiativă la nivel de companie, iar rentabilitatea investiției CRM este de obicei supraestimată pe termen scurt și subestimată pe termen lung. Dacă o companie îndeplinește elementele fundamentale esențiale ale implementării CRM, se va bucura de avantaje serioase ale implementării CRM. Beneficiile implementării CRM pot fi subliniate după cum urmează (Rai, 2012):

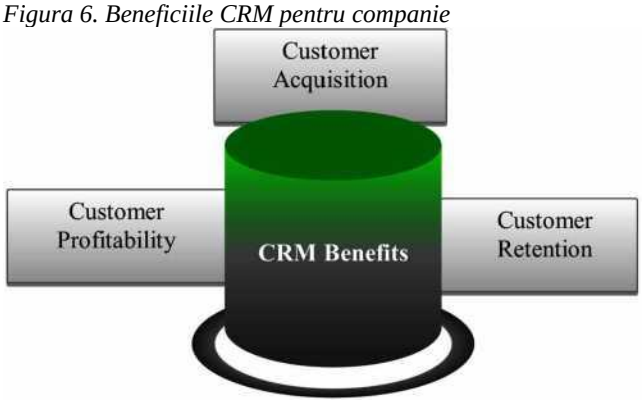
- CRM ajută compania să înțeleagă nevoile și preferințele clienților săi; prin urmare, compania este capabilă să-și servească mai bine clienții, precum și să ofere clienților o propunere de valoare și o experiență remarcabile.

- Retenția clienților este unul dintre beneficiile semnificative ale implementării CRM. Înțelegerea nevoilor și preferințelor clienților permite companiei să ofere servicii personalizate și eficiente pentru clienți și acest lucru ajută compania să-și păstreze clienții.
- Clientul încântat și mai bine servit devine mai loial companiei și acest lucru generează o sursă perpetuă de venituri și profit de la clienții fideli.
- Cu tehnologiile CRM și cunoștințele clienților, compania poate identifica oportunitățile de vânzare încrucișată, up-sell și deep-sell. Acest lucru va duce la un management eficient al campaniei.
- Clienții mulțumiți fac achiziții repetate, iar compania este mai capabilă să efectueze vânzări încrucișate, - vânzări profunde și vânzări suplimentare către clienții mulțumiți.
- Clienții mulțumiți și loiali sunt, de asemenea, surse importante de creare de recomandări pozitive. Clienții care beneficiază de servicii excelente sunt susceptibile de a împărtăși experiența pozitivă a clienților și de a oferi publicitate gratuită, vorbind despre produsele și serviciile companiei. Vorba în gură pozitivă este considerată ca fiind mai fiabilă și mai credibilă decât instrumentele de comunicare comercială ale companiei (ex. publicitate) și aduce mai mulți clienți fără cheltuieli suplimentare.
- Prin cuvântul în gură pozitiv, recomandări și oportunități de vânzare încrucișată și up-sell, achiziționarea clienților devine mai ușoară, iar compania își scade costurile de achiziție de clienți.
- Clienții, care sunt mulțumiți de companie și de experiența clienților, sunt mai dispuși să plătească un preț mai mare pentru produsele și serviciile companiei, pentru a evita riscul de a încerca o nouă companie.

După cum este indicat în Figura 6, beneficiile implementărilor CRM pentru companie pot fi clasificate sub trei aspecte: profitabilitatea clienților, achiziția și reținerea. Succesul companiei depinde de cât de bine implementează compania CRM și de capacitatea sa de a-și păstra clienții. Un mare efort, timp și bani sunt cheltuiți pentru achiziția clienților. Deoarece costurile pentru atragerea de noi clienți sunt mari, concentrarea pe achiziția de clienți fără a se concentra pe păstrarea noilor clienți este o pierdere de timp și bani pentru companie. Asigurarea loialității clienților oferă beneficii semnificative organizației în ceea ce privește profitabilitatea.

Deoarece obiectivul CRM este achiziționarea și păstrarea clienților profitabili și parteneriatul cu aceștia (Sheth & Parvatiyar, 2001), achiziționarea și păstrarea clienților profitabili poate fi posibilă prin furnizarea de propuneri de valoare potrivite clienților, dezvoltarea proceselor centrate pe client și motivarea angajaților (Rigby et al., 2002). După cum se poate observa în Figura 7, tehnologiile și sistemele CRM permit companiei să atingă obiectivele CRM. Compania trebuie să-și identifice clienții valoroși și să evalueze valoarea lor pe viață și cota de portofel pentru produsele sale. Tehnologiile CRM permit companiei să analizeze datele privind veniturile și costurile clienților și să segmenteze clienții pe baza capacității lor de profit pentru a identifica cei mai valoroși clienți. Ca urmare a segmentării, compania își construiește și își lărgește relațiile cu clienții profitabili, ignoră segmentele de clienți neatractive.

Figura 6. Beneficiile CRM pentru companie



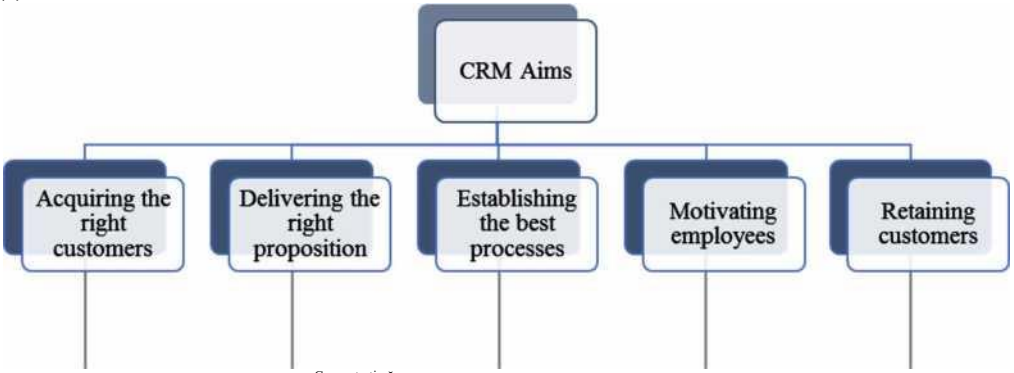
și gestionează costurile pentru a servi segmente cu marjă scăzută care merită. Prin urmare, compania poate viza eficient eforturile de marketing direct cu ajutorul tehnologiilor CRM. În plus, tehnologiile și sistemele CRM permit companiei să analizeze comportamentul de cumpărare și utilizare de produse și servicii al clienților; astfel încât compania să înțeleagă mai bine nevoile actuale și viitoare ale clienților și, în schimb, să ofere clienților săi propunerile de valoare potrivite. Compania poate construi și menține relații cu clienții profitabili prin găsirea celei mai bune modalități de a-și livra produsele și serviciile. De asemenea, sistemele CRM permit companiei să furnizeze informații primei linie pentru a servi mai bine clienții, pentru a gestiona lanțul de aprovizionare mai eficient și pentru a procesa tranzacțiile mai rapid (Rigby et al., 2002).

Servicii excelente pentru clienți și experiență sunt parte integrantă a CRM. Implementarea cu succes a CRM este posibilă prin furnizarea de servicii excelente pentru clienți și experiență (Brink & Berndt, 2008). Servicii și experiență remarcabile pentru clienți pot fi obținute prin instruirea angajaților și sprijinirea angajaților cu tehnologii și procese care îi fac mai eficienți în timpul furnizării serviciilor. Angajații din prima linie au nevoie de informații despre clienții și istoricul de contact al acestora. Angajații trebuie să fie capabili să înțeleagă problemele clienților, să prezică comportamentul anticipat al clienților și să ofere răspunsuri corecte. Prin urmare, în timpul întâlnirii cu serviciul, angajații trebuie să fie sprijiniți de tehnologiile CRM. Prin tehnologiile CRM, angajații pot accesa informațiile relevante despre clienți și, pe baza informațiilor despre clienți, pot fi capabili să identifice potențiali, să ofere oferte și servicii personalizate, să aprofundeze loialitatea clienților, să reactiveze achizițiile clienților, să evite greșelile clienților și să ofere răspunsuri și soluții satisfăcătoare (Brink & Berndt, 2008). Deoarece sistemele CRM permit angajaților să acceseze vizualizarea unică a clientului pe canale; angajații pot servi mai bine clienții și pot oferi clienților o experiență superioară. Tehnologiile CRM oferă angajaților instrumentele necesare pentru a stimula relațiile cu clienții. Mai mult, programele CRM facilitează urmărirea ratelor de retenție și dezertare a clienților și a nivelului de satisfacție. Urmărind rata de dezertare și nivelurile de satisfacție, compania poate lua măsuri preventive pentru dezertarea clienților (Rigby et al., 2002).

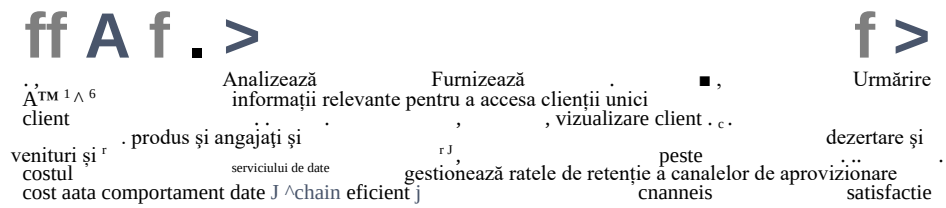
ARHITECTURA ECOSISTEMULUI CRM

Adoptarea sistemelor CRM a crescut în urma evoluțiilor recente în tehnologia informației. Prin implementarea sistemelor CRM, companiile pot reține și atrage clienți potențial valoroși (Sohn & Lee, 2006). Rentabilitatea clientului față de companie este determinată luând în considerare

Figura 7. Rolul tehnologiilor CRM în atingerea obiectivelor CRM
Sursa: Adaptare după Rigby, DK, Reichheld, FF și Schefter, P. (2002). Evitați cele patru pericole ale CRM. Harvard Business Review, 80(2), 101-109.



[identificați valoros! I Ttndprctand ■ Concentrați-vă pe 1 f Oferiţi instrumente „I f Aflați de ce
clienții și eu actual și dezvolt un I care sprijină clienții
cota din _ lor. , e cea mai bună modalitate de a angajaților în defecte și cum
portofel pentru nevoile viitoare de livrare p / oduct livrare pentru a recâștiga compania J clienții J și service j service y ei



generarea veniturilor și cheltuielilor asociate cu clientul în timp (Gordon, 1998). Urmărirea profitabilității clienților poate fi mai precisă prin utilizarea tehnologiilor CRM. Deși strategia de afaceri CRM trebuie văzută ca mai mult decât doar tehnologie, tehnologiile CRM sunt privite ca facilitatorii strategiei CRM și pot fi utilizate în dezvoltarea strategiei CRM.

Construirea unor relații de succes cu clienții necesită informații despre client. Calitatea datelor este o problemă importantă în dezvoltarea strategiilor CRM eficiente. Compania are nevoie de date utilizabile, bine construite și bogate pentru clienți. Datele bine construite trebuie să fie complete, actuale, corecte și unice (Peelen, 2005). Succesul strategiilor CRM depinde de calitatea datelor. Lipsa calității datelor poate genera costuri, risipă și iritarea clienților. Pe de altă parte, datele de înaltă calitate bine stabilite oferă o creștere a ratelor de conversie a clienților, a oportunităților de vânzare încrucișată și de up-selling și a ratelor de retenție. Datele trebuie să fie complete, actualizate, în forma și conținutul corect. Conținutul datelor trebuie să fie valid și corect. Datele nu ar trebui să implice dublări. Pentru a obține beneficiile pe termen lung ale CRM, compania are nevoie de o infrastructură tehnologică care captează, stochează și procesează datele clienților pentru a utiliza aceste informații pentru a aprofunda relațiile cu clienții. O soluție tehnologică CRM necesită să susțină toate canalele de interacțiune cu clienții și să se conecteze cu ușurință cu aplicațiile de întreprindere front și back office și aplicațiile furnizorilor și partenerilor companiei. Sistemele CRM integrează informațiile despre clienți și business intelligence pe toate canalele de interacțiune cu clienții și funcțiile de afaceri (Brink & Berndt, 2008). Arhitectura CRM implică procese și sisteme (Geib, Reichold, Kolbe și Brenner, 2005).

Tehnologiile CRM pot fi practicate la nivel funcțional, la nivel de front-end orientat către clienți și la nivel organizațional (strategic) (Kumar & Reinartz, 2012). CRM din perspectivă funcțională se referă la seturile de procese care îndeplinesc funcții de marketing și vânzări, cum ar fi automatizarea forței de vânzări sau - managementul campaniilor de marketing. CRM care este practicat pe o bază funcțională se asociază cu orientarea spre tehnologie. CRM la nivel de client se concentrează pe experiența clientului. Scopul acestei viziuni CRM este de a construi o viziune unică a clientului în toate punctele de contact și de a distribui cunoștințele despre clienți către toate funcțiile care se confruntă cu clienții pentru a oferi clienților o experiență excelentă. CRM la nivelul clientului subliniază importanța coordonării informațiilor între punctele de contact pentru a construi relații de succes. Nivelul strategic al CRM vede CRM ca un proces care urmărește obținerea unui avantaj competitiv prin furnizarea de valoare și satisfacție clientului. Prin urmare, cunoștințele despre clienți și preferințele acestora au implicații pentru întreaga companie (Kumar & Reinartz, 2012).

Arhitectura CRM la nivel de proces încorporează procese de afaceri și se concentrează pe cele trei categorii de procese CRM (Geib et al., 2005):

- Procesele de livrare CRM care au contact direct cu clienții și acoperă o parte din procesele clienților, cum ar fi managementul campaniilor, managementul vânzărilor, managementul serviciilor și gestionarea reclamațiilor.
- Procesele de asistență CRM au și contact direct cu clienții; cu toate acestea, nu fac parte din procesele clienților, dar îndeplinesc funcții de sprijin în contextul CRM, cum ar fi cercetarea de piață și managementul loialității.
- Procesele de analiză CRM fuzionează și analizează cunoștințele clienților care au fost obținute din alte

procese CRM. Rezultatele analizei sunt utilizate în procesele de livrare și asistență CRM pentru a crește eficacitatea proceselor legate de managementul clienților potențiali, profilarea și segmentarea clienților, feedback-ul și managementul cunoștințelor.

În literatura de specialitate, multe studii examinează evoluțiile tehnologice, natura sistemelor CRM și implementarea lor în construirea de relații, contextul și strategia CRM (Gartner Inc., 2004; Geib și colab., 2005; Ling & Yen, 2001; Rababah, 2013; Sohn & Lee, 2006; Zylnd, Bennett, & Vanntt, 2006). Tehnologiile analitice, operaționale și colaborative sunt considerate componente principale ale arhitecturii sistemului CRM (Gebert, Geib, Kolbe și Riempp, 2002; Wahlberg și colab., 2009) și este numit ecosistem CRM (Sohn & Lee, 2006).

CRM operațional include aplicații orientate către clienți, cum ar fi automatizarea forței de vânzări, automatizarea marketingului și servicii și asistență pentru clienți care consolidează biroul frontal, din spate și mobil. Toate interacțiunile cu clientul sunt înregistrate pentru a culege date despre client și pentru a înțelege ce prețuiesc cu adevărat clienții. Pe de altă parte, CRM analitic analizează datele care sunt culese prin CRM operațional cu scopul de a obține o imagine a clientului și de a examina modelele de comportament ale clienților pentru a dezvolta strategii și campanii de marketing. CRM analitic include capturarea, stocarea, extragerea, procesarea, interpretarea și raportarea datelor clienților stocate în depozitele de date (Xu & Walton, 2005). Dyche (2002) face o distincție între CRM analitic și CRM operațional. În această distincție, CRM operațional este definit ca CRM de front office care implică puncte de contact cu clienții; în timp ce, CRM analitic este definit ca back office sau CRM strategic care implică înțelegerea activităților clienților care au loc în front office. CRM colaborativ folosește mai multe tehnologii de comunicare noi și tradiționale pentru a facilita interacțiunea dintre client și companie. CRM colaborativ ajută compania să furnizeze servicii și produse mai bune la timp prin integrarea și colaborarea cu toți membrii rețelei de valoare, cum ar fi furnizorii (Xu & Walton, 2005).

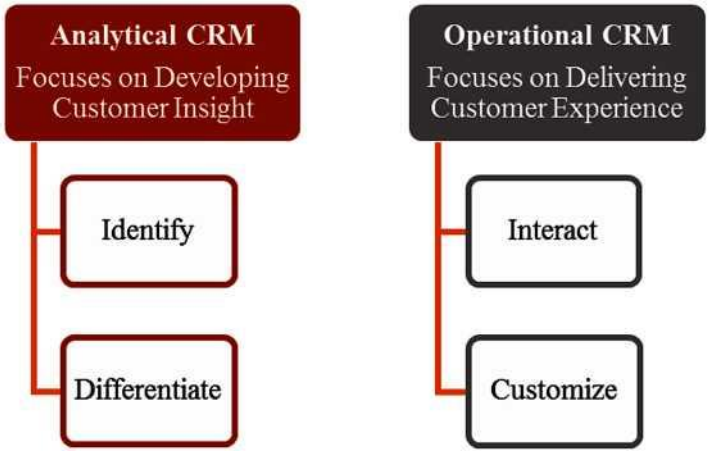
Peppers și Rogers (2011) explică rolul CRM analitic și operațional în construirea și gestionarea relațiilor profitabile cu clienții prin modelul IDIC. Conform modelului IDIC, companiile trebuie să (Peppers & Rogers, 2011):

- (I) își identifică clienții în mod individual, deoarece relațiile sunt stabilite cu o persoană,
- (D) să diferențieze clienții unul de celălalt pentru a le oferi servicii și produse personalizate și satisfăcătoare, care se bazează pe preferințele și nevoile lor;
- (I) interacționează cu clienții; întrucât relația depinde de interacțiunea dintre cele două părți, compania trebuie să găsească canale mai eficiente pentru a interacționa cu clienții săi, iar în timpul comunicării compania ar trebui să spună ceva relevant pentru nevoile și valorile clienților și
- (C) personalizați ofertele și serviciile, precum și personalizați tratamentul clientului, deoarece clienții sunt diferiți unul de celălalt.

Primii doi pași ai modelului IDIC, care sunt identificarea clienților și diferențierea acestora, pot fi posibili prin analizarea bazei de date de clienți a companiei și urmărirea tranzacțiilor clientului individual cu scopul de a înțelege mai bine ce prețuiesc clienții și care sunt nevoile lor. Clienții nu participă la procesul de analiză și nici chiar ei nu sunt conștienți de informațiile pe care compania le colectează despre ei. Întrucât pentru interacțiune și personalizare, compania are nevoie de un comportament de interacțiune și personalizare, ultimii doi pași ai modelului IDIC necesită participarea personală a clienților. Prin urmare, primii doi pași ai modelului IDIC sunt considerați CRM analitic, iar ultimii doi pași sunt considerați CRM operațional. După cum este ilustrat în Figura 8, în timpul construirii și gestionării relațiilor profitabile, CRM analitic se concentrează pentru a dezvolta o mai bună înțelegere a clienților, în timp ce CRM operațional se concentrează pe modul în care compania oferă o experiență specifică clientului (Peppers & Rogers, 2011).

Figura 8. Rolul CRM analitic și operațional în gestionarea relațiilor
Sursa: Adaptare după Peppers, D. și Rogers, M. (2011). Gestionarea relațiilor cu clienții: un cadru strategic (ed. a 2-a). New

Jersey: Wiley.



Wahlberg și colab. (2009) revizuiesc articolele care includ termenul „Customer Relationship Management" fie în titlu, fie ca cuvânt cheie sau în rezumat, în încercarea de a identifica tendințele și de a afla cum s-a dezvoltat cercetarea CRM de-a lungul anilor. Ca rezultat al căutării în trei baze de date electronice majore, obțin 468 de articole și clasifică articolele pe baza tipurilor de CRM care sunt CRM strategic, CRM analitic, CRM operațional și CRM colaborativ. CRM strategic (185) și CRM analitic (180) sunt printre cele mai studiate tipuri de CRM din literatură. Cu toate acestea, CRM colaborativ (35) și operațional (19) nu apar prea mult în literatură. Paradigma CRM, integrarea proceselor și a resurselor în cadrul organizației, coordonarea organizațională, eșecurile implementării, factorii de succes, angajamentul managementului, cultura organizației, sistemele și arhitectura informațională, măsurarea și profitabilitatea și managementul multicanal sunt subiectele care sunt discutate în CRM strategic. CRM analitic, care este la fel de popular ca și CRM strategic, include subiectul minării de date, managementul cunoștințelor clienților, comportamentul și profilul clienților, segmentarea clienților, modelarea predictivă, ratarea clienților și analiza clienților. Există puține studii despre CRM colaborativ și aceste studii sunt tratate cu canale de internet și web, canale de autoservire și canale mobile. CRM operațional este cel mai puțin studiat tip de CRM și acoperă subiecte legate de serviciul clienți, centre de contact, suport al forței de vânzări și software CRM (Wahlberg et al., 2009). În următoarele subsecțiuni, vor fi explicate pe scurt tipuri specifice de sisteme CRM și instrumente tehnologice care pot fi utilizate în construirea relațiilor.

CRM analitic

Tehnologiile CRM au evoluat de-a lungul timpului. Cele patru niveluri de analiză din sistemele CRM de astăzi , în ordinea crescândă a complexității, sunt raportarea standard, procesarea analitică online (OLAP), data mining și aplicațiile în timp real. La început, tehnologiile CRM ajută companiile în raportarea standard. Raportarea este un element esențial al unui sistem CRM eficient și ajută companiile să obțină rapoarte statistice descriptive simple despre volumul vânzărilor, rata de pierdere a clienților, frecvența de cumpărare a clienților și așa mai departe. Raportarea poate fi standardizată (predefinită) sau bazată pe interogări (ad-hoc). Pe măsură ce cerința de analiză crește, raportarea tranzacțională standard devine inadecvată pentru a oferi cele mai bune rezultate; din acest motiv, procesarea analitică online (OLAP) devine o parte esențială a CRM (Buttle, 2009). Pe măsură ce trece timpul, progresele tehnologice, cum ar fi tehnologiile OLAP, permit companiilor să organizeze cantități uriașe de date de afaceri, să faciliteze interogările și raportarea de business intelligence, să permită analize sofisticate și să obțină acces rapid la date multidimensionale care sunt generate din cantități mari de date detaliate. OLAP este o tehnologie sofisticată, care utilizează structuri multidimensionale pentru analiza datelor și ajută compania să descopere datele de afaceri, cum ar fi profitabilitatea clienților pentru fiecare grup de vârstă de clienți, volumele vânzărilor de produse pentru anumite regiuni în ultimii ani și defalcarea profitabilității pe categorii de produse pentru regiuni sau segmente de clienți.

În etapele ulterioare, analiza de afaceri începe să treacă de la un sistem care generează rapoarte descriptive la

un algoritm care ia decizii pentru companie. Companiile încep să folosească tehnologii analitice de afaceri, cum ar fi data mining și aplicații în timp real, care permit companiilor să facă analize predictive. Datele sunt inima analizei de afaceri. Instrumentele de analiză de afaceri devin din ce în ce mai importante, iar noile instrumente și procese de analiză de afaceri permit companiilor să colecteze rapid și ușor toate tipurile de date și să stocheze, să gestioneze, să analizeze și să integreze toate datele pentru a lua decizii mai bune și mai informate cu privire la viitor. Companiile adună toate aceste informații și cu algoritmii sofisticați folosesc modelarea predictivă pentru luarea deciziilor (Rachlis, 2013). Perspectiva predictivă poate fi folosită pentru (Viljoen et al., 2005):

Preziceți ce doresc clienții și încercați să prevadă comportamentul lor viitor,
Identificați cei mai profitabili clienți pentru a le oferi servicii personalizate, Ghidați deciziile și interacțiunile din prima linie,
Determinați ce clienți au potențial pentru oferte de vânzare încrucișată, deep-sell și up-sell,
Maximizați valoarea de viață a clienților prin up-sell, deep-sell și cross-sell personalizat pentru a crește profitabilitatea și retenția;
Preziceți pierderile clienților,
Identificați care clienți sunt expuși riscului de a pleca,
Vizați cei mai buni clienți pentru campanii de marketing specifice pentru a crește vânzările și rentabilitatea investiției și determinați cele mai bune canale pentru a ajunge la clienți.

Obținerea unui avantaj competitiv, generarea de noi oportunități de venituri, furnizarea de servicii superioare clienților și creșterea profitabilității și a eficienței operaționale se numără printre beneficiile analizei predictive (Cosentino, 2012). Progresele tehnologice în sistemele de business intelligence permit companiilor să obțină o perspectivă despre Ce sa întâmplat? De ce sa întâmplat? Ce se va întâmpla? respectiv de-a lungul timpului. Compania este acum capabilă să prezică viitorul prin analiza profundă a datelor existente, a tendințelor istorice și a relațiilor ascunse în cadrul datelor organizaționale. Adoptarea analizei predictive se adresează unei varietăți de nevoi de afaceri în domeniul prognozării, marketingului, serviciului pentru clienți și ofertelor de produse (Cosentino, 2012). Tehnicile predictive CRM permit companiei să obțină noi informații despre clienți din datele existente și mărește eficacitatea strategiei CRM pentru companie.

Înțelegerea clienților permite companiei să-și servească mai bine clienții și să-i păstreze loiali pentru totdeauna. Acesta este obiectivul principal al CRM și procesele CRM permit companiei să atingă acest scop final. După cum se poate vedea în Figura 9, CRM analitic se bazează pe CRM operațional și colaborativ și analizează datele clienților cu ajutorul instrumentelor analitice pentru a obține informații despre clienți. Sistemele CRM analitice captează, stochează, integrează, procesează, evaluează, distribuie, utilizează și raportează datele clienților pentru a înțelege fiecare client și comportamentul acestuia și pentru a crea valoare superioară pentru client (Geib și colab., 2005). Prin urmare, CRM analitic sprijină procesele de analiză CRM, cum ar fi profilarea și segmentarea clienților . CRM analitic se referă la analiza datelor clienților pentru a îmbunătăți deciziile de afaceri. Include sisteme de depozit de date, raportare, analiză și extragere de date (Aurelie & Laid, 2008).

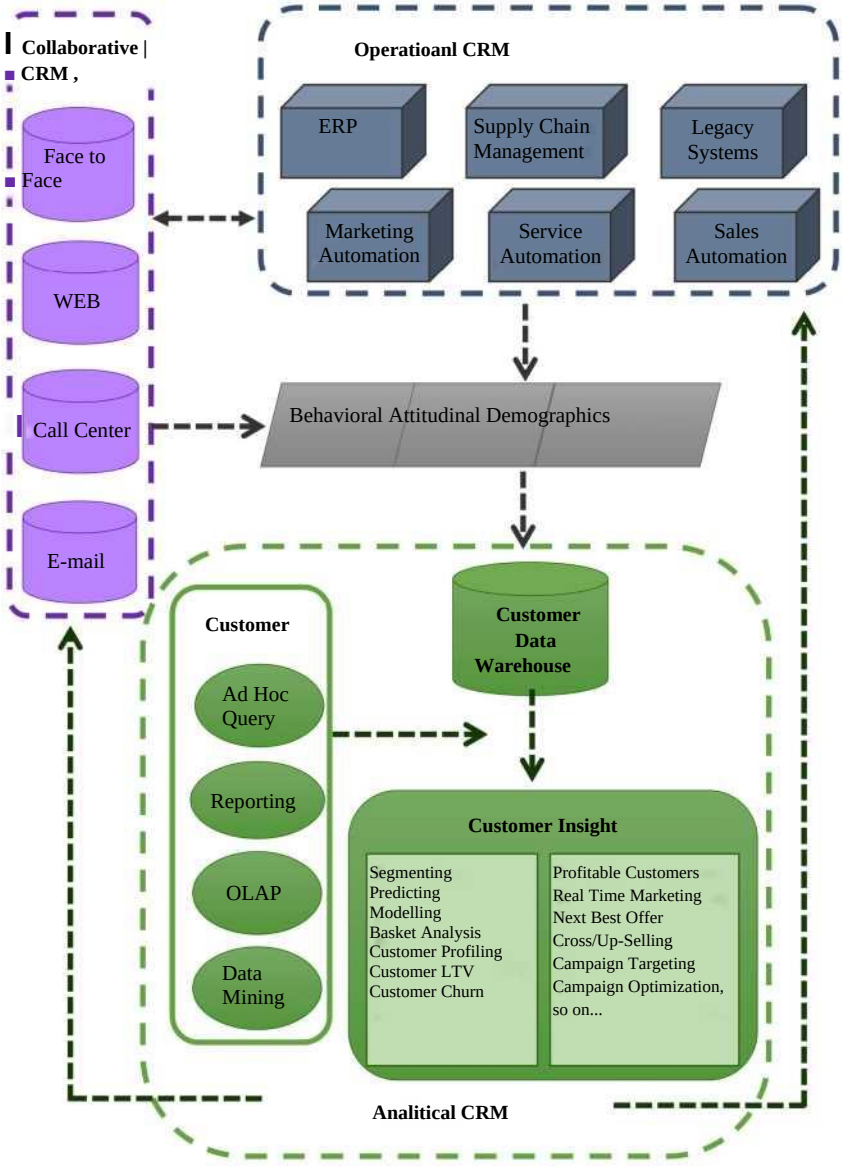
CRM analitic se concentrează pe extragerea inteligentă a datelor legate de clienți în scopuri strategice sau tactice (Buttle, 2009). Analiza CRM implică trei categorii de analiză a datelor (Herschel, 2001):

- *Analiza datelor istorice* este descriptivă și se ocupă cu analiza succesului performanței operațiunilor de afaceri și a comportamentului trecut al clienților pentru a vedea tendințele și modelele.
- *Analiza datelor centrată pe client* este predictivă și se concentrează pe obținerea unei înțelegeri mai profunde a potențialei relații a clientului cu compania, pentru a identifica tendința clientului de a pierde sau răscumpăra și valoarea lor pe viață.
- *Analiza datelor de piață* se concentrează pe analiza segmentelor de clienți și a modelelor lor de cumpărare pe piață.

Datele clienților, care sunt esențiale pentru CRM analitic, pot fi obținute din depozitele întreprinderii, cum ar fi punctele de contact cu clienții, automatizările de marketing, vânzări și servicii și programele de loialitate. ERP și sistemele de tranzacții, cum ar fi istoricul de achiziții și plăți ale clienților, servesc, de asemenea, ca surse de date pentru depozitul de date și sistemele analitice ale clienților. Aceste surse de date generează

date comportamentale, atitudinilor și demografice ale clienților pentru depozitul de date al companiei. Datele comportamentale despre clienții actuali ai companiei pot fi obținute prin analiza datelor istorice și centrate pe client, cum ar fi analiza istoricului achizițiilor clienților. În timp ce comportamentul atitudinii clienților poate fi dobândit prin realizarea de studii de piață sau sondaje de satisfacție a clienților. CRM analitic include instrumente și aplicații intensive în tehnologie care permit transformarea „datelor despre clienți" comportamentale, atitudinii și demografice în „cunoștințe despre clienți" semnificative, care sunt utilizate pentru a construi relații profitabile cu clienții. Analiza CRM complet fațetă este necesară pentru a obține informații despre clienți care să permită companiei să înțeleagă mai bine nevoile și preferințele clienților săi.

Figure 9. Obtaining customer insight



Analiza datelor clienților prin instrumente și aplicații analitice permite companiei să analizeze în profunzime datele clienților și să dezvăluie tiparele ascunse în comportamentul clienților. În urma analizei datelor clienților, compania este capabilă să:

Profilați și segmentați clienții săi,
Își înțelege mai bine clienții,
Identificați profitabilitatea clienților săi și valoarea lor pe durata de viață (LTV),
Preziceți probabilitatea renunțării la clienți,
Faceți o analiză a coșului de piață,
Preziceți comportamentul de cumpărare al clienților,
Identificați clienții țintă ai unei campanii de marketing și anticipați probabilitatea acestora de a răspunde la o ofertă,
Oferiți propuneri de vânzare încrucișată și up-sell bazate pe cunoștințele clienților,
Identificați următoarele cele mai bune oferte și acțiuni pentru fiecare client,
Creșterea eficienței unei campanii de marketing și reducerea costurilor campaniei în schimb, aceasta duce la optimizarea campaniei de marketing,
Evaluează performanța și rezultatele campaniilor de marketing și
Faceți marketing în timp real.

CRM analitic devine o componentă esențială a implementărilor CRM, iar informațiile analitice despre clienți măresc eficiența CRM atât operațional, cât și colaborativ. Analiza CRM permite companiei să planifice relațiile la nivel strategic și să le optimizeze la nivel individual (Radcliffe et al., 2001). CRM analitic permite valorificarea perspectivei clienților în cadrul operațiunilor zilnice ale companiei, crește satisfacția și loialitatea clienților și scade probabilitatea de retragere a clienților. Când CRM analitic funcționează corect, clienții primesc comunicări și oferte în timp util și relevante. Cu ajutorul CRM analitic, compania ar putea fi capabilă să prezică cumpărarea și să detecteze momentele oportune pentru a face oferte, ceea ce previne comunicările irelevante, crește eficiența marketingului și scade costurile (Buttle, 2009).

CRM operațional

În timp ce CRM operațional creează cunoștințe despre clienți, CRM analitic creează cunoștințe pentru clienți (Ranjan & Bhatnagar, 2011). CRM operațional oferă clienților informații despre demografia, preferințele și nevoile clienților. Pe de altă parte, CRM analitic analizează informațiile despre clienți care sunt furnizate de CRM operațional și creează cunoștințe pentru clienți. Bazat pe CRM operațional, CRM analitic obține informații despre clienți și utilizează aceste informații despre clienți pentru beneficiile clienților pentru a le oferi o valoare și un serviciu mai bun.

CRM operațional automatizează și îmbunătățește procesele de afaceri orientate către clienți și de sprijinire a clienților , cum ar fi vânzarea, marketingul și serviciile pe punctele și canalele de contact cu clienții și, în general, necesită suportul CRM analitic (Iriana & Buttle, 2007). al., 2005). De asemenea, permite companiei să aibă grijă de clienții săi. CRM operațional se ocupă cu colectarea datelor, procesarea tranzacțiilor și controlul fluxului de lucru la funcțiile de vânzări, marketing și servicii (Rababah et al. 2011).

Oferirea de servicii și experiență remarcabile pentru clienți este esențială pentru menținerea satisfacției și loialității clienților. Cu sprijinul tehnologiilor CRM, companiile pot înțelege nevoile clienților lor și pot servi mai bine clienții. CRM operațional contribuie la furnizarea de servicii și experiență remarcabile pentru clienți. Tehnologiile operaționale CRM permit companiei să recunoască clienții individuali și nevoile acestora, să onoreze comenzile cu acuratețe și la timp, să facă comunicații și oferte relevante și să-și servească clienții într-un mod receptiv și de încredere. Operational CRM oferă suport bazat pe TIC pentru angajați pentru a desfășura mai bine activitățile de front office și pentru a servi clienții în mod eficient.

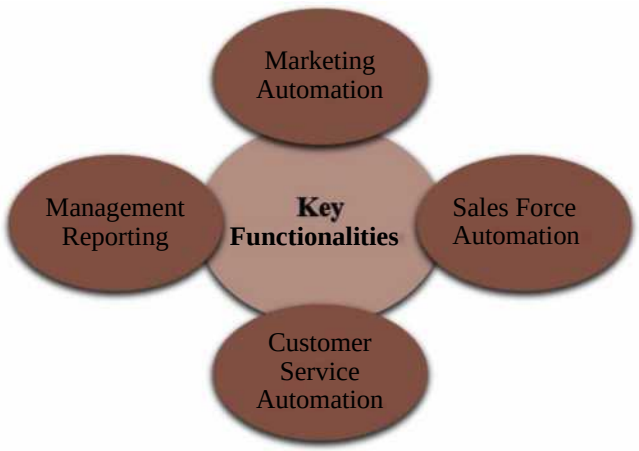
Automatizarea marketingului, automatizarea forței de vânzări, automatizarea serviciului clienți și raportarea managementului se numără printre domeniile de funcționalitate cheie ale CRM operațional (vezi Figura 10). Automatizarea forței de vânzări folosește tehnologia în managementul activităților de vânzare cu scopul de a optimiza productivitatea vânzărilor și de a îmbunătăți viteza și calitatea fluxului de informații între forța de vânzări

și management. În mod similar, tehnologiile de automatizare a marketingului permit companiei să-și gestioneze programele de marketing. Automatizarea marketingului este o categorie de tehnologie CRM operațională care permite companiilor să automatizeze și să măsoare sarcinile și fluxurile de lucru de marketing în încercarea de a menține eficiența operațională și creșterea veniturilor. Întrucât, automatizarea serviciilor permite companiei să-și automatizeze operațiunile de servicii pentru a crește satisfacția clienților prin creșterea vitezei proceselor de interogare și feedback pe mai multe canale de comunicare (Iriana & Buttle, 2007).

După cum se poate observa în Tabelul 1, Buttle (2009) clasifică aplicațiile software majore în domeniul automatizării de marketing, vânzări și servicii. Marketingul, forța de vânzări și automatizarea serviciilor pentru clienți devin aplicații CRM operaționale indispensabile pentru companii.

Automatizarea serviciilor permite agenților de servicii să ofere servicii pentru clienți în punctele de contact în care clienții caută ajutor și permite companiei să gestioneze și să-și coordoneze activitățile legate de servicii pe toate canalele prin utilizarea tehnologiei. Centrele de contact, centrele de apeluri, birourile de asistență, service-ul pe teren și autoservirea web sunt principalele domenii în care este utilizată automatizarea serviciilor. O automatizare cuprinzătoare a serviciilor oferă informații la 360 de grade despre clienți pentru a facilita furnizarea de servicii pentru clienți consecvente și excelente de către agenții de service la fiecare punct de contact. Mai mult, automatizarea serviciului permite

Figure 10. Key functionalities of operational CRM



Tabelul 1. Aplicații software de marketing, forță de vânzări și automatizare a serviciilor

Automatizare de marketing	Automatizarea forței de vânzări	Service Automation
Managementul campaniei	Managementul contului	Managementul activității
Segmentarea clienților	Managementul contactului	Managementul agentilor
Managementul de marketing al întreprinderii	Managementul stimulentelor	Atribuirea cazului
Marketing bazat pe evenimente	Managementul conducerii	Managementul cazului
Generarea de leaduri	Managementul oportunitatilor	Managementul contractelor
Managementul loialității	Managementul comenzilor	Self Service pentru clienți
Segmentarea pieței	Managementul conductelor	Managementul răspunsurilor la e-mail
Analiza pieței	Enciclopedii de produse	Escaladare
Optimizarea marketingului	Generarea propunerii	Managementul comunicațiilor de intrare
Managementul performanței de marketing	Prognoza vânzărilor	Cozi de așteptare și rutare
Marketing partener	Managementul Teritoriului	Managementul comunicațiilor de ieșire

Managementul ciclului de viață al produsului		Servicii de analiză
Optimizarea pentru motoarele de căutare		Managementul nivelului de servicii
Trigger Marketing		Colaborare web

Sursa: Adaptare după Buttle, F. (2009). *Managementul relațiilor cu clienții: Concepte și tehnologii* (ed. a II-a) · New York, NY: Butterworth-Heinemann Elsevier.

compania să culeagă informații despre clienți din fiecare interacțiune cu clientul și informațiile despre clienți adunate din automatizarea serviciului sunt stocate în baze de date pentru a fi utilizate pentru contactarea cu clienții la momentul potrivit, la locul potrivit, cu conținutul potrivit. Automatizarea serviciului pentru clienți realizează unele funcții legate de gestionarea reclamațiilor, gestionarea apelurilor de intrare și ieșire, coadă și rutare, autoservire pentru clienți și gestionarea nivelului de servicii. Automatizarea cu autoservire scade costul serviciului prin sprijinirea agenților de service, crește eficiența agenților de service, îmbunătățește calitatea serviciilor, oferă o experiență mai bună pentru clienți, rezolvă problemele clienților mai rapid și crește satisfacția clienților.

Scopul final al automatizării vânzărilor și marketingului este de a genera mai multe venituri pentru companie. Automatizarea forței de vânzări este adaptarea tehnologiilor informaționale pentru a sprijini funcția de vânzări. Sistemul de automatizare a forței de vânzări colectează, stochează, analizează și distribuie date tranzacționale și de profilare despre clienți, precum și despre piață, concurență, produs, preț și alte informații către agenții de vânzări și manageri (Buttle, Ang și Iriana, 2006). Tilyard (2014) subliniază distincția dintre forța de vânzări și automatizarea marketingului și indică faptul că automatizarea forței de vânzări se concentrează pe îmbunătățirea eficienței echipei de vânzări și permite echipei de vânzări să fie mai concentrată pe client și să ofere o experiență mai bună pentru clienți. Automatizarea forței de vânzări se concentrează pe conversia potențialului și implicarea clienților; în timp ce automatizarea marketingului se concentrează pe găsirea de clienți potențiali și calificarea acestora. Automatizarea marketingului distribuie conținutul promoțional unui număr mare de clienți vizați într-o manieră eficientă pentru a găsi potențiali clienți (Tilyard, 2014).

Instrumentele de automatizare a marketingului sunt utilizate pentru generarea de clienți potențiali, segmentarea, creșterea potențialului și scorul clienților potențiali, marketingul relațional, vânzarea încrucișată și up-sell, reținerea clienților și măsurarea rentabilității investiției în marketing. Integrarea tehnologiilor informaționale în procesele de marketing îmbunătățește eficiența marketingului, crește eficacitatea și productivitatea marketingului, îmbunătățește receptivitatea campaniilor de marketing prin furnizarea de oferte mai direcționate, personalizate și în timp real, generează
informații valoroase despre clienți, piață și campanie și permit oferirea unei experiențe superioare pentru clienți (Buttle, 2009). De asemenea, se așteaptă ca automatizarea marketingului să genereze mai multă conductă, reprezentanți de vânzări mai productivi și venituri mai mari (Marketo, 2012). Potrivit raportului Gleansight: Marketing Automation, creșterea veniturilor (79%), generarea de clienți potențiali de înaltă calitate (76%), retragerea tehnologiilor de marketing fragmentate (53%), creșterea performanței de marketing și vânzări (51%) (51%) (45%) și creșterea cantității de clienți potențiali (45%), reducerea costurilor de marketing (36%) se numără printre motivele convingătoare pentru implementarea automatizării marketingului (Gleanster, 2013 Q3).

Automatizarea marketingului oferă un mediu pentru crearea, gestionarea și automatizarea proceselor de marketing. Tehnologiile informaționale de marketing permit crearea unei baze de date centrale de marketing, care include toate datele de marketing despre interacțiunile și comportamentele prospectului și clienților și cu ajutorul acestei baze de date compania poate viza mesajul și oferta potrivită fiecărui client. Prin urmare, compania își poate gestiona mai bine interacțiunile cu clienții. Automatizarea marketingului funcționează și ca un motor de analiză. Testează, măsoară și optimizează rentabilitatea investiției în marketing și impactul asupra veniturilor. Acest lucru face compania să înțeleagă ce funcționează, ce nu și unde poate aduce îmbunătățiri.

Îmbunătățirea eficienței și a contactului cu clienții, creșterea vânzărilor, reducerea costurilor și îmbunătățirea acurateței sunt printre principalele motivații pentru implementarea automatizării forței de vânzări (Erffmeyer & Johnson, 2001). Implementarea aplicațiilor de tehnologie a informației de vânzări afectează performanța agenților

de vânzări, precum și a companiei (Engle & Barnes, 2000). Implementarea organizațională a aplicațiilor de tehnologie a informației de vânzări (Buttle și colab., 2006; Erffmeyer & Johnson, 2001; Engle & Barnes, 2000; Ingram, LaForge și Leigh, 2002; Wright & Donaldson, 2002; Donaldson & Wright, 2004):

Permite gestionarea mai eficientă a relațiilor cu clienții,
Îmbunătățește relațiile cu clienții prin îmbunătățirea asistenței pentru clienți,
Oferă un management superior al contului clienților,
Îmbunătățește comunicarea cu clienții,
Permite o mai bună gestionare a vânzărilor,
Conduce la o forță de vânzări mai eficientă,
Crește performanța forței de vânzări, abilitățile și cunoștințele de vânzare,
Stimulează productivitatea forței de vânzări, permițând cicluri de vânzări mai scurte, mai multe oportunități de închidere și rate mai mari de câștig;
Permite o mai mare flexibilitate operațională,
Îmbunătățește accesul la informații,
Reduce costul de vânzare,
Crește veniturile din vânzări, creșterea cotei de piață și profitabilitatea,
Oferă rapoarte de vânzări precise și
Permite gestionarea contactelor și urmărirea ciclului de vânzări.

Pe scurt, aplicațiile software CRM operaționale pot ajuta la îmbunătățirea dramatică a eficienței canalului de vânzări al companiei. Aplicațiile de automatizare construiesc relații prin hrănirea clienților potențiali. În baza de date a companiei există clienți potențiali care nu sunt pregătiți să cumpere imediat, dar au potențialul de a cumpăra în viitorul apropiat. Compania trebuie să cultive acești clienți potențiali pentru a construi relații. Cu ajutorul aplicațiilor de automatizare, compania poate identifica acești clienți potențiali și îi poate alimenta prin campanii de nutrire a clienților potențiali pentru a construi relații în timp. Analiza bazei de date permite, de asemenea, sistemelor de automatizare să detecteze oportunități. Identificarea oportunităților și campaniile de lead nurturing facilitează construirea de relații pe termen lung cu clienții și generează automat mai multe venituri din baza de date existentă a companiei.

CRM colaborativ

Sistemele operaționale CRM sprijină colectarea datelor clienților și gestionarea contactelor cu clienții; întrucât sistemele CRM colaborative sprijină integrarea și sincronizarea diferitelor canale de comunicare în domeniul managementului multicanal pentru a servi clienții într-un mod consistent și sistematic (Gebert și colab., 2002; Geib și colab., 2005). CRM colaborativ facilitează rolul CRM operațional (Gebert et al., 2002). Dezvoltarea TIC oferă noi canale de comunicare cu clienții. Astăzi, în realitatea multicanal, companiile au nevoie de o singură viziune la 360 de grade pentru a construi și a menține relații pe termen lung cu clienții, folosind cunoștințele despre interacțiunile cu clienții. CRM colaborativ permite companiei să partajeze informațiile despre clienți care sunt colectate din interacțiunile cu clienții pentru a oferi o mai bună înțelegere a clienților. CRM colaborativ este, de asemenea, responsabil pentru distribuirea informațiilor despre clienți care sunt colectate de la diferite departamente (de exemplu, vânzări, marketing, servicii pentru clienți și servicii de asistență tehnică) în toate punctele de contact pentru a servi mai bine clienții. Reunește procesele și datele, astfel încât compania să își poată servi și păstra clienții mai eficient

CRM colaborativ are în linii mari două aspecte: managementul interacțiunii și managementul canalului (Khalafinezhad & Long, 2013). Scopul CRM colaborativ este de a îmbunătăți interacțiunile dintre companie și clienți pentru a crește retenția clienților. Proiectarea procesului de canal de interacțiune orientat către client, care satisface nevoile clienților și îmbunătățește procesul de interacțiune pentru colectarea informațiilor despre clienți,

poate crește gradul de comunicare între companie și clienți. Integrarea instrumentelor și aplicațiilor tehnologice în procese este esențială pentru îmbunătățirea managementului canalului. Aplicațiile CRM colaborative le permit angajaților să gestioneze eficient datele clienților, comunicarea și contactele.

TEHNOLOGII DE MANAGEMENT CLIENT

Este important să rețineți că CRM nu este o categorie de aplicații sau tehnologii. După cum este definit de Gartner Inc. (2004), CRM este o strategie de afaceri care urmărește maximizarea profitabilității și a veniturilor prin menținerea satisfacției clienților. Strategia de afaceri CRM poate crea satisfacția clienților organizându-se în jurul segmentelor de clienți, implementând procese centrate pe client și încurajând un comportament care îi satisface pe clienți în cadrul organizației. Deși CRM nu este o categorie de tehnologie, tehnologiile CRM facilitează implementarea strategiilor CRM. Tehnologiile CRM susțin strategiile CRM permițând o mai bună înțelegere a clienților, un acces sporit al clienților, interacțiuni eficiente și integrarea tuturor punctelor de contact cu clienții și a funcțiilor de back-office (Gartner Inc., 2004).

CRM este o strategie bazată pe tehnologie pentru gestionarea interfeței cu clienții și a relațiilor . Sistemele CRM oferă infrastructura tehnologică pentru implementarea strategiilor CRM și sunt utilizate pentru a sprijini și optimiza procesele de afaceri legate de clienți. Există diverse tehnologii CRM care permit companiilor să dezvolte, să mențină și să maximizeze relațiile pe care le au cu clienții. Fiecare tehnologie de management al clienților se ocupă de unul sau mai multe aspecte ale CRM. Tehnologiile CRM servesc la integrarea și furnizarea accesului la toate informațiile despre clienți și canalele de contact pe baza unei baze de date centrale.

Principalele motivații pentru companii de a implementa tehnologii de management al clienților sunt păstrarea clienților actuali și îmbunătățirea loialității clienților (72%), îmbunătățirea experienței clienților (62%), atragerea de noi clienți (45%), reducerea costurilor de marketing, vânzare și deservire a clienților (38%), vânzarea mai mult clienților existenți (37%), îmbunătățirea profitabilității clienților (32%) și oferirea de produse/servicii noi (15%) (15%) (10%).

Xu, Yen, Lin și Chou (2002) clasifică aplicațiile software CRM pe baza celor patru caracteristici ale sistemelor CRM; adică automatizarea forței de vânzări, service și asistență pentru clienți, service pe teren și automatizare de marketing. Torggler (2008) oferă o imagine de ansamblu teoretică despre structura aplicațiilor CRM și clasifică funcționalitatea aplicațiilor CRM pe baza sistemelor CRM colaborative, operaționale și analitice și utilizarea lor în afaceri. Buttle (2009) clasifică aplicațiile software CRM în funcție de faptul dacă acestea efectuează funcționalități de marketing, vânzare sau servicii (vezi Tabelul 1). Geib și colab. (2005) identifică trei tipuri distincte de aplicații CRM pe baza nivelurilor de strategie, proces (procese de livrare, suport și analiză) și sistem (operațional, analitic și colaborativ CRM): CRM ca management al satisfacției clienților, managementul contactelor cu clienții și managementul profitabilității clienților. Pe de altă parte, Band (2009) clasifică aplicațiile CRM pe baza proceselor de afaceri care le suportă; adică înțelegerea clienților, direcționarea, achiziția, păstrarea și colaborarea.

Raportul Forrester indică faptul că, pentru a optimiza procesele de afaceri end-to-end care se confruntă cu clienții, companiile trebuie să integreze aplicații care se extind dincolo de CRM tradițional. Aceasta înseamnă că, pe lângă funcționalitățile de marketing, vânzări și servicii, companiile trebuie să extindă ecosistemul tehnologic CRM prin încorporarea aplicațiilor aferente pentru a sprijini procesele interfuncționale orientate către clienți. Companiile folosesc acum un ecosistem extins de aplicații CRM, care include tehnologii de management al clienților pentru a sprijini procesele cheie de afaceri pentru înțelegerea, direcționarea, achiziția, reținerea și colaborarea clienților (Band, 2009; Band & Petouhof, 2010).

Acum, unele dintre aplicațiile majore de management al clienților din ecosistemul CRM care sunt utilizate pentru înțelegerea clienților, profilarea clienților și direcționarea, achiziția și păstrarea clienților, precum și serviciul și asistența clienților vor fi discutate mai jos.

Înțelegerea Clienților

Scopul principal al CRM este de a construi și menține relații profitabile cu clienții, iar managementul satisfacției clienților joacă un rol esențial în construirea, menținerea și consolidarea relațiilor profitabile pe termen lung cu clienții și crearea loialității clienților. Satisfacția clienților poate fi menținută prin furnizarea de oferte corecte care se adresează nevoilor și preferințelor clienților și oferind servicii, experiență și intimitate de înaltă calitate. Managementul satisfacției clienților devine o problemă critică în timpul campaniei, vânzărilor, serviciilor și gestionării reclamațiilor. Aplicațiile software CRM facilitează gestionarea relațiilor cu clienții și managementul satisfacției clienților. Sunt doar instrumente care sunt folosite pentru a sprijini implementarea strategiilor CRM. Compania folosește aceste sisteme pentru a urmări comportamentul clienților și pentru a gestiona eficient campaniile de marketing prin utilizarea informațiilor despre clienți. Aceste sisteme CRM, cunoscute ca sisteme CRM operaționale, susțin procesele de primă linie în vânzări, marketing și servicii pentru clienți și automatizează comunicațiile și interacțiunile cu clienții (Tsiptsis & Chorianopoulos, 2009). În timp ce sistemele CRM operaționale înregistrează și stochează istoricul contactelor clienților și informațiile despre clienți; sistemele CRM colaborative asigură o relație consecventă cu clienții în toate punctele de contact ale clienților. Deoarece reținerea clienților poate fi menținută prin satisfacția clienților , gestionarea de succes a satisfacției clienților necesită a fi centrat pe client și înțelegerea nevoilor, preferințelor și comportamentelor clienților. Prin urmare, înțelegerea clienților bazată pe cunoștințele despre clienți este inima managementului satisfacției clienților. CRM analitic permite companiei să obțină informații despre clienți prin analiza datelor. Analiza datelor despre clienți permite companiei să abordeze obiectivele CRM și să ofere mesajul potrivit și oferta potrivită clientului potrivit în mod eficient și eficient. Prin urmare, acest lucru duce la un management mai bun al satisfacției clienților.

Înțelegerea aplicațiilor software CRM de către clienți ajută compania să colecteze feedback de la clienți, analizând și raportând informațiile despre clienți și menținând date actualizate și exacte despre clienți și interacțiunile acestora cu o companie (Band, 2009). Aplicațiile CRM, care sunt utilizate pentru a înțelege clienții, implică utilizarea modelelor de data mining și analiza modelelor de date pentru a extrage cunoștințe pentru optimizarea relațiilor cu clienții, pentru a evalua valoarea clienților, a înțelege și a prezice comportamentul acestora (Tsiptsis & Chorianopoulos, 2009). Aplicațiile software de gestionare a feedback-ului întreprinderii, de gestionare a contactelor cu clienții și de gestionare a datelor despre clienți pot fi utilizate pentru a înțelege clienții (Band, 2009) și pentru a gestiona eficient satisfacția clienților. În domeniul gestionării reclamațiilor, compania poate înțelege nevoile clienților săi. Managementul reclamațiilor poate fi considerat unul dintre mecanismele de feedback și este esențial pentru managementul satisfacției clienților. *Managementul feedback-ului* este responsabil pentru unirea vocii clienților și analiza cunoștințelor de la clienți, care este colectată în timpul proceselor de livrare CRM (de exemplu, managementul campaniilor, managementul vânzărilor, managementul serviciilor și managementul reclamațiilor), în special în procesul de management al reclamațiilor (Geib et al., 2005). Aflarea problemelor care au condus la reclamații permit companiei să-și îmbunătățească produsele, serviciile și procesele. Plângerile clienților trebuie tratate în mod corespunzător și în timp util pentru a menține satisfacția clienților și pentru a preveni retragerea clienților.

Compania are nevoie de date despre clienți în aproape toate domeniile de afaceri, în special în proiectarea și dezvoltarea de produse, gestionarea strategiilor de publicitate și marketing, realizarea de vânzări, furnizarea de oferte personalizate și furnizarea de servicii și experiență pentru clienți. Deoarece companiile generează o cantitate mare de date noi în fiecare zi, companiile au mai multe date despre clienții lor decât oricând. Datele clienților încep să provină de la o varietate de canale noi, cum ar fi canalele digitale și rețelele de social media. Astfel, nu este ușor să stocați și să conectați aceste date mari la aplicații cheie de afaceri și să convertiți datele în informații utile de afaceri. Aplicația software *de gestionare a datelor clienților* , cunoscută și sub numele de managementul cunoștințelor clienților, poate ajuta compania să centralizeze datele mari pentru a oferi o vedere la 360 de grade a clientului în timp real din toate punctele de contact ale clienților. Software-ul de gestionare a datelor clienților integrează și consolidează datele care provin din CRM, ERP, marketing, vocea clienților, rețelele sociale, site-ul

web și punctele de contact ale clienților. Acesta permite companiei să adune, să stocheze, să analizeze și să utilizeze datele mari pentru a crea o vedere multidimensională a clienților. De exemplu, după cum se poate vedea din Caseta 1, aplicația de marketing cloud ajută, de asemenea, compania să-și înțeleagă clienții.

Datele pregătite și îmbogățite ale clienților prin gestionarea datelor clienților devin gata pentru a fi utilizate pentru analize ulterioare, cum ar fi business intelligence, modelare statistică, analiză avansată, descoperire de date și vizualizare avansată. Datele clienților care provin din gestionarea feedback-ului și/sau gestionarea datelor clienților pot fi utilizate nu numai în contextul managementului satisfacției clienților, ci și în gestionarea contactelor cu clienții și a profitabilității clienților. Gestionarea datelor clienților permite companiei să:

- Asistență departamentelor cu o vizualizare unică și completă a clientului asupra tuturor interacțiunilor,
- Oferiți servicii rapide, precise și remarcabile pentru clienți, folosind o singură vizualizare a clienților,
- Îmbunătățiți satisfacția și reținerea clienților oferind un serviciu și o experiență consecventă pentru clienți,
- Aflați relații ascunse, dar valoroase în date, precum și informații în timp real care pot influența calitatea, eficiența și eficacitatea furnizării serviciilor;
- Înțelegeți mai bine clienții și obțineți informații valoroase despre clienți,
- Identificați oportunitățile de vânzare încrucișată, deep-selling și up-selling,
- Concentrați activitățile de marketing încrucișat asupra clienților valoroși,
- Generați venituri și reduceți costurile de marketing cu comunicări mai precise și mai precise,
- Creșteți eficacitatea campaniei de marketing prin utilizarea informațiilor despre clienți și a profilării clienților și
- Oferiți clienților oferte și comunicări în timp util, relevante și personalizate.

Customer Contact Management , care utilizează tehnologii integrate de informare și comunicare, își propune să ofere clienților o interfață coerentă în toate punctele de contact. Aplicațiile software de gestionare a contactelor cu clienții înregistrează și vizualizează toate interacțiunile cu clienții pe diferite canale și departamente de comunicare. Acesta oferă istoricul datelor, problemelor și interacțiunilor clienților. Astfel, oricine vorbește cu un client din punctele de contact poate vedea istoricul interacțiunilor cu clienții. Gestionarea de succes a contactelor cu clienții poate fi posibilă prin colectarea datelor despre clienți în toate punctele de contact ale clienților (Geib și colab., 2005). Aplicațiile software de gestionare a contactelor cu clienții stabilesc conexiunea între companie și clienți în toate interacțiunile. Managementul campaniei, managementul vânzărilor, managementul serviciilor și gestionarea reclamațiilor se numără printre procesele relevante de gestionare a contactelor cu clienții. În timpul gestionării contactelor cu clienții, datele despre clienți sunt colectate și, de asemenea, utilizate. Sistemele operaționale CRM sprijină colectarea datelor clienților și gestionarea contactelor clienților. Sistemele de gestionare a contactelor cu clienții și de gestionare a datelor clienților permit o mai bună înțelegere a clienților și o gestionare eficientă a datelor, comunicării și contactelor clienților.

Direcționarea către clienți

Deoarece obiectivul principal al CRM este de a construi relații profitabile cu clienții, managementul profitabilității clienților devine o problemă critică în gestionarea relațiilor cu clienții. Scopul managementului profitabilității clienților este de a dezvolta relații pe termen lung și durabile cu clienții profitabili prin exploatarea potențialului clienților profitabili (Geib et al., 2005). În profitul clienților

Caseta 1. Compania Ford Motor implementează aplicația de marketing cloud pentru a înțelege clienții

Ford Motor Company utilizează aplicația cloud de marketing pentru a înțelege mai bine clienții și pentru a aduna informații despre clienți. Ford Motor Company schimbă modul în care comunică cu consumatorii. Ford își propune să integreze și să reunească toate datele clienților săi cu scopul de a construi legături mai strânse cu clienții actuali și potențiali. „Nu vrem doar să vorbim cu oamenii. Vrem să avem o atitudine centrată pe client a oamenilor care servesc oamenii. Vrem să mergem mai departe și să fim extraordinari", spune Scott Monty, Global Head of Social Media. Compania folosește cloudul

de marketing pentru a asculta pe rețelele sociale, pentru a aduna informații și pentru a participa la conversații despre marca sa. Marketing Cloud ajută, de asemenea, Ford să se asigure că echipele și agențiile sale de marketing rămân aliniate la nivel de țară, gestionează eficient reclamele, conversațiile și conținutul pe rețelele sociale de pe paginile sale de Facebook și creează o viziune unificată la 360 de grade pentru clienți.

Sursa: Salesforce.com (nd). *Povești de succes ale clienților.* Preluat la 16 septembrie 2013, de la http://www.salesforce.com/customers/

managementul abilităților, o companie trebuie să identifice și să întrețină relații profitabile cu clienții. Pentru a construi o relație corectă cu clienții potriviți și pentru a le oferi oferte corecte, compania trebuie să-și identifice piețele țintă, precum și clienții țintă. Segmentarea clienților și analiza profilării sunt necesare pentru a construi relații profitabile. Segmentarea și profilarea clienților, care se bazează pe baza de date a clienților, ajută compania în direcționare. Aplicațiile de direcționare către clienți prioritizează cele mai potrivite piețe țintă pentru ofertele și campaniile de marketing ale companiei. Instrumentele analitice CRM permit companiei să-și identifice clienții țintă prin data mining, managementul cunoștințelor clienților , profilarea și segmentarea clienților, analiza clienților și managementul marketingului întreprinderii.

Livrarea mesajului potrivit clientului potrivit, evaluarea valorii clienților, înțelegerea și prezicerea comportamentului acestora pot fi posibile prin instrumentele de data mining. Instrumentele de extragere a datelor, cum ar fi *analiza de marketing,* pot fi folosite pentru a explora, descrie și explica problemele clienților și pentru a oferi informații despre clienți. Analizele de marketing sunt, de asemenea, folosite pentru a prezice ce s-ar putea întâmpla. Cu compania de analiză de marketing își poate segmenta clienții, profila caracteristicile comune ale segmentelor de clienți, prezice răspunsul clienților la anumite campanii de marketing, evaluează valoarea de viață a clienților, identifică riscul potențial de retragere a clienților, selectează cel mai bun canal pentru a ajunge la segmentul de clienți, prezice probabilitatea ca un client să cumpere sau să răspundă la oferta de marketing și așa mai departe (Buttle, 2009). Instrumentele de extragere a datelor ajută compania în obținerea, dezvoltarea și păstrarea clienților pe tot parcursul ciclului de viață al clientului. În cadrul CRM, instrumentele *de data mining* permit companiei să profileze clienții, să abordeze mai bine preferințele și prioritățile specifice ale clienților țintă, să prezică următoarea activitate și să dezvolte campanii de marketing țintite. De asemenea, poate permite oferirea de produse și servicii personalizate, care, în schimb, sprijină dezvoltarea clienților prin vânzare încrucișată, profundă și up-selling. Exploatarea datelor poate duce la interacțiuni personalizate cu clienții, ceea ce duce la creșterea satisfacției și la stimularea unor relații profitabile cu clienții. Pe scurt, modelele de data mining pot fi utilizate în segmentarea și profilarea clienților, dezvoltarea campaniilor de marketing directe și direcționate, prezicerea următoarei activități bazate pe analiza coșului și a secvenței și relații personalizate cu clienții (Tsiptsis & Chorianopoulos, 2009).

Managementul profitabilității clienților începe cu stabilirea bazei de date a clienților la nivel de companie. Cunoștințele relevante ale clienților sunt adunate în toate punctele de contact ale clienților. *Segmentarea și analiza segmentelor de clienți* permit companiei să își profileze clienții. Segmentarea este procesul de grupare a clienților în grupuri prin împărțirea bazei de clienți în grupuri omogene intern, pe baza caracteristicilor lor demografice, comportamentale și psihografice. Compania generează profiluri de clienți, identifică oportunități de vânzări și planifică dezvoltarea pe termen lung a fiecărei relații individuale cu clientul prin utilizarea sistemelor de data mining și OLAP. Cu ajutorul profilării clienților, analiza clienților poate fi clasificată în funcție de valoarea lor pentru companie, loialitate și preferințele privind produsele și canalele de comunicare (Geib et al., 2005). Cu ajutorul punctajului clienților, compania poate identifica oportunitățile individuale de vânzare încrucișată, profundă și de up-selling, iar rezultatele profilării clienților sunt utilizate în campaniile și procesele de management al vânzărilor. Mai mult, instrumentele de data mining permit companiei să facă o distincție între clienții profitabili și cei neprofitabili. Analiza clienților ajută compania să-și identifice relațiile neprofitabile. Ca rezultat al analizei clienților, compania poate converti clienții neprofitabili în clienți profitabili sau poate înceta relația cu aceștia.

Gestionarea campaniei, managementul vânzărilor, managementul serviciilor, gestionarea reclamațiilor și procesele de gestionare a loialității folosesc rezultatele profilării clienților pentru a se adresa clienților într-un mod mai personalizat. Achiziția, dezvoltarea și păstrarea clienților, care sunt obiectivele CRM, pot fi menținute pe baza analizei datelor despre clienți și a informațiilor obținute despre clienți. Analiza cunoștințelor clienților, profilarea și segmentarea clienților și direcționarea sunt esențiale pentru execuția cu succes a *managementului campaniei* . Software-ul de gestionare a campaniilor permite companiei să utilizeze date legate de clienți pentru a dezvolta,

executa și evalua comunicări și oferte vizate. Direcționarea către clienți în scopuri de campanie este posibilă la nivelul clientului individual, permițând proiectarea unor comunicări unice. Gestionarea direcționată a campaniei necesită colectarea de informații complete despre clienți de la diferite canale de comunicare. Pe baza cunoștințelor adunate despre clienți, compania analizează baza de clienți și segmentele de clienți săi pentru a selecta clienții potriviți pentru dezvoltarea campaniilor de marketing. După selectarea clienților țintă, compania poate executa campania de marketing selectând canalul de comunicare potrivit, momentul potrivit și oferta potrivită în funcție de nevoile clienților țintă selectați. Compania trebuie să măsoare eficacitatea campaniilor de marketing. Evaluarea performanței campaniei și a rezultatelor ghidează compania pentru a îmbunătăți eficacitatea campaniilor viitoare. Data mining-ul joacă un rol semnificativ în managementul campaniilor, în special în identificarea clienților potriviți care să fie contactați. Instrumentele de extragere a datelor pot fi utilizate în (Tsiptsis & Chorianopoulos, 2009):

- Campanii de achiziție de clienți în încercarea de a identifica și viza clienți potențiali potențial valoroși,
- Campanii de dezvoltare a clienților cu scopul de a prezice potențialul de cumpărare al clienților existenți și de a identifica oportunități de vânzare încrucișată, profundă și de up-selling în cadrul clienților existenți și
- Campanii de reținere pentru a preveni clienții profitabili să își înceteze relația cu organizația.

Aplicațiile software de gestionare a campaniei au unele limitări pentru a obține maximizarea profitului; în timp ce se distribuie cheltuielile campaniei între multe canale de comunicare și clienți diferite. Cu toate acestea, software-ul *de optimizare a marketingului* cu algoritmul său de optimizare permite companiei să maximizeze profitabilitatea; luând în considerare constrângerile strategiei campaniei de marketing, cum ar fi bugetul, politica de contact cu clienții, disponibilitatea canalelor, tendințele segmentelor de clienți de a cumpăra diferite produse și constrângerile canalului. Aplicațiile de optimizare a marketingului asigură atingerea obiectivului campaniei de marketing și a profitabilității, oferind în același timp oferta potrivită clienților potriviți prin canalele potrivite (Buttle, 2009).

Rolul marketingului s-a extins de-a lungul timpului și, de asemenea, începe să contribuie la procesele de afaceri de cumpărare, vânzare și service. După cum este indicat în Cartea albă IBM Thought Leadership, explozia de date, social media, creșterea opțiunilor de canale și dispozitive și schimbarea demografică a consumatorilor se numără printre provocările principale care fac marketingul mult mai complicat astăzi. Specialiștii în marketing trebuie să răspundă tuturor acestor provocări prin integrarea tuturor eforturilor de marketing pe toate canalele, punctele de contact și media într-un singur program de marketing coerent și coordonat cu *managementul de marketing al întreprinderii* (EMM) (IBM, 2012). EMM este o aplicație software cuprinzătoare de marketing care creează valoare pentru companie prin optimizarea strategiilor de afaceri cu automatizarea marketingului. EMM organizează, automatizează și gestionează fiecare etapă a procesului de marketing al companiei pentru a aduce eficiență operațiunilor de marketing. Punctul de plecare al EMM este dezvoltarea unei înțelegeri profunde a clienților țintă (Sutton & Klein, 2006). Așa cum este indicat în Ghidul de strategie de management de marketing al companiei Saepio, EMM primește informații din interacțiunile cu clienții și, folosind inteligența sa artificială, generează și transmite automat mesajul potrivit persoanei potrivite folosind canalul de comunicare potrivit la momentul potrivit pentru a crea rezultatul așteptat și corect. În același timp, EMM reduce costurile și îmbunătățește rentabilitatea investiției de marketing (Saepio, 2010). EMM acceptă cinci procese de marketing critice pe toate canalele (vezi Figura 11).

EMM permite companiei să (IBM, 2012):

- Colectați date despre profilul clienților care îmbogățesc ceea ce compania știe deja despre clienții și potențialii săi,
- Analizați toate datele clienților și potențialului său pentru a găsi informații noi și acționabile care pot crește eficacitatea tuturor eforturilor lor de marketing,
- Decideți următoarele acțiuni de marketing cele mai bune pe care să le întreprindeți cu fiecare client și prospect și creșteți relevanța tuturor acțiunilor sale de marketing prin automatizarea procesului,

- Furnizați mesaje captivante și captați reacții pentru a influența și modela viitoarele mesaje și pentru a asigura interactivitatea și
- Gestionați procesele de marketing, urmăriți performanța și măsurați rezultatele pentru a ghida viitoarele decizii de marketing.

EMM identifică cele mai potrivite piețe țintă și le comunică oferte. EMM include funcționalități de management al campaniilor, generarea și managementul clienților potențiali și analiză. Funcția EMM permite companiei să se angajeze în marketing în timp real și să răspundă imediat la o oportunitate identificată. Clienții primesc comunicări și oferte personalizate, relevante la momente adecvate.

Achiziția și păstrarea clienților

Aplicațiile de achiziție de clienți, care sunt utilizate pentru a sprijini activitățile de management al clienților, vânzări și comenzi ale companiei, pot fi, de asemenea, utilizate în etapa de reținere a clienților pentru a dezvolta relații profitabile de lungă durată cu clienții și pentru a beneficia mai mult de valoarea de viață a clientului. Deoarece obiectivul *managementului vânzărilor* este de a livra o ofertă și de a încheia o afacere în funcție de nevoi, preferințe și cumpărare

Figura 11. Rolul de sprijin al EMM în procesele de marketing
Sursa: IBM Corporation (2012). Managementul de marketing al întreprinderii (EMM). Cartea albă IBM Think Leadership. Recuperat
16 aprilie 2013, de la http://www.olsps.com/analytic/pdf/UNICA/emm1.pdf

comportamentul clienților existenți și potențiali, *cunoașterea clienților și gestionarea datelor* sunt, de asemenea, esențiale în etapa de achiziție și reținere a clienților. Gestionarea datelor clienților poate sprijini gestionarea personalizată și optimizată a relațiilor cu clienții pe parcursul tuturor fazelor ciclului de viață al clienților, precum și în etapa de achiziție și reținere a clienților.

Echipele forței de vânzare au nevoie de informații actualizate despre clienți, piață și produsele companiei pentru a fi mai eficiente și mai eficiente în timpul procesului de vânzare. Automatizarea vânzărilor include tehnologiile și aplicațiile care permit companiei să colecteze, să integreze și să analizeze datele clienților pentru a-și susține activitățile de vânzări. *Sales Force Automation* (SFA) este una dintre soluțiile de automatizare a vânzărilor care implică utilizarea tehnologiei informației pentru a urmări automat toate etapele activităților și proceselor de vânzare ale companiei. SFA, care face parte din sistemul CRM al unei companii, înregistrează automat toate etapele unui proces de vânzare și este folosit pentru a sprijini personalul de vânzări și managementul vânzărilor în atingerea obiectivelor lor legate de muncă. Procesul de vânzare începe cu generarea de clienți potențiali, calificarea clienților potențiali și identificarea nevoilor clienților. Luând în considerare nevoile clienților, compania elaborează

specificații, generează și își prezintă propunerea și gestionează obiecțiile în timpul procesului de vânzare. Procesul de vânzare se încheie cu închiderea vânzării. Tehnologiile de automatizare a forței de vânzări sunt folosite pentru a îmbunătăți și standardiza aceste activități de vânzare (Buttle, 2009). SFA mărește oportunitatea de a încheia mai multe tranzacții. SFA automatizează gestionarea oportunităților, gestionarea contului, managementul performanței angajaților, procesarea comenzilor, urmărirea comenzilor, controlul și monitorizarea stocurilor. Software-ul SFA facilitează accesul angajaților de vânzări la informațiile despre clienți, precum și la informațiile din back office în timpul vânzării, urmăririi și asistenței post-vânzare, care în schimb le permit angajaților de vânzări să ofere servicii și experiență remarcabile pentru clienți și, de asemenea, le oferă angajaților de vânzări oportunitatea de a face vânzări încrucișate și superioare.

Software-ul SFA cu aplicație *de gestionare a oportunităților de vânzări* identifică, comunică și analizează perspectivele care au potențial de cumpărare până la finalizarea unei vânzări. Acesta urmărește ciclul de vânzări al unei oportunități de la a fi un prospect până la încheierea tranzacției și se asigură că toate oportunitățile sunt gestionate în mod consecvent pe tot parcursul ciclului de vânzări. Modulul de management al oportunităților colectează, stochează și oferă informații despre stadiul vânzărilor, probabilitatea de închidere, veniturile așteptate și costul vânzărilor oportunităților. Prin urmare, compania poate urmări progresul în ciclul de vânzări al oportunităților. SFA include, de asemenea, un sistem *de gestionare a contactelor* care urmărește și înregistrează toate contactele dintre companie și client, cum ar fi scopul contactului sau dacă ar putea fi necesară o continuare. Acest lucru crește eficiența și eficacitatea eforturilor de vânzări.

SFA cu instrument de gestionare a comenzilor poate transforma cu ușurință ofertele de vânzare în comandă. Software-ul *de gestionare a comenzilor* oferă informații actualizate despre comenzi într-un singur loc care este accesibil în întreaga companie pentru angajații de vânzări, departamentele de afaceri și clienții. Prin utilizarea unei singure platforme care include toate tranzacțiile de vânzări relevante, angajații de vânzări au acces la informații corecte și complete. Reduce timpul și costul de procesare a comenzii. Clienții pot interacționa cu compania utilizând mai multe canale. Clienții pot interacționa cu compania la punctul de vânzare din magazin, prin internet sau la telefon. Clienții se așteaptă la procese de comandă rapide și fiabile, indiferent de unde sau cum cumpără. Prin urmare, este esențial să oferiți o experiență de cumpărături și servicii pentru clienți fără întreruperi și extrem de interactivă. Aplicația de gestionare a comenzilor ajută compania să-și servească mai bine clienții prin orchestrarea centralizată a comenzilor. Compania poate furniza informații corecte și actuale legate de întrebările privind comenzile clienților. Aplicația de gestionare a comenzilor dă putere clienților prin intermediul funcționalității de urmărire a stării comenzilor cu autoservire prin Internet. Clienții pot monitoriza și verifica cu ușurință starea comenzii lor. Software-ul de gestionare a comenzilor eficientizează toate procesele de comandă pe canale. Orchestrarea comenzilor pe canale oferă companiei o platformă centralizată pentru procesarea, controlul și rutarea comenzilor care sunt plasate prin diferite canale, depozite sau rute de onorare. Acesta permite companiei să colaboreze cu ușurință cu furnizorii săi și să optimizeze procesele complexe de onorare a comenzilor. Prin urmare, orchestrarea comenzilor pe canale ajută compania să vândă pe toate canalele și să reducă cheltuielile generale de stoc. Gestionarea centralizată a comenzilor oferă vizibilitate completă a stocurilor și a comenzilor de-a lungul ciclului de viață al comenzii, control asupra stării și conformității comenzii, informații despre disponibilitatea nivelului stocului în întreaga companie, opțiuni flexibile de onorare, cum ar fi cumpărarea online din magazin. Integrarea aplicațiilor de gestionare a comenzilor în procesul de comandă scurtează timpii de livrare și îmbunătățește gestionarea stocurilor.

SFA include catalogul electronic de produse, configurarea produsului și modulele de vizualizare care facilitează procesul de vânzare. După cum se poate vedea din Caseta 2, L'Oreal construiește portaluri care includ un catalog electronic de produse pentru a oferi informații despre produse, sfaturi demonstrative și materiale de instruire pentru reprezentanții distribuitorilor și cosmeticienii, pentru a ajuta reprezentanții și cosmeticienii să lucreze împreună. Catalogul electronic de produse oferă imagini ale produselor și informații detaliate despre specificațiile produsului. Aplicația de *configurare a produsului* SFA este utilizată pentru proiectarea și stabilirea prețurilor produselor, serviciilor sau soluțiilor personalizate în timpul vânzării. Configuratorii de produse îl ajută

pe angajatul de vânzări să personalizeze produsele și serviciile la nevoile și preferințele clienților prin proiectarea produselor și prezentând posibilități de combinare de produse și alternative de produse în contextul vânzării. Mai mult, software-ul *de vizualizare a produselor* permite producerea de imagini realiste ale produselor personalizate sub formă de fotografie simulată sau model tridimensional înainte de a fi produse (Buttle, 2009).

Gestionarea conturilor este printre aplicațiile de automatizare a forței de vânzări și permite companiei să păstreze o vizualizare unificată de 360 de grade a contului. Oferă o informație cuprinzătoare despre contacte, istoricul contactelor și interacțiunile, tranzacțiile anterioare, clienții potențiali, oportunitățile de vânzare încrucișată și în plus, solicitările și interogările clienților. Cu ajutorul managementului contului, compania centralizează informațiile despre clienți prin vânzări, marketing și servicii cu scopul de a îmbunătăți eficiența și de a căuta și crea oportunități în procesele de vânzare. Centralizarea tuturor informațiilor despre clienți în cadrul companiei le permite angajaților care se confruntă cu clienții să ia decizii rapide și informate cu privire la probleme precum strategiile de marketing țintă , oportunitățile de vânzare încrucișată și up-selling și rezolvarea eficientă a problemelor legate de serviciul clienți. Managementul conturilor gestionează eficient relațiile cu clienții de la prospect, până la închidere, până la client, folosind profiluri aprofundate ale clienților. Menținerea informațiilor actualizate și cuprinzătoare despre clienți și potențiali permite companiei să interacționeze eficient cu potențialii și să încânte clienții existenți; astfel încât acest lucru crește veniturile companiei. Compania poate ajunge în mod proactiv clienților potențiali și poate încerca să depășească așteptările clienților actuali prin utilizarea aplicației de gestionare a contului, în loc să aștepte ca clienții să sune compania. Cu ajutorul aplicațiilor de gestionare a contului, personalul de vânzări urmărește

Caseta 2. L'Oreal integrează rețelele sociale pentru a coordona eforturile de vânzări ale cosmeticienilor

L'Oreal, care este cea mai mare companie de cosmetice și frumusețe din lume, integrează canalele de social media pentru a-și menține operațiunile coordonate și implicate cu clienții. L'Oreal include multe mărci precum Lancome, Maybelline și Redken, iar deținerea multor mărci creează unele provocări de comunicare. Compania își propune să își consolideze eforturile de vânzări și sistemele back-end pentru a ajuta Divizia de produse profesionale să împărtășească date și să coordoneze mărcile și să obțină eficiențe operaționale la nivel general. L'Oreal construiește portaluri care includ un catalog electronic de produse pentru a oferi informații despre produse, sfaturi demonstrative și materiale de instruire pentru reprezentanții distribuitorilor și cosmeticienii. L'Oreal integrează o rețea socială a angajaților care ajută reprezentanții și cosmeticienii să lucreze împreună și să împărtășească totul, de la tehnici de colorare a părului până la sfaturi despre reducerea încrețului sau menținerea strălucirii părului. Prin urmare, portalul rețelei sociale pentru angajați permite conducerii companiei să comunice cu angajații, astfel încât toată lumea din organizație să rămână aliniată.

Sursa: Salesforce.com (nd). *Povești de succes ale clienților.* Preluat la 16 septembrie 2013, de la http://www.salesforce.com/customers/ conturile lor și istoricul lor de achiziții pentru a vedea dacă există o oportunitate de a fi închis, o comandă care trebuie îndeplinită sau o întrebare care trebuie răspunsă. Aplicația de management al activității permite angajaților de vânzări să-și organizeze activitățile în așteptare legate de un cont, contact sau oportunitate, să urmărească toate activitățile finalizate și să verifice progresul activităților în așteptare.

Managementul clienților potențiali se concentrează pe calificarea și prioritizarea contactelor potențiali cu clienții. Obiectivul principal al conducerii conducerii este de a oferi personalului de vânzări o listă calificată și prioritizată de potențiali clienți valoroși pentru a-i trata eficient în cadrul procesului de management al vânzărilor. *Scorul clienților* este, de asemenea, un element esențial al procesului de vânzare și scopul punctajului clienților pentru a pregăti o listă de clienți actuali care ar putea fi interesați de un anumit produs sau serviciu. Punctajul clienților se concentrează pe obținerea avantajului potențialului de vânzare încrucișată a clienților actuali.

Managementul conductei de vânzări este considerat esențial pentru gestionarea vânzărilor și automatizarea managementului conductei, ceea ce permite companiei să-și gestioneze eficient etapele de vânzări în timpul procesului de vânzare. Conducta de vânzări include etapele dintre transformarea unui prospect în clienți plătitori. Pâlnia de vânzări începe cu identificarea oportunităților și în această etapă clienții potențiali sunt adunați manual sau automat. Compania urmărește clienții potențiali care sunt mutați în etapa de lead calificat și gestionarea conductei de vânzări continuă cu contactul inițial al angajatului de vânzări cu un prospect și trece prin diferitele etape (de exemplu, contact inițial, calificare, întâlnire și propunere) până la etapa de închidere. Etapa de închidere se încheie cu câștigarea sau pierderea tranzacției. O afacere care a câștigat se mută către etapa câștigată și mutări

pierdute către o etapă pierdută. Automatizarea managementului canalului de vânzări vizualizează întregul canal de vânzări al companiei și procesul de mutare a potențialilor clienți de la contact la prospect la client. Vizualizarea pâlniei de vânzări permite companiei să vadă numărul de clienți potențiali pe care le are, stadiul fiecărui client potențial și ce trebuie să facă compania pentru fiecare client potențial pentru a încheia afacerea.

De multe ori perspectivele se pierd în procesul de vânzări din cauza deficiențelor în pâlnia de vânzări și a gestionării ineficiente a pâlniei de vânzări. Aplicația de management al canalului de vânzări permite companiei să acceseze rapoarte de vânzări și informații care vor îmbunătăți gestionarea vânzărilor și vor permite companiei să câștige mai multe oferte. De exemplu, compania poate identifica în ce etapă își pierde majoritatea tranzacțiilor, analizând rapoartele canalului de vânzări. Analiza rapoartelor canalului de vânzări ajută compania să-și îmbunătățească procesele de vânzări. Prin utilizarea aplicației de gestionare a conductei de vânzări, compania poate face urmăriri mai eficiente și poate câștiga mai multe oferte; deoarece aplicația de gestionare a conductei de vânzări permite companiei să stocheze și să organizeze toate informațiile despre clienți potențiali (de exemplu, informațiile de contact ale potențialului și detaliile tranzacției) într-un singur loc. Automatizarea managementului canalului de vânzări ajută compania să-și gestioneze eficient echipa de vânzări prin controlul clienților potențiali, sarcinilor și performanței fiecărui angajat de vânzări. Prin urmare, automatizarea managementului pipelinei asigură că contactele sunt capturate, potențialele sunt maximizate și convertite în clienți, oferind informațiile corecte la momentul potrivit în procesul de vânzare.

Managementul campaniei generează oportunități valoroase, cu alte cuvinte lead-uri, care sunt calificate de lead management și utilizate de managementul vânzărilor. În timp ce managementul campaniei se adresează fazei de articulare a nevoilor din procesul clientului, managementul vânzărilor acoperă fazele de articulare, evaluare și cumpărare a nevoilor din procesul clientului (Geib et al., 2005). Instrumentele *automate de gestionare a campaniilor* facilitează achiziția de clienți și pot fi utilizate pentru gestionarea clienților potențiali. Aplicația de management al campaniei proiectează procesul de dezvoltare a campaniei și automatizează procesele de planificare , implementare și măsurare a campaniei. Proiectează campanii de marketing automatizate bazate pe reguli. Automatizarea managementului campaniei vizualizează fluxul de lucru al campaniei, identifică segmentele, selectează clienții țintă, dezvoltă campanii personalizate, hrănește clienții vizați și definește acțiunile care declanșează rezultatul. Procesul de dezvoltare a campaniei începe cu proiectarea fluxului de lucru. Ordinea sarcinilor care trebuie efectuate în managementul campaniei este indicată în fluxul de lucru. Livrarea celei mai relevante oferte de campanie către clientul potrivit, la momentul potrivit și prin canalul potrivit necesită înțelegerea clienților. Astfel, clienții sunt segmentați în funcție de criteriile specifice campaniei, iar segmentele de clienți care vor primi oferta campaniei sunt selectate în funcție de obiectivul campaniei. Automatizarea gestionării campaniilor permite hrănirea clienților selectați cu mesaje personalizate prin utilizarea multi-canalelor integrate. Campaniile pot fi executate pe mai multe canale, independent, consecutiv sau simultan prin e-mail, web, e-mail direct, flux RSS, SMS, declanșează apeluri de ieșire. Măsurarea răspunsului și raportarea rezultatelor campaniei se numără, de asemenea, printre funcțiile automatizării campaniei de marketing. Automatizarea campaniei de marketing permite companiei să evalueze rezultatele campaniei pe baza clienților țintă. Rezultatele campaniei sunt interpretate statistic pentru a vedea dacă obiectivele campaniei sunt atinse. Informațiile statistice despre rezultatele campaniei ajută, de asemenea, compania să înțeleagă ce funcționează și ce nu și își poate proiecta campaniile viitoare pe baza informațiilor statistice ale campaniei.

Creșterea clienților potențiali în timpul achiziției de clienți poate fi posibilă prin utilizarea tacticilor de marketing prin picurare și de marketing declanșator. Activitățile *de marketing prin picurare* și *de marketing trigger* pot fi executate prin automatizarea managementului campaniei. Campaniile de picurare sunt livrate pe intervale de timp predeterminate, în timp ce campaniile de marketing cu declanșare sunt inițiate pe baza comportamentului clienților. Trigger marketing este practica de a răspunde la un eveniment, iar declanșatoarele sunt obținute ca urmare a comportamentului clienților sau a condițiilor contextuale. Lead nurturing implică o serie de declanșatori care livrează mesaje predeterminate bazate pe comportamentele clienților (de exemplu, înregistrarea, apelarea serviciului pentru clienți, vizitarea site-ului web, clic pe e-mailul anterior și abandonarea unui coș de cumpărături).

Mesajele declanșatoare pot fi utilizate în diferite forme, deoarece pot fi utilizate pentru campanii automate de bun venit (trimiterea automată de e-mailuri de bun venit sau SMS-uri către toți clienții noi), campanii de vânzare încrucișată, memento pentru răscumpărarea unui produs, campanie de coș abandonată (elaborarea unei strategii de activare a clienților care plasează un produs în coșul de cumpărături, dar nu cumpără produsul) și așa mai departe. Trigger marketing ajută compania să vândă mărfuri atunci când clientul este pregătit. Conform sondajului Gleanster (2010) Lead Nurturing Survey, 72% dintre companiile cu performanțe de top folosesc campanii de marketing prin picurare pentru a îmbunătăți ciclul de vânzări cu comunicații automate în intervalele de timp preconfigurate și 34% dintre ele implementează tehnici de marketing cu declanșare multi-canal pentru cultivarea lead-urilor. Rezultatul sondajului dezvăluie, de asemenea, că alimentația de lead-uri prin marketing prin picurare și marketingul declanșator contribuie la conducta de vânzări și la veniturile companiei (Gleanster, 2010). Mesajele bazate pe declanșare pot îmbunătăți reținerea și implicarea clienților.

Caseta 3. McAfee utilizează programe de evaluare și de stimulare a clienților potențiali

McAfee, care este cea mai mare companie de tehnologie de securitate din lume, profită de beneficiile programelor de scoring și de creștere a clienților potențiali. McAfee realizează că departamentele de marketing și vânzări trebuie să lucreze împreună pentru a menține creșterea veniturilor și pentru a îmbunătăți eficacitatea marketingului și a canalului de vânzări. Deși echipa de marketing a McAfee generează mulți clienți potențiali pentru echipa de vânzări, echipa de vânzări consideră că calitatea acestora este slabă. Marketingul McAfee decide să utilizeze scoring și hrănirea clienților potențiali pentru a oferi clienților potențiali informații corecte la momentul potrivit în procesul de cumpărare. Prin utilizarea punctajului potențial și a programului automatizat de creștere a clienților potențiali, McAfee reduce clienții potențiali cu 35%, îmbunătățind în același timp calitatea generală a clienților potențiali. Mai mult decât atât, rata de conversație de oportunitate crește de patru ori. În plus, se stabilește o relație mai bună între echipa de vânzări și marketing. Implementarea programului automatizat de nutrire a clienților potențiali și de scoring a clienților potențiali oferă echipei de vânzări informații cu valoare adăugată și analize care sunt esențiale pentru prioritizarea clienților potențiali, transformarea oportunităților în vânzări și transformarea potențialilor în clienți.

Sursa: Oracle (2011). McAfee profită de beneficiile programelor Eloqua de scoring și de creștere a clienților potențiali. Povestea de succes a clientului. Preluat la 17 septembrie 2013, de la http://www.eloqua.com/content/dam/eloqua/Downloads/su-ccess-stories/O-Eloqua%20Success%20Story_ McAfee.pdf

După cum se poate observa din cazul McAfee (vezi caseta 3), scorul și cultivarea clienților potențiali oferă echipei de vânzări informații și analize cu valoare adăugată, care sunt esențiale în prioritizarea clienților potențiali, în transformarea oportunităților în vânzări și a potențialilor potențiali în clienți.

Schimbările în comportamentul de cumpărare ale clienților obligă companiile să schimbe modul în care își comercializează și vând și să adopte tehnologia în procesele lor de marketing și vânzare. Astăzi, unii dintre furnizorii de software oferă automatizare integrată în care instrumentele de automatizare de marketing și vânzări sunt unificate pentru a sincroniza instrumentele de automatizare a vânzărilor și marketingului pentru a maximiza generarea de clienți potențiali, a eficientiza procesele de conversie a clienților potențiali și a gestiona eficient relațiile actuale cu clienții. De fapt, prin integrarea atât a forței de vânzări, cât și a automatizării marketingului, compania poate crește eficiența atât a vânzărilor, cât și a performanței de marketing, ceea ce duce la creșterea veniturilor și a profitului general (Tilyard, 2014).

Managementul performanței veniturilor (RPM) este una dintre automatizările integrate care transformă marketingul tradițional și automatizarea forței de vânzări. RPM este o strategie bazată pe tehnologie pentru a crește productivitatea veniturilor totale și se concentrează pe integrarea funcțiilor de marketing și vânzări într-o singură platformă tehnologică. RPM poate fi definit ca procesul de urmărire și optimizare a tuturor contactelor de marketing și vânzări pe parcursul ciclului de viață al clientului. Scopul principal al RPM este de a urmări, măsura și optimiza mai bine relația dintre vânzări și marketing și venituri. Încearcă să creeze o colaborare între abilitățile departamentelor de marketing și vânzări, să stabilească un set de metodologii și bune practici pentru a sprijini procesele și să integreze instrumentele de marketing și vânzări prin tehnologie (Ldesanctis, 2013). CRM-ul operațional și automatizarea vânzărilor, automatizarea marketingului și automatizarea serviciilor, se referă în principal la automatizare. În loc să doar automatizeze, strategia de afaceri RPM este atașată scopului de a genera venituri (Thompson, 2011).

RPM oferă o vedere unificată a întregului ciclu de venituri, de la generarea inițială de clienți potențiali, până la

creșterea și reținerea clienților (Gleanster, Q3 2013). Sistemele RPM împart procesul de cumpărare în etape și urmăresc mișcarea clienților prin aceste etape. Împărțirea procesului de cumpărare în etape permite companiei să identifice potențiali țintă calificați, să calculeze costul de mutare a clienților de la o etapă la următoarea și să investească în cele mai eficiente programe de marketing. Acest lucru optimizează cheltuielile de marketing pe canale, scade costurile de marketing și crește veniturile companiei. Compania poate estima veniturile viitoare prin proiectarea mișcării potențialilor și a clienților actuali de-a lungul etapelor cu ajutorul sistemelor RPM. Proiecțiile, care se bazează pe date istorice, dau idee despre numărul de clienți care trec de la o etapă la alta și durata acestei mișcări. Oferă previziuni mai precise ale veniturilor. RPM permite integrarea profundă cu datele CRM și oferă clienților mai multe informații despre activitățile de marketing și vânzări. Captează date despre profilul clientului despre clienți potențiali și contacte, precum și istoricul interacțiunilor. Acesta este utilizat pentru a dezvolta acțiuni de marketing și vânzări mai cuprinzătoare. Sistemul RPM adună date atât din marketing, cât și din vânzări și creează o vizualizare unificată a canalului de marketing și vânzări. Deoarece RPM creează o bază de date partajată, vizualizare proces și raportare între vânzări și marketing, sistemele RPM se aliniază mai bine cu vânzările. Compania poate urmări activitățile clienților și potențialilor și poate descoperi modelele de cumpărare ale acestora prin sistemele RPM. Astfel, RPM permite companiei să își ajusteze strategiile în funcție de schimbările în comportamentul consumatorilor. RPM îmbunătățește raportarea și analiza pentru a măsura impactul activităților de marketing și vânzări. Pe scurt, bazele de date RPM în comparație cu automatizările tradiționale de marketing permit companiei să optimizeze contactele în întreaga relație cu clienții (Gleanster, Q3 2013).

Deoarece menținerea loialității clienților este scopul final al CRM, obiectivul principal al companiei este de a crea loialitatea clienților și de a preveni retragerea clienților în etapa de reținere a clienților. Deși companiile au implementat din ce în ce mai mult programe de fidelizare și de stimulare a clienților, majoritatea companiilor nu reușesc să crească valoarea pe care o obțin de la clienții lor fideli. Aplicația *de management al loialității* crește eficiența programelor de loialitate. Utilizarea modulului de management al loialității motivează loialitatea cu stimulente și recompense, crește profitabilitatea prin identificarea și păstrarea clienților cei mai valoroși, creează promoții de loialitate direcționate cu recompense relevante și personalizate, recunoaște și recompensează clienții pe baza valorii lor în timp real la fiecare punct de contact. Software-ul de management al loialității permite companiei să-și transforme clienții în clienți fideli, oferind experiențe consistente, relevante și valoroase. Aplicațiile de gestionare a loialității gestionează fiecare aspect al derulării unui program de loialitate. Aplicația de gestionare a programului de loialitate gestionează acumulările de puncte, răscumpărările și procesul de expirare; încorporează parteneri în programele de loialitate; proiectează managementul regulilor de recompense; modelează regulile, condițiile și ofertele programului de loialitate pentru a maximiza strategia programului de loialitate; gestionează abonamentele la toate nivelurile de loialitate; și oferă actualizări în timp real ale contului de fidelitate.

După cum se poate observa din cazurile X5 Retail Group și Enterprise Rent-A-Car (a se vedea caseta 4), clienții fideli sunt importanți pentru succesul afacerii. Prin urmare, este important să răsplătim clienții pentru loialitatea lor, răsplătindu-i cu puncte de fidelitate, reduceri pentru membri și cadouri. Aplicația de gestionare a loialității personalizează experiențele clienților, iar clienții se simt speciali. Programul de management al loialității permite, de asemenea, companiei să construiască relații puternice cu clienții prin păstrarea și urmărirea evidențelor clienților, detaliile lor de contact, preferințele și istoricul achizițiilor. Gestionarea eficientă a loialității generează mai multe vânzări prin păstrarea clienților fideli repetați.

Serviciu Clienți și Asistență

Tehnologiile de servicii și asistență pentru clienți includ aplicații care permit companiei să ofere servicii și experiență remarcabile pentru clienți de oriunde, oricând și pe orice dispozitiv. Software-ul de automatizare a serviciilor pentru clienți include aplicații precum serviciul pentru clienți asistat de agent, autoservire, service pe teren, servicii multicanal și module de servicii sociale pentru clienți. Întrucât software-ul de asistență și servicii pentru clienți oferă angajaților serviciului acces instantaneu la profiluri ale clienților în timp real, la 360 de grade,

precum și la conținutul și sentimentele rețelelor sociale, utilizarea software-ului de asistență și servicii pentru clienți permite companiei să rezolve mai rapid problemele clienților, să ofere servicii și asistență consecventă pentru clienți în toate

Caseta 4. Program de management al loialității: succesul X5 Retail Group şi cazul Enterprise Rent-A-Car

Clienții Comarch X5 Retail Group și Enterprise Rent-A-Car implementează aplicația de gestionare a loialității și obțin un succes considerabil prin creșterea vânzărilor și a veniturilor. X5 Retail Group, care este un important retailer de produse alimentare din Rusia, are peste 4544 de magazine operate de companii și are poziția de lider pe piață atât la Moscova, cât și la Sankt Petersburg și o prezență semnificativă în partea europeană a Rusiei. X5 Retail Group implementează aplicația de gestionare a loialității cu scopul de a crea programe care să răsplătească cei mai fideli clienți de supermarketuri și hipermarketuri pentru achizițiile lor. Implementarea aplicațiilor de gestionare a loialității permite grupului X5 Retail să crească valoarea medie a coșului unui membru al programului cu 45% mai mare decât valoarea coșului non-membrilor și să genereze mai mult de 26% din veniturile din tranzacțiile de fidelitate.

Un alt exemplu de implementare cu succes a programului de management al loialității poate fi dat de la compania de închirieri auto. Enterprise Rent-A-Car este o companie internațională de închiriere de mașini și are peste 7.000 de birouri de închiriere în Statele Unite, Canada, Marea Britanie, Irlanda, Germania, Franța și Spania. Enterprise Rent-A-Car decide să relanseze programul de loialitate Enterprise Plus în 2011, care permite membrilor să câștige puncte pentru închirieri eligibile în SUA, Canada și Puerto Rico. Punctele pot fi răscumpărate oricând, iar punctele adunate nu expiră atâta timp cât membrii programului efectuează o închiriere eligibilă cel puțin o dată la doi ani. Membrii programului pot atinge trei niveluri, care sunt Argint, Aur sau Platină și fiecare nivel de statut oferă un set unic de beneficii, cum ar fi puncte bonus și upgrade-uri pentru vehicule. Odată cu utilizarea programului de management al loialității, Enterprise Rent-A-Car își crește numărul de înscrieri cu 26%, membrii activi cu 22,5%, închirieri cu 24% și veniturile cu 25%.

Sursa: Comarch (nd). Comarch Loyalty Management for Enterprise Rent-a-Car. Preluat la 18 septembrie 2013, de pe http://www. comarch.com/trade-and-services/our-solutions/comarch-crmmarketing/success-stories/comarch-loyalty-management-for-enterprise-rent-a- masina/

Caseta 5. KLM Royal Dutch Airlines oferă servicii pentru clienți prin canalele de social media

KLM Royal Dutch Airlines pune rețelele sociale în centrul eforturilor KLM de servicii pentru clienți și utilizează platformele sociale pentru a răspunde mai rapid la întrebările clienților și pentru a proteja imaginea mărcii KLM. KLM reorganizează funcțiile de marketing și de servicii pentru a sprijini rețelele sociale și lansează un centru de rețele sociale pentru a gestiona toate solicitările primite. KLM își propune să faciliteze călătoriile clienților săi, implicându-i prin intermediul platformelor de social media. Odată cu integrarea instrumentelor de social media în serviciul pentru clienți și asistență, KLM colectează și urmărește eficient toate conversațiile sociale și monitorizează sentimentul mărcii pe Web. KLM identifică experiența clienților în timpul interacțiunii cu serviciul și detectează problemele ascultând clienții pe rețelele sociale. În cazul oricărei probleme, prezența KLM în rețelele sociale permite mărcii să răspundă mai rapid la problemele clienților și să reducă timpul de rezolvare la o zi, cu un timp de răspuns inițial într-o oră de la o postare pe rețelele sociale.

Sursa: Salesforce.com (nd). *Povești de succes ale clienților.* Preluat la 16 septembrie 2013, de la http://www.salesforce.com/customers/

canale de interacțiune, identificați oportunitățile de vânzare încrucișată și upsell bazându-vă pe cunoștințele clienților, îmbunătățiți colaborarea în cadrul companiei pentru a rezolva cazurile sofisticate de servicii pentru clienți și creșteți productivitatea și calitatea datelor.

După cum este menționat în cazul KLM Royal Dutch Airlines (a se vedea caseta 5), aplicațiile de servicii pentru clienți permit companiei să își gestioneze eficient multi-canalele. Managementul multicanal, care este o activitate interfuncțională, sincronizează procesele de livrare și suport CRM și în schimb crește satisfacția clienților. Aplicațiile de servicii pentru clienți oferă o experiență unificată, fie pe un desktop, fie pe un dispozitiv mobil.

Această categorie include, de asemenea, tehnologii precum platformele comunității clienților și forumurile pentru clienți care sprijină colaborarea cu clienții și le permit clienților să interacționeze și să se sprijine reciproc (Band, 2009). Platformele comunității de clienți oferă instrumentele pentru depanarea autoservirii și permit clienților să se ajute pe ei înșiși și unul pe altul, oriunde s-ar afla și indiferent de dispozitivul pe care se află. Software-ul de servicii pentru clienți oferă, de asemenea, servicii clienților prin canalele de social media . Aplicația de serviciu social pentru clienți ajută compania să asculte și să înțeleagă clienții prin intermediul rețelelor sociale precum Facebook și Twitter. Compania se poate implica și răspunde în mod inteligent la conversațiile din rețelele sociale prin escaladarea conversațiilor în funcție de subiect, prioritate și alte reguli de afaceri. Urmărirea surselor rețelelor sociale permite companiei să utilizeze datele despre conversațiile din rețelele sociale pentru a dezvolta informații utile despre clienți.

Automatizarea serviciilor oferă angajaților serviciului instrumente care le permit să ofere un serviciu remarcabil pentru clienți. După cum este menționat în cazul Ask.com (vezi Caseta 6), prin implementarea aplicațiilor de

autoservire pentru clienți, compania își propune să îmbunătățească performanța serviciului pentru clienți. Prin utilizarea aplicațiilor de servicii pentru clienți, angajații serviciului pentru clienți caută rapid în baza de cunoștințe pentru răspunsuri relevante sau clienții o fac ei înșiși. În orice caz, clienții primesc răspunsurile de care au nevoie exact așa cum doresc să le obțină. În plus, aplicațiile de servicii pentru clienți trec rapid cazurile către experți pentru a închide cazurile mai rapid. Soluțiile de servicii pentru clienți cu utilizarea informațiilor despre clienți în timp real și la 360 de grade permit companiei să răspundă rapid la întrebările clienților pe orice canal de comunicare și să rezolve problemele din prima încercare. Acest lucru crește satisfacția clienților, asigură o experiență pozitivă pentru clienți la fiecare punct de contact și reduce costurile de service. Automatizarea serviciilor pentru clienți folosește datele din back office de la alte sisteme de întreprindere pentru a-și servi mai bine clienții. Perspectiva adunată asupra clienților îmbunătățește performanța centrului de servicii pentru clienți al companiei.

Pe baza analizei extinse a literaturii și a aplicațiilor CRM ale furnizorilor importanți, se poate concluziona că ecosistemul CRM este compus din soluții care sunt utilizate pentru patru domenii majore: înțelegerea clienților, crearea de profiluri și direcționarea clienților, achiziția și reținerea clienților și serviciul și asistența pentru clienți. Forrester a chestionat 286 de profesioniști CRM pentru a examina și descoperi

Caseta 6. Ask.com implementează soluția de autoservire pentru clienți

Ask.com, care este clasat printre primele zece site-uri de internet din SUA, are peste 100 de milioane de vizitatori lunar la nivel global. Ask.com caută o modalitate de a oferi în mod eficient răspunsuri convenabile cu autoservire, care sunt completate cu o asistență personalizată și receptivă pentru clienți. Deși, Întreabă. com se ocupă în mod regulat de sute de întrebări într-o zi, răspunsurile la aceste întrebări nu pot fi ușor accesibile în baza actuală de cunoștințe a site-ului. Compania dorește să facă răspunsurile la aceste întrebări ușor accesibile pentru utilizatori și, de asemenea, dorește să răspundă la întrebările utilizatorilor direct, în timp util și în mod personalizat, dacă răspunsul nu este deja disponibil în baza de cunoștințe actuală a site-ului. Ask.com implementează noua sa soluție de servicii pentru clienți din baza de cunoștințe, care permite companiei să livreze în timp real o soluție de autoservire bine organizată și face răspunsurile mai ușor de găsit. Deoarece mulți utilizatori pot găsi cu ușurință răspunsuri la întrebările lor din cele mai frecvente întrebări ale Ask.com fără a fi nevoie să solicite asistență, Ask.com se concentrează mult mai mult pe întrebările care sunt unice, complexe sau au nevoie de un răspuns personal. Implementarea soluției de autoservire pentru clienți împiedică compania să răspundă la întrebări repetitive, astfel încât Ask.com să economisească timp. Numărul de întrebări care sunt trimise prin intermediul biroului de asistență online al Ask.com a fost redus cu 60% prin integrarea aplicației de autoservire pentru clienți. În plus, interogările sunt rezolvate în medie de 1,5 ore față de 8 ore.

Sursa: Parature (nd). Povestea de succes a clienților: Ask.com. Preluat la 18 septembrie 2013, de la http://www.parature.com/case-studies/AskDotCom_CaseStudy.pdf

modele de adoptare pentru diverse tehnologii de management al clienților. În această cercetare, profesioniștii CRM indică nivelul de importanță al tehnologiilor de management al clienților pentru operațiunile de afaceri. Profesioniștii CRM consideră soluțiile de vânzare, comandă și service ca fiind tehnologiile câștigătoare, iar aceste soluții oferă cea mai sigură valoare de afaceri. Rezultatele cercetării indică faptul că centrul de contact, managementul comenzilor, serviciul și asistența pentru clienți, automatizarea forței de vânzări, informațiile de afaceri ale clienților și gestionarea datelor despre clienți sunt considerate cele mai critice tehnologii de management al clienților (Band, Moore, C., & Magarie, 2009).

Trecerea către sisteme CRM integrate

Creșterea tehnologiilor informaționale și a internetului a condus la creșterea implementării CRM în multe industrii. CRM a crescut de la un instrument tactic de marketing la un instrument de management strategic în deciziile de marketing. CRM a suferit o evoluție de la mijlocul anilor 1990. Kumar și Reinartz (2012) explică evoluția istorică a CRM pe o linie temporală. Cronologia evoluției CRM acoperă patru generații de tehnologii CRM. Prima generație de tehnologii CRM numite CRM funcțional și a fost dezvoltată pe baza aplicațiilor de automatizare a forței de vânzări și de asistență pentru clienți. Sfera de aplicare a primei generații de CRM a fost limitată cu funcțiile de vânzări și servicii. Deși primele aplicații SFA/CSS au fost fragmentate și slab integrate, aceste aplicații au fost folosite pentru a îmbunătăți operațiunile de service și pentru a crește eficiența vânzărilor. A doua generație de tehnologii CRM era de așteptat să răspundă nevoilor de afaceri ale clienților companiei care se confruntă cu front end. Aceștia s-au concentrat pe integrarea diferitelor subsisteme independente pentru a crea un client cu o singură

vizualizare pe toate canalele de contact și pentru a distribui informații despre clienți către toate canalele care se confruntă cu clienții, pentru a reduce costurile de interacțiune, a îmbunătăți experiența clienților și a crește retenția clienților. Domeniul de aplicare al tehnologiilor CRM de a doua generație a acoperit funcțiile de marketing, vânzări și servicii și a fost utilizat pentru gestionarea campaniilor. A treia generație de tehnologii CRM s-a concentrat pe integrarea sistemelor front-end orientate către clienți cu sistemele back-end, precum și cu sistemele utilizate de furnizori și parteneri. Tehnologiile CRM strategice s-au bazat pe integrarea ERP, analiza clienților și integrarea web. În această fază, companiile și-au dat seama că adoptarea unui CRM strategic le ajută la reducerea costurilor, precum și la creșterea veniturilor. A patra generație de tehnologii CRM a început să apară în primul deceniu al secolului XXI. Pe măsură ce agilitatea și flexibilitatea tehnologiilor CRM cresc și costul acestor tehnologii scade, întreprinderile mici și mijlocii au adoptat din ce în ce mai mult tehnologiile CRM de a patra generație. Apariția rețelelor sociale, a autoservirii și a tehnologiilor de servicii bazate pe web a dat putere clienților în a patra fază (Kumar & Reinartz, 2012).

Implementarea cu succes a strategiilor CRM, construirea de relații profitabile cu clienții selectați, furnizarea de servicii și experiență remarcabile pentru clienți, îmbunătățirea vânzărilor și a profitabilității necesită utilizarea tehnologiilor CRM, extinderea ecosistemului tehnologic CRM și integrarea sistemelor CRM. Gartner Inc. (2004) indică faptul că obținerea, distribuirea și analiza informațiilor despre clienți și obținerea de informații despre clienți sunt esențiale pentru dezvoltarea strategiilor de succes CRM. Integrarea datelor clienților permite implementările CRM și îmbunătățește calitatea datelor. Obținerea unei vizualizări unice, precise și complete a clientului pe mai multe canale oferă companiei capacitatea de a-și recunoaște instantaneu clienții și de a accesa în mod dinamic informațiile relevante din toate punctele de contact. Integrarea datelor clienților poate fi posibilă prin integrarea sistemelor CRM cu procesele de afaceri. Cu toate acestea, majoritatea companiilor nu reușesc să susțină o strategie CRM integrată, deoarece sistemele lor CRM sunt fragmentate și creează diferite sisteme și baze de date de clienți în timp. Companiile trebuie să aibă un sistem CRM integrat pentru a obține o viziune unificată a clienților în întreaga organizație. Pentru a analiza clienții, compania trebuie să construiască depozite de date despre clienți unde să poată stoca datele clienților pentru a sprijini aplicațiile CRM analitice. De asemenea, companiile trebuie să furnizeze aceste informații despre clienți aplicațiilor operaționale CRM pentru a construi interacțiuni eficiente cu clienții. Dezvoltarea strategiilor de succes CRM și a interacțiunilor cu clienții necesită integrarea sistemelor analitice și operaționale cu informații analitice ale clienților, cum ar fi modelele predictive ale clienților și analizele în timp real (Gartner Inc., 2004).

Îmbunătățirea consecvenței în gestionarea interacțiunii cu clienții și a experienței clienților în punctele de contact și îmbunătățirea proceselor orientate către clienți pentru vânzări și marketing necesită integrarea datelor clienților în cadrul și între canale și accesarea în timp util a datelor relevante. Deoarece scopul aplicațiilor CRM este de a menține procese fluide și centrate pe client în întreaga organizație, companiile trebuie să își evalueze capacitățile operaționale și analitice fragmentate și să ia în considerare transformarea lor într-o arhitectură CRM mai integrată. Integrarea ariilor funcționale ale CRM (adică, marketing, vânzări și servicii) cu sistemele moștenite și aplicațiile front-office este necesară în timpul reproiectării proceselor de afaceri. De asemenea, companiile trebuie să ia în considerare integrarea aplicațiilor lor CRM cu aplicațiile CRM ale partenerilor lor. Construirea de relații de colaborare pe piețele business to business (B2B), cum ar fi cu furnizorii, este importantă pentru a crea valoare ridicată pentru consumatori. În plus, companiile care vând consumatorilor prin intermediul partenerilor de canal, cum ar fi distribuitorii și comercianții cu amănuntul, trebuie să mențină relații între afaceri și consumator (B2B2C) pentru a înțelege și a satisface nevoile consumatorilor. Prin urmare, este esențial să stabilim procese și aplicații de afaceri care să sprijine colaborarea cu partenerii pentru a oferi servicii și experiență excelente pentru clienți. Colaborarea cu partenerii crește valoarea pentru clienți și aceasta duce la satisfacția clienților (Gartner Inc., 2004).

Un sistem CRM bine conceput, unificat și integrat permite unei companii să efectueze următoarele acțiuni pentru a obține beneficii strategice (Kumar & Reinartz, 2012; Geib et al. 2005):

- Dobândiți, împărtășiți și actualizați în mod continuu cunoștințele clienților,
- Integrați și unificați informațiile despre clienți,
- Furnizați o singură locație pentru păstrarea informațiilor despre clienți,
- Furnizați informații unificate despre clienți în toate punctele de contact,
- Accesați o vedere comună a clientului din diferite funcții de afaceri,
- Oferiți un cadru mai bun pentru procesele de servicii pentru clienți,
- Organizați activități în jurul clienților și a priorităților acestora,
- Oferă personalizare și gestionează eficient cazurile clienților,
- Integrarea activităților de marketing, vânzări și servicii,
- Îmbunătățiți procesele de vânzări și clienții potențiali sunt mai bine gestionați,
- Generați noi oportunități de vânzare,
- Generați și gestionați campanii de marketing de succes,
- Măsurați eficacitatea marketingului, vânzărilor și eficienței serviciilor,
- Reactivați clienții inactivi,
- Permite o urmărire mai rapidă și mai precisă,
- Gestionați toate procesele de afaceri și
- Reacționați instantaneu la mediile de piață în schimbare.

CRM ca strategie de afaceri utilizează tehnologiile informaționale cu scopul de a crea valoare atât pentru companie, cât și pentru clienți și de a construi și menține relații profitabile cu clienții. Dezvoltarea de strategii CRM de succes necesită cunoștințe despre clienți, iar tehnologia CRM joacă un rol important în crearea cunoștințelor clienților. După cum se poate observa din Caseta 7, strategia CRM poate da rezultatele dorite cu utilizarea adecvată a tehnologiei informației în procesele CRM.

Tehnologiile CRM facilitează colectarea, consolidarea și livrarea datelor relației. Instrumentele de data mining și analiza statistică permit companiei să segmenteze și să selecteze clienții în funcție de factorii specifici. Cu ajutorul analizei profilului clientului, compania poate identifica oportunitățile de dezvoltare a relațiilor precum cross, deep și up-selling. Tehnologiile CRM permit companiei să evalueze eficacitatea strategiilor care sunt esențiale pentru dezvoltarea strategiilor viitoare. Pe scurt, tehnologiile CRM permit companiei să facă următoarea analiză:

Segmentare si selectii Analiza achizitiei si selectii Analiza si selectii clienti

Caseta 7. Banca Comercială Abu Dhabi implementează o soluție CRM integrată

Clientul Infosys, care este a treia cea mai mare bancă din Emiratele Arabe Unite, își propune să devină banca numărul unu din regiune în ceea ce privește serviciile pentru clienți. Cu toate acestea, deoarece Abu Dhabi Commercial Bank nu are o vedere la 360 de grade asupra clientului, nu poate înțelege valoarea reală a fiecărui client și nu este în măsură să furnizeze servicii țintite diferențiate. Solicitările de servicii pentru clienți nu pot fi finalizate la timp din cauza sistemelor de urmărire și a procedurilor de escaladare suboptime și acest lucru duce la pierderea clienților și a veniturilor. Prin urmare, Abu Dhabi Commercial Bank decide să implementeze o soluție CRM integrată pentru a-și eficientiza operațiunile, a spori eficiența, a integra punctele de contact cu clienții, canalele și aplicațiile pentru a oferi o experiență consecventă a clienților pe mai multe canale, pentru a dezvolta campanii de marketing țintite și eficiente și pentru a analiza portofoliile de clienți pentru a genera mai multe venituri prin activități de cross-sell și upsell. Începe să utilizeze arhitectura CRM integrată pentru a asigura obiectivele menționate mai sus. Soluția CRM a băncii este modularizată și fiecare modul se ocupă de funcționalități specifice precum managementul clienților, managementul cererilor de servicii, managementul e-mailului, integrarea telefoniei computerizate, managementul campaniilor, managementul clienților potențiali și managementul relațiilor. Cu toate acestea, aceste module sunt integrate ca un întreg. Prin utilizarea soluției CRM integrate, Abu Dhabi Commercial Bank oferă clienților o experiență consecventă pe toate canalele, ceea ce duce la creșterea nivelului de satisfacție a clienților. Deoarece datele clienților sunt stocate într-o singură aplicație, banca poate deservi clienții mai rapid, iar cererile de servicii sunt procesate pe o platformă uniformă. Mai mult, modulul de management al campaniei al sistemului CRM permite băncii să-și segmenteze clienții și să vizeze clienții potriviți la momentul potrivit cu oferta potrivită. Eforturile de marketing direcționate ale băncii cresc satisfacția clienților, precum și veniturile. În plus, cu soluția CRM integrată, Abu Dhabi Commercial Bank își îmbunătățește gestionarea oportunităților. Pe scurt, aplicațiile CRM integrate permit băncii să-și înțeleagă mai bine clienții și să-i servească mai bine, ceea ce duce la îmbunătățirea profitabilității fiecărui client. Utilizarea soluției CRM integrate ajută Abu Dhabi Commercial Bank să crească satisfacția clienților, precum și rentabilitatea investiției.

Sursa: Infosys (2010). Soluția Oracle Siebel CRM de la Infosys ajută banca comercială din Abu Dhabi (ADCB) să crească rentabilitatea investiției, satisfacția clienților: studiu de caz. Preluat la 19 aprilie 2013, de la http://www.infosys.com/Oracle/case-studies/Documents/siebel-crm.pdf

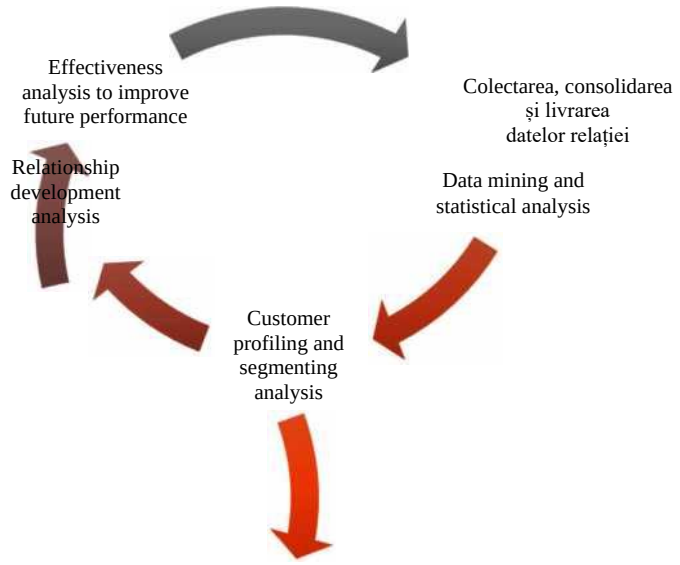
- Analiza retenției
- Analiza dezvoltării relațiilor (analiza cross, deep și up-selling) Analiză pentru a determina eficiența strategiilor CRM.

Figura 12 ilustrează cerințele dezvoltării de strategii CRM de succes. Dezvoltarea de strategii CRM de succes necesită date relaționale și tehnologii informaționale, cum ar fi baze de date relaționale, depozitare de date și instrumente de extragere a datelor. Tehnologiile informaționale sunt esențiale pentru sistemele CRM, deoarece tehnologiile CRM furnizează și partajează informațiile aferente clienților în toate unitățile de interfață pentru implementări eficiente CRM. Pentru a atinge obiectivele CRM, este important să se dezvolte o platformă CRM integrată care să colecteze date relaționale relevante de la fiecare interfață cu clientul și să folosească cunoștințele obținute în dezvoltarea strategiilor CRM pentru a atinge obiectivele CRM, de exemplu, achiziția clienților, menținerea profitabilității clienților și loialitatea clienților.

CONCLUZIE

Construirea și menținerea unei relații strânse, de cooperare și pe termen lung cu clienții este esențială în epoca actuală a concurenței intense. Achiziția și reținerea clienților profitabili, maximizarea veniturilor ca urmare a menținerii reținerii clienților, scăderea costurilor datorită atragerii de noi clienți prin recomandări de clienți de la clienți fideli fără a face nicio cheltuială și îmbunătățirea profiturilor și a rentabilității investiției prin generarea de strategii bazate pe datele clienților se numără printre beneficiile implementării CRM . CRM este o filozofie care reflectă angajamentul unei organizații de a fi centrat pe client. CRM oferă elementele de bază necesare pentru achiziționarea și păstrarea clienților. Lipsa strategiei CRM și obiectivele CRM nedefinite pot cauza eșecul CRM. CRM nu este doar un software. CRM se concentrează pe construirea de relații și include oameni, procese și tehnologie. CRM este

Figura 12. Cerințe pentru dezvoltarea strategiilor de succes CRM



procesul de selectare a clienților pe care o firmă îi poate servi cel mai profitabil și de modelare a interacțiunilor dintre o companie și acești clienți individuali. Evaluarea valorii clienților este esențială pentru CRM.

În condițiile actuale, comportamentele, nevoile și așteptările clienților se schimbă rapid și îmbrățișează tehnologiile pentru a-și îmbunătăți viața. Pe măsură ce clienții folosesc din ce în ce mai mult tehnologiile pentru a-și îmbunătăți viața, este important ca companiile să beneficieze de tehnologii în timp ce dezvoltă strategii de

marketing. Utilizarea tehnologiilor CRM permite companiei să-și înțeleagă mai bine clienții și să îmbunătățească probabilitatea de a construi relații semnificative și profitabile cu aceștia. Prin implementarea strategiei CRM, compania își propune să construiască și să păstreze relații cu clienții profitabili . Sistemele CRM oferă multe beneficii pentru companie, cum ar fi îmbunătățirea satisfacției clienților și creșterea eficienței, profitabilității și veniturilor companiei. Sistemul CRM, care cuprinde trei aspecte fundamentale: CRM operațional, CRM analitic și CRM colaborativ, facilitează construirea de relații cu clienții profitabili și atingerea obiectivelor CRM. Operaționale, analitice și colaborative sunt elemente importante ale CRM și necesare pentru a crea un CRM de succes. Datele create prin CRM operațional sunt analizate de CRM analitic în scopul de a obține informații despre clienți, iar CRM colaborativ permite colaborarea consecventă între clienți și organizațiile de afaceri. La nivel de sistem, sistemele CRM operaționale, colaborative și analitice susțin procesele CRM.

Analiza CRM devine importantă în ultimii ani. Datele clienților sunt un atu de neprețuit al companiei, iar CRM analitic îi permite companiei să culeagă datele clienților pentru a îmbunătăți eficiența marketingului. Perspicacitatea clienților poate fi formată din colectarea și stocarea sistematică a datelor despre clienți. Companiile au observat că simpla automatizare și restructurare a operațiunilor cu care se confruntă clienții în vânzări, marketing și service nu sunt suficiente pentru implementarea cu succes a CRM. CRM analitic se ocupă cu captarea, stocarea, integrarea, procesarea, interpretarea, distribuirea, utilizarea și raportarea datelor despre clienți pentru a construi relații cu clienții profitabili. CRM analitic oferă o perspectivă mai profundă a clienților legate de valorile cheie CRM, cum ar fi valoarea și satisfacția clienților; astfel încât să permită companiei să construiască relații profitabile cu clienții săi. Sistemele CRM analitice implică raportare standard, procesare analitică online (OLAP), data mining și aplicații în timp real.

CRM operațional se concentrează pe automatizarea, îmbunătățirea și îmbunătățirea proceselor orientate către clienți, cum ar fi vânzarea, marketingul și serviciul pentru clienți. Tehnologiile operaționale CRM transformă procesul de marketing și vânzări, influențează performanța companiei și oferă beneficii în special pentru departamentele de marketing și vânzări ale companiei. Tehnologia de automatizare a marketingului remodelează rolul departamentului de marketing. Automatizarea marketingului folosește tehnologia în procesele de marketing. Scopul automatizării proceselor de marketing este de a viza și atrage clienții în mod eficient. Pe de altă parte, automatizarea vânzărilor permite companiei să interacționeze cu clienții și să-i achiziționeze. Automatizarea serviciilor permite companiei să gestioneze, să gestioneze și să-și coordoneze operațiunile de servicii pe toate canalele pentru a le păstra prin furnizarea de servicii superioare clienților. Tehnologiile operaționale CRM măresc performanța de marketing, eficiența vânzărilor și creșterea veniturilor. CRM colaborativ gestionează toate interacțiunile dintre companie și clienții săi pe canale. CRM colaborativ aplică tehnologia în punctele de contact pentru a servi clienții într-un mod consistent și sistematic.

Aplicațiile software CRM permit companiei să creeze, să colecteze, să actualizeze și să vizualizeze informațiile clientului, precum și să înregistreze și să acceseze toate interacțiunile cu clienții prin diferite canale și departamente de comunicare. Sistemele CRM oferă infrastructura tehnologică pentru implementarea strategiilor CRM și sunt utilizate pentru a sprijini și optimiza procesele de afaceri legate de clienți. Dezvoltarea de strategii CRM de succes poate fi menținută prin sincronizarea și integrarea diferitelor baze de date care conțin date despre clienți. În cadrul CRM, sistemele sofisticate, cum ar fi instrumentele de data mining, permit companiei să-și segmenteze și să profileze clienții, analizând comportamentul de cumpărare al clienților prin coșul de piață și analiza secvenței, să prezică următoarea cea mai bună strategie de activitate, să dezvolte campanii de marketing direcționate și directe și să livreze produse și servicii personalizate.

Pe scurt, integrarea tehnologiilor CRM și a platformelor de business intelligence verifică relația cu clienții, gestionează interacțiunile cu clienții, dezvoltă informații despre clienți, segmentează și profilează clienții, analizează profitabilitatea clienților, gestionează riscurile clienților, oferă produse și servicii personalizate și menține satisfacția clienților. Utilizarea tehnologiilor CRM permite companiei să cunoască și să identifice fiecare dintre clienții săi, precum și să își gestioneze eficient interacțiunile cu clienții, oferind o vedere unică a clienților care este accesibilă în toate punctele de contact. Accesul la vizualizarea unică a clienților sprijină procesele de

afaceri, cum ar fi achiziția de clienți, gestionarea serviciului clienți și gestionarea clienților și a conturilor. Deoarece tehnologiile CRM facilitează colectarea, înregistrarea și stocarea datelor relevante ale clienților prin toate punctele de contact cu clienții, prin integrarea tehnologiilor CRM, compania poate aduna informații actualizate și precise ale clienților, ceea ce este cerința dezvoltării de strategii CRM de succes. Analiza datelor despre clienți oferă informații valoroase despre profilurile clienților. Analiza datelor și a profilurilor clienților permit companiei să vizeze și să atragă clienții potriviți, să îmbunătățească rata de conversie a vânzărilor, să evalueze profitabilitatea clienților și să identifice și să gestioneze o varietate de riscuri ale clienților, cum ar fi riscul de pierdere a clienților, riscurile de credit și riscul de fraudă. Informațiile despre profilul clienților permit, de asemenea, companiei să livreze produse și servicii personalizate. Compania care oferă personalizare poate satisface nevoile clienților mai exact, ceea ce duce la creșterea satisfacției și loialității clienților. Analiza profilului clientului dezvăluie oportunitățile de vânzare încrucișată și de up-selling bazate pe comportamentul și preferințele de cumpărare ale clienților. Companiile care folosesc informațiile despre clienți pot construi relații mai strânse cu clienții profitabili, pot oferi servicii personalizate pentru clienți, pot oferi o experiență extraordinară pentru clienți, pot beneficia mai mult de valoarea pe viață a clienților și pot menține satisfacția clienților.

REFERINȚE

Alvarez, G. (2013). *Cele opt blocuri de bază ale CRM: Viziune* . Preluat la 14 martie 2013, de pe http:// www.eiman.co.uk/uploads/3/0/4/5/3045597/gartner_eight_building_blocks_crm_vision.pdf

Aurelie, D. și Lai'd, B. (2008). Alinierea între managementul relațiilor cu clienții și strategia informatică: un model de cercetare propus. În *Proceedings SAIS 2008* . SAIS.

Band, W. (2009). *Ecosistemul extins de aplicații CRM: valoare, risc și viitorul CRM social* . Preluat la 18 iunie 2013, de la http://customerthink.com/extended_crm_ecosystem_value_risk_fu- ture_social_crm/

Band, W. (2010). *Forrester Wave™: suite CRM pentru organizații mari, T2 2010* . Preluat la 14 august 2013, de la http://www.weburi.com/presse/Forrester_CRM_Suites_For_Large_Organizations.pdf

Band, W., Moore, C. și Magarie, A. (2009). *Pentru a investi cu înțelepciune, cunoașteți valoarea de afaceri a diverselor soluții CRM - Un raport de calcul social* . Preluat la 24 iunie 2013, de la http://www.forrester.com/ToTl nvest+Wisely+Know+The+Business+Value+Of+Diverse+CRM+Solutions/fulltext/-/E-RES54312 Band, W., & Petouhof, NL (2010). *Prezentare generală a subiectului: Social CRM devine mainstream* . Preluat la 20 iunie 2013, de la http://cdn2.hubspot.net/hub/76666/file-569607040-pdf/Topic_Overview_Social_CRM_ Goes_Mainstream.pdf?t=1394116933000

Brink, A. și Berndt, A. (2008). *Managementul relatiilor cu clientii si serviciul clienti* . Lansdowne, Africa de Sud: Juta and Company Ltd.

Buttle, F. (2009). *Managementul relațiilor cu clienții: Concepte și tehnologii* (ed. a II-a). New York, NY: Butterworth-Heinemann Elsevier.

Buttle, F., Ang, L. și Iriana, R. (2006). Automatizarea forței de vânzări: revizuire, critică, agendă de cercetare. *International Journal of Management Reviews , S* (4), 213-231. doi: 10.1111/j.1468-2370.2006.00128.x

Comarch. (nda). *Gestionarea loialității Comarch pentru Enterprise Rent-a-Car* . Preluat la 18 septembrie 2013, de la http://www.comarch.com/trade-and-services/our-solutions/comarch-crmmarketing/success- povești/comarch-loyalty-management-for-enterprise-rent-a-car/

Comarch. (ndb). *Managementul fidelității Comarch pentru magazinul X5* . Preluat la 18 septembrie 2013, de la http://www.comarch.com/trade-and-services/our-solutions/comarch-crmmarketing/success-stories/ comarch-loyalty-management-for-x5-retail-group/

IBM Corporation. (2012). *Managementul de marketing al întreprinderii (EMM).* Cartea albă IBM Think Leadership. Preluat la 16 aprilie 2013, de la http://www.olsps.com/analytic/pdf/UNICA/emm1.pdf

Cosentino, T. (2012). *Analiza predictivă se îndreaptă spre centrul scenei.* Cercetare Ventana. Preluat la 12 iulie 2013, de la http://www.ventanaresearch.com/blog/commentblog.aspx?id=3314

Davies, J. (2013). *Cele opt blocuri de bază ale CRM: date și informații* . Preluat la 17 martie 2013, de la https://www.gartner.com/doc/2337417/building-blocks-crm-data-information

Donaldson, B. și Wright, G. (2004). Automatizarea forței de vânzări în industria farmaceutică din Marea Britanie: de ce potențialul strategic al acestor sisteme nu este realizat în practică? *Jurnalul Internațional de Marketing Medical , 4 (3),* 251-263. doi: 10.1057/palgrave.jmm.5040171

Dyche, J. (2002). *Manualul CRM: un ghid de afaceri pentru managementul relațiilor cu clienții* . Craw Fordsville, IN: Addison-Wesley.

Engle, RL și Barnes, ML (2000). Utilizarea automatizării forței de vânzări, eficacitatea și raportul cost-beneficiu în Germania, Anglia și Statele Unite. *Journal of Business and Industrial Marketing , 15 (4),* 216-242. doi: 10.1108/08858620010335083

Erffmeyer, RC și Johnson, DA (2001). Un studiu explorator al practicilor de automatizare a forței de vânzări: așteptări și realități. *Journal of Personal Selling & Sales Management , 21 (2),* 167-175.

FOLDOC. (1999). *Managementul relatiilor cu clientii* . Preluat la 18 februarie 2013, de pe http://foldoc. org/Customer+Relationship+Management

Gartner Inc. (2004). *Obținerea recompenselor de afaceri din CRM: de la diagramarea viziunii până la măsurarea beneficiilor* . Presa Gartner.

Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L., & Riempp, G. (2002). Către managementul cunoștințelor clienților: integrarea conceptelor de management al relațiilor cu clienții și managementul cunoștințelor. În *Proceedings of the Second International Conference on Electronic Business (ICEB 2002)* (pp. 296-298). Presa Academică.

Geib, M., Reichold, A., Kolbe, L., & Brenner, W. (2005). Arhitectură pentru abordări de management al relațiilor cu clienții în serviciile financiare. În *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1-10). IEEE. doi: 10.1109/HICSS.2005.101

Gillespie, P. (2013). *Cele opt blocuri de bază ale CRM: Experiența clientului* . Preluat la 24 martie 2013, de la https://www.gartner.com/doc/2337418/building-blocks-crm-customer-experience

Gleanster. (2010). *Raport Gleansight: creșterea potențialului* . Preluat la 17 septembrie 2013, de pe http://images. msgapp.com/uploads/95603/LicensedGleansights_comp7564jvl493sa/Gleansight%20-%20Lead%20 Nurturing%20-%20Q42010%20-%20Licensed.pdf

Gleanster. (2013 a). *Raport Gleansight: managementul performanței veniturilor* . Preluat la 15 iunie 2013, de la http://www.gleanster.com/gleansight/revenue-performance-management-the-evolution-of-marketing-automatizare

Gleanster. (2013b). *Raport Gleansight: automatizare de marketing* . Preluat la 15 noiembrie 2013, de pe http:// www.gleanster.com/gleansight/marketing-automation

Gordon, IH (1998). *Marketing relațional: noi strategii, tehnologii și tehnici pentru a câștiga clienții pe care îi doriți și pentru a-i păstra pentru totdeauna* . John Wiley & Sons.

Herschel, G. (2001). *Cele trei categorii de analiză CRM.* Raport de cercetare Gartner Group SPA-22 7274. Stamford, CT: Gartner.

Infosys. (2010). *Soluția Oracle Siebel CRM de la Infosys ajută banca comercială din Abu Dhabi (ADCB) să crească*

rentabilitatea investiției, satisfacția clienților: studiu de caz . Preluat la 19 aprilie 2013, de la http://www.infosys.com/Oracle/ studii de caz/Documente/siebel-crm.pdf

Ingram, TN, LaForge, RW și Leigh, TW (2002). Vânzarea în noul mileniu: o agendă comună. *Industrial Marketing Management , 31 (7),* 559-567. doi: 10.1016/S0019-8501(02)00175-X

Iriana, R., & Buttle, F. (2007). Management strategic, operațional și analitic al relațiilor cu clienții: atribute și măsuri. *Journal of Relationship Marketing , 5* (4), 23-42. doi: 10.1300/J366v05n04_03

Kandampully, J. (1997). Firmele ar trebui să acorde loialitate înainte de a se putea aștepta de la clienți. *Managementul calității serviciilor , 7 (2),* 92-94. doi: 10.1108/09604529710161478

Khalafinezhad, R. și Long, CS (2013). Satisfacția și loialitatea clienților: o recenzie din perspectiva CRM. *Jurnal Teknologi , 64 (2),* 61-66. doi: 10.11113/jt.v64.2237

Kirkby, J., Thompson, E., & Buytendijk, F. (2001). *Obține cele mai bune rezultate din valorile de performanță CRM* . Preluat la 4 mai 2013, de la https://www.gartner.com/doc/350574/getting-best-crm-performance-metrics

Kumar, V. și Reinartz, W. (2012). *Managementul relațiilor cu clienții: Concept, strategie și instrumente* (ed. a 2-a). Heidelberg, Germania: Springer. doi: 10.1007/978-3-642-20110-3

Ldesanctis. (2013). *Ce este managementul performanței veniturilor?* Preluat la 3 iunie 2013, de pe http:// www.technicallymarketing.com/index.php/2013/02/04/what-is-revenue-performance-management/

Ling, R. și Yen, DC (2001). Managementul relațiilor cu clienții: un cadru de analiză și strategii de implementare. *Journal of Computer Information Systems , 41 (3),* 82-97.

Marketo. (2012). *Raport de referință privind managementul performanței veniturilor* . Preluat la 8 iunie 2013, de la http://www.marketo.com/about/news/press-releases/marketos-2012-benchmark-report-proves-impact-of-tehnologie-la-combustibil-performanță-marketing-eficacitate-vânzări-și-creștere-venituri.php

Nelson, SD și Kirkby, J. (2001). *Șapte motive cheie pentru care CRM eșuează* . Preluat la 23 iunie 2013, de la https://www.gartner.com/doc/338949/seven-key-reasons-crm-fails

Ngai, EW (2005). Cercetare în managementul relațiilor cu clienții (1992-2002): O revizuire și clasificare a literaturii academice. *Marketing Intelligence & Planning , 23* (6), 582-605. doi: 10.1108/02634500510624147

O'Malley, L., & Tynan, C. (2000). Marketingul relațional pe piețele de consum: retorică sau realitate? *Jurnalul European de Marketing , 34 (7),* 797-815. doi: 10.1108/03090560010331225

Oracol. (2011). *McAfee profită de beneficiile programelor de scoring și de creștere a clienților potențiali Eloqua. Povestea de succes a* clientului . Preluat la 17 septembrie 2013, de la http://www.eloqua.com/content/dam/eloqua/ Descărcări/success-stories/O-Eloqua%20Success%20Story_McAfee.pdf

Palmer, B. (2001). Tehnologia CRM va revoluționa afacerile? *Memphis Business Journal , 23 (2),* 18.

Paratura. (nd). *Povestea de succes a clienților: Ask.com* . Preluat la 18 septembrie 2013, de pe http://www. parature.com/case-studies/AskDotCom_CaseStudy.pdf

Parvatiyar, A. și Sheth, JN (2000). Domeniul și bazele conceptuale ale marketingului relațional.
În JN Sheth & A. Parvatiyar (Eds.), *Manual de marketing relațional* (pag. 3-38). Thousand Oaks, CA: Sage Publications. doi: 10.4135/9781452231310.n1

Parvatiyar, A. și Sheth, JN (2001). Managementul relațiilor cu clienții: practică, proces și disciplină emergente. *Journal of Economic & Social Research , 3* (2), 1-34.

Paulissen, K., Milis, K., Brengman, M., Fjermestad, J. și Romano, NC (2007). Goluri în literatura actuală CRM: revizuire și clasificare a literaturii academice (2000-2005). În *Proceedings of the 40th Hawaii International*

Conference on System Sciences (HICSS 2007) . IEEE. doi: 10.1109/HICSS.2007.609

Payne, A. (2000). Marketing relațional: perspectiva Regatului Unit. În JN Sheth & A. Parvatiyar (Eds.), *Manual de marketing relațional* (pp. 39-69). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. doi: 10.4135/9781452231310.n2

Payne, A., & Frow, P. (2005). Un cadru strategic pentru managementul relațiilor cu clienții. *Journal of Marketing , 69 (4),* 167-176. doi: 10.1509/jmkg.2005.69.4.167

Peelen, E. (2005). *Managementul relatiilor cu clientii* . Londra: Pearson Education/Financial Times Prentice Hall.

Peppers, D. și Rogers, M. (2011). *Gestionarea relațiilor cu clienții: un cadru strategic* (ed. a 2-a). Fiii lui John Wiley.

Rababah, K. (2013). Metodologia de implementare a sistemelor de management al relațiilor cu clienții (CRM): spre dezvoltarea de principii și linii directoare de succes. *Academic Research International , 4* (6), 551-561.

Rababah, K., Mohd, H. și Ibrahim, H. (2011). O definiție unificată a CRM pentru adoptarea și implementarea cu succes. *Academic Research International , 1* (1), 220-228.

Rachlis, D. (2013). Analiza de afaceri: Care este viitorul analizei de afaceri? *Buletin informativ electronic CompAct , 46* (februarie). Preluat la 24 august 2013 de la http://www.soa.org/News-and-Publications/ Buletine informative/Compact/2013/february/Business-Analytics--What-is-the-Future-of-Business-Analytics.aspx

Radcliffe, J. (2001). *Opt blocuri de bază ale CRM: un cadru pentru succes* . Preluat la 16 martie 2013, de la http://www.gartner.com/2_events/crmawards/2006/docs/buildingblocks.pdf

Radcliffe, J., Collins, K., & Kirkby, J. (2001). *Informațiile despre clienți sunt sângele CRM* . Preluat la 6 aprilie 2013, de la http://www.marcusball.com/work/TechReference/Customer%20Information%20 Este%20the%20Lifeblood%20of%20CRM.htm

Rai, AK (2012). *Managementul relațiilor cu clienții: concepte și cazuri* . New Delhi: PHI Learning Pvt. Ltd.

Ranjan, J. și Bhatnagar, V. (2011). Rolul managementului cunoștințelor și CRM analitic în afaceri: cadru bazat pe data mining. *Organizația de învățare , 18 (2),* 131-148. doi: 10.1108/09696471111103731

Rigby, DK, Reichheld, FF și Schefter, P. (2002). Evitați cele patru pericole ale CRM. *Harvard Business Review , 80 (2),* 101-109. PMID: 11894676

Rosenberg, L., & Czepiel, J. (1984). O abordare de marketing a reținerii clienților. *Journal of Consumer Marketing, 1 (2),* 45-51. doi: 10.1108/eb008094

Saepio. (2010). *Ghidul strategiei de management de marketing al întreprinderii.* Seria Leadership Marketing Distribuit. Preluat de la http://cdn2.hubspot.net/hub/207714/file-357067071-pdf/docs/The-Enterprise- Marketing-Management-Strategy-Guide.pdf?t=1382465762000

Salesforce.com. (nd). *Povești de succes ale clienților* . Preluat la 16 septembrie 2013, de pe http://www. salesforce.com/customers/

Sin, LY, Alan, CB și Yim, FH (2005). CRM: Conceptualizare și dezvoltare la scară. *Jurnalul European de Marketing, 39* (11/12), 1264-1290. doi: 10.1108/03090560510623253

Sohn, SY și Lee, JS (2006). Modelul costului de proprietate pentru un sistem CRM. *Science of Computer Programming , 60 (1),* 68-81. doi: 10.1016/j.scico.2005.06.004

Storbacka, K. (2000). Rentabilitatea clienților: probleme de analiză și proiectare. În JN Sheth & A. Parvatiyar (Eds.), *Manual de marketing relațional* (pp. 565-586). Thousand Oaks, CA: Sage Publications. doi: 10.4135/9781452231310.n21

Sussin, J. (2013). *Cele opt blocuri de bază ale CRM: colaborarea organizațională* . Preluat la 28 martie 2013, de la https://www.gartner.com/doc/2337517/building-blocks-crm-organizational-collaboration Sutton, D., & Klein, T.

(2006). *Managementul de marketing al întreprinderii: noua știință a marketingului* . John Wiley & Sons.

Thompson, B. (2011). *De ce managementul performanței veniturilor (RPM) nu include vânzările?* Preluat la 10 iunie 2013, de la http://customerthink.com/why_doesnt_revenue_performance_management_in- clude_sales/

Thompson, E. (2001). *Reproiectarea procesului clienților: discutați cu clienții dvs.* . Preluat la 28 mai 2013, de la https://www.gartner.com/doc/350470/customer-process-reengineering-talk-customers

Thompson, E. (2007). *Cadru de decizie al setului de instrumente: Cadrul CRM al Gartner: Cele opt blocuri de bază ale CRM* . Preluat la 19 martie 2013, de la https://www.gartner.com/doc/507787/toolkit-decision- cadru-gartners-crm

Tilyard, K. (2014). Automatizarea Salesforce vs automatizarea marketingului. *Perspective de marketing de la Stratagon* . Preluat la 10 iunie 2014, de la http://blog.stratagon.com/salesforce-automation-vs.-marketing-automation

Torggler, M. (2008). Funcționalitatea și utilizarea sistemelor CRM. *Proceedings of World Academy of Science: Engineering & Technology* , 43.

Tsiptsis, K. și Chorianopoulos, A. (2009). *Tehnici de extragere a datelor în CRM: segmentarea în interiorul clienților* . Wiltshire, Marea Britanie: John Wiley & Sons.

Viljoen, M., Bennett, JA, Berndt, AD și Van Zyl, CR (2005). Utilizarea tehnologiei în managementul relațiilor cu clienții (CRM). *Acta Commercii , 5* (1), 106-116.

Wahlberg, O., Strandberg, C. și Sandberg, KW (2009). Tendințe, subiecte și domenii insuficient cercetate în cercetarea CRM - o revizuire a literaturii. *International Journal of Public Information Systems , 5* (3), 191-208.

Webster, FE (1992). Rolul în schimbare al marketingului în corporație. *Journal of Marketing , 56 (4),* 1-17. doi: 10.2307/1251983

Wright, G. și Donaldson, B. (2002). Sisteme de informații de vânzări în industria serviciilor financiare din Marea Britanie: o analiză a gradului de sofisticare a utilizării și a barierelor percepute în calea adoptării. *International Journal of Information Management , 22 (6),* 405-419. doi: 10.1016/S0268-4012(02)00032-4

Xu, M. și Walton, J. (2005). Dobândirea cunoștințelor clienților prin CRM analitic. *Industrial Management & Data Systems , 105 (7),* 955-971. doi: 10.1108/02635570510616139

Xu, Y., Yen, DC, Lin, B. și Chou, DC (2002). Adoptarea tehnologiei de management al relațiilor cu clienții . *Industrial Management & Data Systems , 102 (8),* 442-452. doi: 10.1108/02635570210445871

Zablah, AR, Bellenger, DN și Johnston, WJ (2004). O evaluare a perspectivelor divergente asupra managementului relațiilor cu clienții: către o înțelegere comună a unui fenomen emergent. *Industrial Marketing Management , 33* (6), 475-489. doi: 10.1016/j.indmarman.2004.01.006

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

CRM analitic: CRM analitic analizează informațiile despre clienți care sunt furnizate de CRM operațional și creează cunoștințe pentru clienți. Bazat pe CRM operațional, CRM analitic obține informații despre clienți și utilizează aceste informații despre clienți pentru beneficiile clienților pentru a le oferi o valoare și un serviciu mai bun. CRM analitic se ocupă cu captarea, stocarea, integrarea, procesarea, interpretarea, distribuirea, utilizarea și raportarea datelor despre clienți pentru a construi relații cu clienții profitabili. Sistemele CRM analitice implică raportare standard, procesare analitică online (OLAP), data mining și aplicații în timp real.

CRM colaborativ: CRM colaborativ ajută compania să furnizeze servicii și produse mai bune la timp prin integrarea și colaborarea cu toți membrii rețelei valorice. Sistemele CRM colaborative susțin integrarea și sincronizarea diferitelor canale de comunicare în domeniul managementului multicanal pentru a servi clienții într-

un mod consistent și sistematic. CRM colaborativ este, de asemenea, responsabil pentru distribuirea informațiilor despre clienți care sunt colectate de la diferite departamente în toate punctele de contact pentru a servi mai bine clienții.

Ecosistemul CRM: ecosistemul CRM este compus din tehnologii analitice, operaționale și colaborative . Tehnologiile ecosistemului CRM sunt utilizate pentru înțelegerea clienților, crearea de profiluri și direcționarea clienților, achiziția și reținerea clienților, precum și servicii și asistență pentru clienți.

Enterprise Marketing Management (EMM): EMM este un software cuprinzător de marketing care organizează, automatizează și gestionează fiecare etapă a procesului de marketing al companiei pentru a aduce eficiență operațiunilor de marketing. EMM primește informații din interacțiunile cu clienții și, folosind inteligența sa artificială, generează și transmite automat mesajul potrivit persoanei potrivite, folosind canalul de comunicare potrivit la momentul potrivit, pentru a crea rezultatul așteptat și corect. EMM include funcționalități de management al campaniilor, generarea și managementul clienților potențiali și analiză. Funcționalitatea EMM permite companiei să se angajeze în marketing în timp real și să răspundă imediat la o oportunitate identificată.

Modelul IDIC: Peppers și Rogers (2011) explică rolul CRM analitic și operațional în construirea și gestionarea relațiilor profitabile cu clienții prin modelul IDIC. Conform modelului IDIC, companiile trebuie să-și identifice clienții, să-i diferențieze, să interacționeze cu aceștia și să își personalizeze ofertele și serviciile pentru a construi și gestiona relații profitabile cu clienții lor . Prin urmare, primii doi pași ai modelului IDIC sunt considerați CRM analitic, iar ultimii doi pași sunt considerați CRM operațional.

CRM operațional: CRM operațional automatizează și îmbunătățește procesele de afaceri orientate spre clienți și susținând clienții, cum ar fi vânzarea, marketingul și serviciile pe punctele de contact și canalele clienților. Toate interacțiunile cu clientul sunt înregistrate pentru a culege date despre client și pentru a înțelege ce prețuiesc cu adevărat clienții. CRM operațional creează cunoștințe despre clienți. CRM operațional oferă clienților informații despre demografia, preferințele și nevoile clienților. CRM operațional se ocupă cu colectarea datelor, procesarea tranzacțiilor și controlul fluxului de lucru la funcțiile de vânzări, marketing și servicii.

Revenue Performance Management (RPM): RPM este o strategie bazată pe tehnologie pentru a crește productivitatea veniturilor totale și se concentrează pe integrarea funcțiilor de marketing și vânzări, toate într-o singură platformă tehnologică. RPM poate fi definit ca procesul de urmărire și optimizare a tuturor contactelor de marketing și vânzări pe parcursul ciclului de viață al clientului. Scopul principal al RPM este de a urmări, măsura și optimiza mai bine relația dintre vânzări și marketing și venituri.

Managementul conductei de vânzări: Automatizarea managementului conductei de vânzări permite companiei să-și gestioneze eficient etapele de vânzare în timpul procesului de vânzare. Automatizarea managementului canalului de vânzări vizualizează întregul canal de vânzări al companiei și procesul de mutare a potențialilor clienți de la contact la prospect la client. Aplicația de gestionare a conductei de vânzări permite companiei să stocheze și să organizeze toate informațiile despre clienți potențiali într-un singur loc. Vizualizarea pâlniei de vânzări permite companiei să vadă numărul de clienți potențiali pe care le are, stadiul fiecărui client potențial și ce trebuie să facă compania pentru fiecare client potențial pentru a încheia afacerea.

Această lucrare a fost publicată anterior în Customer Relationship Management Strategies in the Digital Era editată de Suphan Nasir, paginile 131-181, anul dreptului de autor 2015 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 19
Publicitatea corporativă în era social media

Ercan Aktan
Universitatea Aksaray, Turcia

Mehmet Nejat Ozupek
Universitatea Selcuk, Turcia

ABSTRACT

Ca una dintre principalele probleme ale relațiilor publice, publicitatea corporativă este un model important pentru companii din punctul de vedere al asigurării unei comunicări pozitive cu clienții lor și al transmiterii de mesaje bazate pe imagine. Social media, care este unul dintre mediile de comunicare importante, a devenit un canal cu interacțiune la nivel înalt cu care instituțiile își pot livra publicitatea corporativă către grupul țintă. Rețelele sociale, care asigură interacțiune simetrică, pot fi convenabile pentru creșterea eficienței mesajelor publicitare corporative și pot oferi contribuții pozitive la bunăvoința instituțiilor. În acest capitol se studiază în primul rând termenul de publicitate corporativă cu un aspect important de relații publice și apoi termenul de social media și, în final, se discută beneficiile reclamelor care vor fi deținute în social media și avantajele acestora pentru corporații.

INTRODUCERE

În esență, internetul, care este o rețea între calculatoare (Holtz, 1999, p. 37) și a devenit o parte importantă a vieții noastre, a apărut ca urmare a dezvoltării rapide înregistrate de tehnologiile de comunicare. Numărul de persoane care folosesc internetul crește treptat pe zi ce trece. Se poate observa că guvernele, administrațiile locale, companiile, organizațiile neguvernamentale, grupurile politice și organizațiile nonprofit au beneficiat de internet (Bakan, 2008, p. 373).

Din cauza utilizării intensive a internetului; au apărut noi instrumente și medii de comunicare bazate pe internet și în funcție de participarea activă a indivizilor și de interacțiunile lor interactive. Aceste instrumente sunt denumite în principal instrumente de social media (Mayfield, 2012, p. 5; Boyd și Ellison, 2008, p. 211). Tehnologia web 2.0 care oferă infrastructură interactivă are un rol important în

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch019

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă. crearea de instrumente de social media. Însoțit de web 2.0, au fost utilizate bloguri și site-uri de rețele sociale dinamice, care sunt centrate pe utilizator și care oferă interacțiune cu alte site-uri web (Fournier și Avery, 2011, p. 195; Smith și Kidder, 2010, p. 492). Instrumentele de social media sunt servicii bazate pe web care le permit persoanelor să creeze profiluri limitate sau jumătate limitate pentru a interacționa între ele, a împărtăși informații și a comunica,

a vedea cu cei cărora le partajează link-uri, poate naviga printre profiluri. Caracteristica care face site-urile de social media unice este aceea că le pot lăsa pe oameni să cunoască străini, să comunice cu oameni pe care îi cunosc deja în viața de zi cu zi și să-și împărtășească profilurile sociale. Cu ajutorul acestuia, face posibilă asigurarea modului care nu poate fi creat cu nici un alt mod (Boyd și Ellison, 2008, p. 211).

O astfel de utilizare a instrumentelor media speciale a constituit o bază pentru relațiile dintre instituții și grupurile țintă ale acestora. Mediile de social media au devenit un mediu pentru mesajele de publicitate corporative ale întreprinderilor.

În acest studiu a fost analizat termenul de publicitate corporativă și apoi a fost discutat termenul de social media și în final au fost explicate beneficiile reclamelor care sunt deținute în social media și avantajele acestora pentru corporații.

1. TERMENUL PUBLICITĂȚII CORPORATE

Publicitatea corporativă este un instrument care poate fi folosit în domeniul relațiilor publice pentru a câștiga respect și reputație față de o corporație (Yatkin și Yatkin, 2010, p. 12; Asna, 2006, p. 30). Din acest punct de vedere, publicitatea corporativă este punctul de cruce pentru publicitate și relațiile publice (Kalender 2008, p. 39), domeniile publicității și relațiilor publice se sprijină reciproc prin aplicații de publicitate corporativă (Arklan, 2011, p. 39). Astfel, termenul de publicitate corporativă este atât de apropiat de relațiile publice. Pentru că, amândoi încearcă să stabilească imaginea de corporație (Sabuncuoglu, 2010, p. 23). Cu alte cuvinte, publicitatea corporativă este un fel de stil de publicitate care urmărește dezvoltarea imaginii unei întreprinderi în ansamblu, mai degrabă decât introducerea unui produs sau a unui serviciu (Peltekoglu, 2001, p. 35).

In cazul in care se cere in timpul studiilor de relatii publice, se poate face ceva reclame pentru a face cunoscut numele corporatiei si a creste faima si reputatia unei intreprinderi. Publicitatea corporativă este o activitate de publicitate care este utilizată în scopul transferării mesajelor și instrumentelor în detaliu în relațiile publice (Camdereli, 2000, p. 28), la care contribuie și corporația (Biehal și Sheinin, 1998, p. 99).

În timpul acestei reclame în publicitatea corporativă, unele ritualuri special pregătite de ei și care le reflectă sunt transferate către grupurile țintă. Ca urmare a acestor transferuri, corporațiile încearcă să creeze un simț integrat asupra grupului țintă și în acest fel încearcă să realizeze poziționarea.

Cu o explicație largă, publicitatea corporativă este un fel de publicitate care reflectă filozofia corporației (misiune, viziune, ținte), punctul de vedere al corporației față de mulțimile interne și străine, înțelegerea responsabilității sociale a acestora, stilul lor de lucru, înțelegerea comunicării corporative, designul corporativ al corporației (logo, emblemă, nume de marcă, culoare corporativă, stil comercial, etc.), toate aceste aspecte sunt transferate de cultura corporativă. Reclamele corporative care iau corporația și componentele sale în centru, stimulii emoționali care folosesc abordări simbolice și asocieri care încearcă să formeze o conexiune cu grupul țintă, sunt la fel de importante ca și stimulul rațional (succesul corporativ, premii, putere financiară etc.) (Elden, 2009, p. 538; Elden și Yeygel, 20091, p. 20091). În acest context, publicitatea corporativă este remarcată ca componentă atât a relațiilor publice, cât și a managementului comunicării (Peltekoglu, 2010, p. 18).

Astăzi, managementul comunicării corporative produce aspecte destul de utile pentru a consolida legătura dintre grupul țintă și corporație. Imaginile au efecte pozitive asupra mediului acționar al corporației. Publicitatea corporativă este, de asemenea, un concept care contribuie la stabilirea imaginilor.

În acest context, reclamele corporative nu sunt responsabile doar pentru articolele pe care le vând, ci sunt și responsabile pentru problema care provine de la corporația adversară, în această condiție publicitatea corporativă susține beneficiile corporației (Elden, 2009, p. 539). Reclamele corporative orientate spre imagine pun accentul pe sensibilitatea socială și încearcă să creeze un efect asupra oamenilor (Peltekoglu, 2010, p. 18). Cu alte cuvinte, reclamele corporative sunt activități care se realizează cu scopul de a atrage atenția grupului țintă și de a întări atracția corporației (Pomering și Johnson, 2009, p. 108; Odabasi, 2001, p. 155) și sunt folosite pentru prezentare, formarea imaginii și promovare (Canoz, 20183, p. 155). În plus, pot exista reclame corporative care informează

despre creșterea capitalului lor că corporațiile sunt puternice din chestiuni financiare. Astfel de reclame corporative care sunt pregătite din când în când sunt utilizate în scopuri precum dezvoltarea încrederii în numele corporațiilor în secțiunile care vor oferi credite și sprijin financiar sau atragerea atenției asupra furnizării și creează îngrijorare cu credința în puterea financiară a corporațiilor (Elden, 2009, p. 539).

Publicitatea corporativă ne poate confrunta ca un rezultat natural al unei investiții caritabile sau al corporațiilor de utilități pe mass-media (Solmaz, 2007, p. 45). Publicitatea corporativă este utilizată atunci când este necesar controlul corporației asupra știrilor care urmează să fie difuzate în mass-media (Canoz, 2010, p. 183; Ozer, 2009, p. 151). În special, reclama corporativă este folosită atunci când există știri în detrimentul media pentru corporație. Într-un fel, publicitatea corporativă este o modalitate de comunicare gratuită a relațiilor publice. Atunci când firma dorește să informeze publicul despre beneficiile sale, poate oferi buletin de presă mass-media. Dacă firma a difuzat în mass-media liber, problema legată de publicitate poate fi rezolvată. Dar mass-media poate să nu facă întotdeauna această publicitate. În acest caz, publicitatea corporativă își asumă datoria și câștigă timp și loc din mass-media (Sabuncuoglu, 2010, p. 23-24). Uneori, totuși, pot apărea unele neînțelegeri în înțelegerea publicității corporative din cauza acestei situații. Și anume, publicitatea corporativă a simplificat prea mult ca și cum ar fi o sub-ramură a reclamei. Pentru că publicitatea corporativă este chipul și sunetul corporației; este un mod de a comunica cu publicul (Okay and Okay, 2012, p. 317).

Reclamele corporative sunt folosite pentru a stabili multifuncții. Aceste funcții pot fi enumerate după cum urmează.

1.1 Funcțiile publicității corporative

În termeni generali, reclamele corporative sunt folosite pentru a îndeplini patru funcții de bază, după cum urmează:

1. Pentru a crea o imagine pentru o afacere nouă sau reformarea celei vechi;
2. Să definească sau să afirme poziția corporației pe o temă care pune accent pe pacea publică sau responsabilitatea socială;
3. Dezvoltarea poziției afacerii dintr-un motiv legat de organizație;
4. Pentru a sublinia și îmbogăți structura financiară și puterea afacerii (Argenti și Forman, 2002, p. 111).

Corporațiile pregătesc niște planuri strategice pentru a ajunge la anumite poziții. În acest moment, a început rolul publicității corporative. În această direcție, obiectivele publicității corporative au fost enumerate după cum urmează.

1.2 Țintele publicității corporative

Țintele inițiale ale publicității corporative sunt enumerate mai jos de Grunig și Hunt (1984, p. 518).

- Dezvoltarea relatiilor cu consumatorii.
- Atragerea atenției publicului asupra subiectului.
- Dezvoltarea relatiilor financiare intre actionari.
- Dezvoltarea relatiilor comerciale.
- Relatiile cu publicul; dezvoltarea relațiilor dintre angajați.
- Asigurând imaginea și reputația.

1.3 Obiectivele reclamei corporative

Publicitatea corporativă are multe scopuri. Aceste scopuri pot fi enumerate după cum urmează (Okay and Okay, 2012, pp. 329-330):

Asigurarea conștientizării unei corporații.
Crearea unui efect pozitiv asupra investițiilor și experților în securitate și arată puterea financiară și stabilitatea corporației.
Arătând corporația ca un bun angajator, informându-i pe cei nou absolvenți și administratorii cu experiență despre oportunitățile oferite de corporație și încurajându-i să aplice la corporație.
Informarea publicului.
Asigurarea introducerii corporației în ochiul rețelei de distribuție, îmbunătățirea relațiilor cu dealerii.
Motivarea angajatilor.
Crearea unei imagini pozitive și faimă pentru corporație.
Amintirea postărilor politice despre contribuțiile corporației la economia națională.
Reflectarea înțelegerii corporației către liderii de opinie, grupurile de presiune și comunitățile locale cu privire la responsabilitatea socială.
Răspunsul la pretențiile împotriva corporației și corectarea neînțelegerilor.
Anunțarea unirii corporației cu o altă corporație.
Arătând publicului că este o corporație în curs de dezvoltare.
Anunțarea schimbării denumirii corporației.
Anunțarea acordurilor de sponsorizare pe care corporația le-a derulat în diverse domenii. Sărbătorim aniversarea corporației.

Cu toate acestea, publicitatea corporativă are și alte sarcini, cum ar fi, a dovedi liderul corporației pe piață, a arăta că unele produse sau servicii au devenit integrate cu corporația și înlăturarea proastei reputații în mass-media (Canoz, 2010, p. 185).

1.4 Soiuri de publicitate corporativă

În literatură se văd diverse clasificări despre publicitatea corporativă. Conform unei clasificări de bază îndreptate către concepție, publicitatea corporativă poate fi enumerată în trei etape, după cum urmează (Hwang et. al., 2003, pp. 10-11; Elden și Yeygel, 2006, p. 313):

1. **Reclame de imagine:** În aceste tipuri de reclame corporative, scopul principal este de a consolida identitatea corporativă în viziunea grupului țintă sau a investitorilor. În acest tip de publicitate despre care grupurile nu cunosc produsele sau serviciile este prezentată imaginea unificată.
2. **Programe de relații financiare:** Al doilea tip de publicitate corporativă este produsă pentru grupurile care oferă sprijin financiar corporației. Autoritatea corporației încearcă să promoveze puterea financiară a corporației. Astfel de reclame corporative sunt utilizate în cea mai mare parte atunci când corporația trebuie să se reînnoiască.
3. **Advocacy Advertising:** În astfel de reclame, corporația încearcă să afecteze publicul în chestiuni politice sau sociale. Foarte puține părți ale reclamelor corporative sunt folosite pentru reclame de advocacy . Deoarece astfel de reclame sunt eficiente la nivelul de sensibilitate al grupului țintă, publicitatea de advocacy este privită ca o publicitate corporativă.

2. SOCIAL MEDIA

Ca urmare a îmbunătățirii rapide a internetului și a oportunităților oferite de acesta, un nou domeniu de comunicare numit social media. „Termenul de social media este cunoscut ca zona în care utilizatorii împărtășesc informații, idei și interese personale și aceasta include și instrumente online și site-uri web. În același timp, se vede și că și termenul de social media este o concepție umbrelă care combină tehnologia și antreprenoriatul social cu imagini,

videoclipuri și fișiere audio" (www.spannerworks.com/ebooks5).

Deși nu există o definiție a rețelei sociale care să fi fost general acceptată, așa cum sa menționat mai sus, rețelele sociale contestate sunt destinate site-urilor web (Koksal și Ozdemir, 2013: 125). Cu toate acestea, este posibil să se definească social media ca fiind „platforme sociale pe care utilizatorii își împărtășesc cunoștințele, manierele, domeniile de interese prin internet sau telefoane mobile. Aceste platforme sociale includ, în general, camere de chat, forumuri de discuții, servicii bazate pe locație, servicii de rețele sociale, directoare sociale, etichetare sociale, bloguri, podcasturi, distribuții video, wiki, Facebook și twitter (Kim et. al., 2008, p. 8214; Eroz & Dogdubay, 2012, p. 134; Kartal, p. 163, p. 201 634).

Conform unei definiții similare, social media este o definiție largă care acoperă bloguri, microbloguri, forumuri, scripturi, imagini, fișiere audio, videoclipuri, link-uri, profiluri web sociale și alte rețele sociale (Eley & Tilley, 2009, p. 78).

Într-o altă definiție, social media este definită ca procese bazate pe vorbirea pentru informații și schimb de idei, activități, aplicații și comportamente la o bază online. Comunicarea media este o aplicație bazată pe web care permite răspândirea de cuvinte, imagini, videoclipuri și sunete audio (Laroche et. al., 2013, p. 76; Parent et. al., 2011, p. 220; Safko & Brake, 2009, p. 6).

În rețelele sociale care se află într-o tendință rapidă, este posibil să discutați și să împărtășiți oricând și în orice loc. Rețelele de socializare, care constau din agenți de social media, experți, bloggeri, strategi și companii de tehnologie, își rezervă o mulțime de domenii de lucru diferite. Pe lângă aceste caracteristici, rețelele sociale care au luat deja locul radioului, în viitor, se pare că va lua locul televiziunii, este un loc bun pentru difuzare (Kartal, 2013, p. 161).

Cele mai populare rețele sociale sunt Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace. Deși există numeroase rețele sociale, toate funcționează cu aceeași idee (Smith & Kidder, 2010, p. 492; Murugesan, 2007, p. 34) și este posibil să enumerați aceste site-uri web ca mai jos (Onat & Alikilic, 2008, pp. 1119-1120):

1. **Deschis pentru utilizare generală, în principal site-uri web pentru utilizatori tineri:** Facebook, Orkut, Yonja, Myspaces, OpenSocial.
2. **Rețele de afaceri:** LinkedIn, BNI, GBN, Cember.net, Xing.com, Ryze.
3. **Rețele sociale de experți și interese:** Mediapost.com, rețeaua de profesioniști în marketing (mpn.boston.org), bazat pe marketing Arkamarka.com.
4. **Rețele etnice:** Cyworld, AsianAvenue, BlackPlanet, Corazons.com.
5. **Site-uri de întâlniri:** Siberalem.com, Yonja.com, site-uri de întâlniri religioase și căsătorii; islamievlilik.com, habibimol.com.
6. **Site-uri de întâlniri etnice:** ethnicdatingnetwork.com.
7. **Site-uri pentru femei lucrătoare:** wibn.co.uk, woman owned, cdbizwomen.com, viwbn.org.
8. **Site-uri web bazate pe vârstă:** Sagazone (un site web pentru peste 50 de vârste, construit de compania de asigurări și vacanțe Saga).
9. **Grupuri ale comunității locale:** ResidentHQ (construit în Anglia pentru oamenii care locuiesc în blocuri mari).
10. Alte rețele.

Social media oferă diferite avantaje utilizatorilor săi, din acest motiv, milioane de consumatori și-au luat locul în social media. Acest nou instrument le-a permis utilizatorilor să-și creeze propriile zone în lumea virtuală, să-și scrie și să difuzeze rapid opiniile pe un site și să-și împărtășească experiențele cu întreaga lume (Alikilic, 2011, p. 12). Rețelele sociale le permit utilizatorilor să schimbe conținutul de către utilizator sau altcineva. Deci controlul este la utilizator (Tosun, 2014, p. 645). Cum utilizatorul știe că poate schimba conținutul, îl face să se simtă mai independent în timp ce folosește instrumentele de social media.

După aceste definiții, se pot spune următoarele (Blossom, 2009, pp. 30-32):

- Sunt utilizate tehnici și tehnologii extrem de scalabile și accesibile.
- Le permite indivizilor să comunice cu alți indivizi. Comunicările care se fac pe rețelele de socializare sunt interactive.
- Nivelul de efect al rețelelor sociale este ridicat. Întrucât este difuzat prin tehnologii de înaltă scalabilitate, poate fi imposibil să se determine anterior aria de influență.

Social media care a influențat total primul sfert al secolului 21, are un impact uriaș în diferite domenii precum; comunicare, dialog, branding, marketing, decizii politice, reglementări economice. Rețelele de socializare, numite, de asemenea, ca etapa finală a tehnologiilor informaționale, aproape au eliminat toate celelalte forme tradiționale de media. Acum, rețelele de socializare sunt folosite în procesele de decizie și de persuadare, inclusiv a puterilor politice (Kartal, 2013, p. 164). Rețelele de socializare s-au plasat acum într-un loc important atât pentru corporații, cât și pentru directorii lor. Autoritățile și consultanții care au puterea de decizie caută modalități de a utiliza aplicațiile de social media în cele mai eficiente moduri.

3. SOCIAL MEDIA ȘI PUBLICITATE CORPORATE

Pe lângă schimbările rapide la nivelul tehnologiilor informației și comunicațiilor, internetul care este, respectiv, mai frecvent, permite accesul mai rapid la informații și permite o comunicare interactivă bidirecțională este deosebit de important pentru corporații în atingerea grupului țintă. Odată cu utilizarea intensă a internetului de către indivizi, se vede că viața de zi cu zi este aproape trăită pe internet. Deoarece oamenii pot folosi cu ușurință internetul, corporațiile au început să folosească internetul ca instrument pentru a-și atinge grupul țintă. Au început să-l folosească ca instrument de publicitate (Elden & Yeygel, 2006, p. 51).

Astăzi, utilizarea internetului ca instrument de publicitate demonstrează acest lucru. Mai ales, odată cu debutul internetului ca instrument de publicitate, au început să se utilizeze și noi tipuri de aplicații publicitare.

Mediile de social media intră în contact cu publicul țintă al corporațiilor și le oferă informații despre corporații, mărci și produse; astfel, sunt factori importanți deoarece produc soluții pentru problemele lor și stabilesc și mențin încrederea față de corporații. Comunicarea cu clienții sau potențialii clienți pentru rezolvarea problemelor îi face pe clienți să se simtă de încredere și dependenți de companie (Ko et.al., 2005, p. 57). După cum se înțelege, social media are avantaje pentru corporații, cum ar fi publicitatea, comunicarea, resursele umane și căutarea de marketing (Kaplan & Haenlein, 2009, p. 566).

Corporațiile nonprofit folosesc rețelele sociale pentru a activa sarcinile administratorilor lor în mod mai eficient, pentru a influența voluntarii și donatorii și pentru a-și forma lucrătorii. Rețelele sociale oferă corporațiilor o mulțime de modalități de a păstra grupul țintă în rezervă și de a le contacta oricând. Unele dintre aceste moduri sunt pregătirea programelor care să permită utilizatorului să partajeze interactiv, prezentarea unor oportunități de publicitate, permiterea utilizatorului pentru împărtășirea informațiilor, afișarea lor prin e-mailuri, contactarea grupului țintă prin Facebook și Twitter sunt unele dintre ele (Armstrong și Franklin, 2008, p. 4).

Social media este definită ca fiind tehnologii bazate pe internet pentru a facilita comunicarea (Campell & Pastina, 2010, p. 1193; Carton, 2009). Datorită acestor tehnologii, corporațiile pot să-și folosească site-urile web în viața de astăzi pe internet și își pot crea site-urile web corporative. Într-o altă definiție , social media poate fi o altă modalitate de a genera conținut, de a partaja comentarii, de a aprecia și de a critica.

În acest fel, site-urile web corporative îi permit administratorului să partajeze cu ușurință date precum audio, film, animație, grafică, în orice moment al zilei. Cu un site web corporativ puternic, este mai ușor să fii cunoscut cu produsele sale, serviciile și pe sine în întreaga lume (Gucdemir, 2012, p. 87).

Cu alte cuvinte, rețelele sociale și site-urile web corporative diferă unele de altele în ceea ce privește subiectele principale . Site-urile web corporative sunt bogate în animații, grafică, audio, imagini, videoclipuri și design 3D și permit transferul de informații prin aceste moduri. Site-urile web corporative permit partajarea bidirecțională a informațiilor, conținutul informațiilor, funcția de comunicare online și offline, caracteristici de identitate vizuală și auditivă , descărcarea reclamelor, responsabilitățile sociale corporative, relațiile cu presa, resursele umane etc.)

calificări de prezentare (vizualități, accesibilitate, actualizate, vizibilitate etc.), atunci când toate aceste caracteristici sunt utilizate în mod coerent, site-ul corporativ poate fi ușor de utilizat ca și site-ul corporativ, iar imaginea corporativă poate fi utilizată ca și site-ul instituțional. ușor (Elden și Yeygel, 2006, p. 337-338).

Cu siguranță, zona de publicitate a corporațiilor nu este doar site-ul lor corporativ. După cum s-a menționat mai sus, site-urile de socializare se separă pe scară largă de la rețelele de prietenie la rețelele de muncă, de la rețelele etnice la rețelele de flirt de astăzi. Corporațiile sunt văzute la locul potrivit în rețelele sociale convenabile pentru ei înșiși și pentru grupurile lor țintă.

Figura 1. Un exemplu de publicitate corporativă a site-ului web corporativ Mercedes-Benz

Firmele oferă clienților lor oportunități de comunicare bidirecțională prin interacțiunea web2.0 (Evans, 2008, p. 41). Această structură de comunicare bidirecțională ascultă clientul și îi răspunde în mod constant. Web 2.0 permite firmelor să obțină informații profunde despre clienții lor, să-și atingă obiectivele personale, să ajungă direct și privat la persoana respectivă și să o contacteze pentru creșterea comunicării (Parent et.al., 2011: 222; Fournier și Avery, 2011, p. 194).

Figura 2. Pagina de Facebook Mercedes-Benz

În timp ce corporațiile au voce înaintea rețelelor sociale prin agenții lor de publicitate, relații publice, strategii de marketing, aceasta s-a schimbat deoarece, clientul caută site-ul social acum. Cu rețelele sociale, instituția puternică care are un site web puternic are discursul. În această relație, a avut loc eroziunea informațională, a început producția și separarea continuă de noi informații. Aceste noi informații includ experiențele clienților și conținuturile distribuite altor consumatori prin intermediul rețelelor sociale (Mangold și Faulds, 2009, p. 360; Pitt

și Berthon, 2011, p. 183). Întrucât oferă un mediu pentru o comunicare perfectă între clienții care nu se pot reuni datorită caracteristicii globale a internetului (Jalivand et.al., 2011, p. 42), schimbările în comunicarea de marketing au condus la creșterea în greutate de la interacțiunea client la client (Uzunoglu et.al., 2009, p. 86). Datorită schimbării formelor de comunicare, s-au dezvoltat relații client - client, indivizii și-au schimbat experiențele legate de corporații și s-au asigurat stabilirea și direcția percepțiilor legate de corporație (Kaplan și Haenlein, 2011, p. 255). Acest lucru este prezentat în Figura 3.

Afacerile din corporație oferă reclamele pe rețelele sociale în care se află, prezența imaginii corporative, creând povestiri susținute de câteva simboluri cheie pentru a descrie solidificându-se în mintea publicului țintă.

Companiile încearcă să afle câteva povești interesante pentru a face produsul mai memorabil precum jingles-urile. În acest fel, scopul corporației este de a crea o idee holistică atât pentru companie, cât și pentru produs. Scopul acesteia este de a amesteca identitatea corporativă cu strategiile de publicitate interactivă pentru creșterea imaginii, cu excepția reclamelor tradiționale (Elden și Yeygel, 2006, p. 300-301).

După cum am menționat mai sus, publicitatea corporativă este o activitate eficientă care atât ridică imaginea corporației, cât și respectă și menține structura de succes (Bat, 2012, p. 159). Astăzi, corporațiile ar trebui să știe cât de importantă este împărtășirea pentru perspectiva pozitivă a corporației. Pe lângă media tradițională, rețelele sociale au și un rol destul de important în crearea unei percepții pozitive. Pe lângă relațiile dintre corporație și grupul țintă, relația dintre grupul țintă și grupul țintă sunt de asemenea experimentate. Din acest aspect, reclama corporativă

Figura 3. Noua formă de comunicare cu schimbarea rețelelor sociale. Sursa: Mangold și Faulds, 2009: 360.

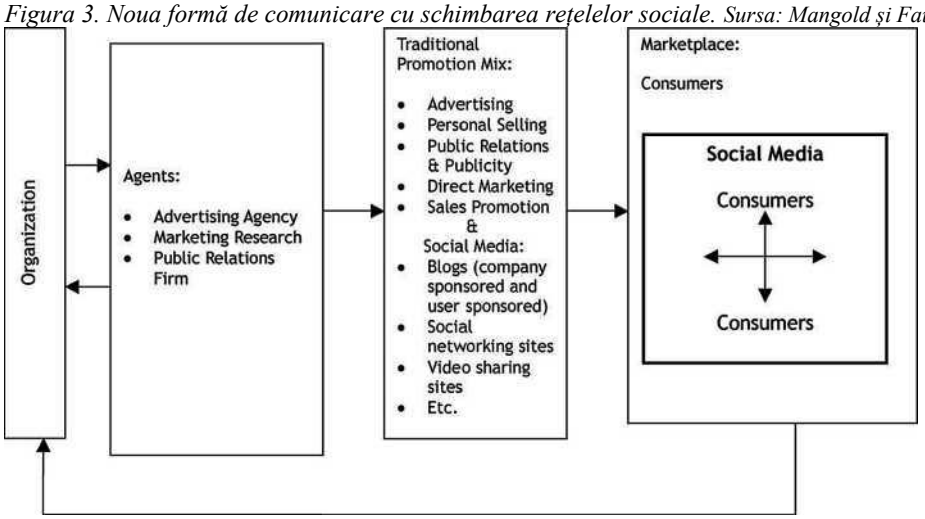


Figura 4. Pagina de Twitter corporativă Mercedes-Benz

mesajele din instrumentele de social media permit tuturor indivizilor care formează grupul țintă să se influențeze reciproc, să facă comentarii, să aducă opinii și idei; astfel, eficacitatea lor este crescută.

Dar se poate întâmpla o ocazie inversă. Gucdemir (2012, p. 101-102), pe acest subiect, atrage atenția asupra separării rapide a cunoștințelor că dacă o informație greșită este separată rapid pe bloguri, aceasta înseamnă că poate afecta cât mai curând percepția pozitivă a corporației, astfel încât percepția pozitivă se poate schimba cu ușurință în percepție negativă prin bloguri sau site-uri de socializare. De asemenea, persoana de la rețeaua de socializare evaluează, distribuie personal mesajele corporației și discută între prietenii săi. Toată lumea se poate alătura discuției despre o singură corporație la rețeaua socială. De asemenea, discuția care a început la un blog poate schimba cu ușurință o criză pe web. Pe parcursul acestui proces corporațiile ar trebui să urmeze platforma virtuală, pentru a preveni criza care poate apărea rapid.

Corporațiile pot avea loc cu reclamele lor pe rețelele sociale în zonele tradiționale de publicitate. Pentru că, succesul mass-media tradiționale, ca domeniu de publicitate, se vede ușor. Cu toate acestea, este acceptat că rețelele sociale au unele priorități față de media tradițională. Reclamele care au asemănări cu reclamele tradiționale au, de asemenea, diferențe precum formă și conținut. De exemplu, grupul țintă poate găsi anunțul cu un singur clic de mouse și poate ajunge cu ușurință la conținut, apoi poate lua legătura cu răspunsurile pe care nu este mulțumit în mesaje, informațiile valide și actualizate ale corporației de publicitate despre grupul țintă pot fi considerate ca caracteristici superioare ale acelor reclame din punctele atât ale grupului țintă, cât și ale corporației (Sharma & Sheth, 2006, 94, 1 p. 671; Yeygel & Yakin, 2007, p. 104). Datorită acestor caracteristici, reclamele pe rețelele sociale preiau grupul țintă din conținutul unidirecțional al media tradiționale și ajută la transferul în mediile cu comunicații bidirecționale. Recunoaște individul, individul se simte valoros, iar persoana care se simte valoroasă privește cu optimism la indivizii care le oferă și acest lucru este important. Întrucât reclama corporativă are un rol important în crearea imaginii corporative, oportunitățile oferite de mediile de social media vor stabili un standard mai înalt pentru succesul mesajelor publicitare corporative.

Astăzi, clienții actuali și potențiali ai companiei au mai mult control asupra lucrurilor pe care le-au citit, auzit sau vizionat. De acum înainte, consumatorii vorbesc cu alți clienți înainte de cumpărături.
Ei își schimbă rapid experiențele despre companie sau despre produs prin intermediul rețelelor sociale (Weber, 2007, p. 35).

În plus, este mai degrabă accesarea grupului țintă prin mesaje corecte în toate activitățile de comunicare. Datorită caracteristicilor pe care le au rețelele sociale, este posibil să se atribuie grupul țintă corect încercând în același timp să atragă atenția grupului țintă asupra corporației prin publicitate corporativă.

Cu alte cuvinte, preocuparea orientată către corporație, produs și servicii poate fi stabilită prin reclame corporative interactive în mediile de social media având caracteristicile interacțiunii. Grupul țintă poate contacta

direct prin reclame interactive. Această condiție adaugă personalitate reclamelor pe rețelele sociale. Și anume, prin astfel de reclame, se poate determina valabilitatea grupului țintă accesat și acestui grup țintă i se poate asigura acces direct la conținutul convenabil caracteristicilor lor. Folosind reclamele interactive prin intermediul rețelelor sociale, colectarea de informații despre grupul țintă este destul de ușoară acum. Datorită caracteristicilor sale personale, este ușor să obțineți caracteristicile psihologice, sociale și demografice ale grupului țintă. În special, formularele de înregistrare din site-urile web permit stabilirea unor baze de date detaliate ale consumatorilor. În același timp, numărul de clicuri al reclamelor de pe site-urile web sociale arată rata dobânzii grupului țintă și conținutul informațiilor pe care doresc să le obțină. În acest fel, se urmărește grupul țintă. În același timp, astfel de reclame permit grupului țintă să controleze mai mult procesul de publicitate. Pentru că, individul poate determina reclama la care va ajunge, durata reclamei și densitatea informațiilor în funcție de dorința acestuia (Tosun, 2014, p. 651).

La fel ca și corporațiile, totuși, indivizii sunt, de asemenea, dispuși să intre în contact cu corporațiile și mărcile în orice moment. Pe lângă faptul că au puterea rețelelor sociale de astăzi, indivizii pot avea o cantitate considerabilă de infrastructură de informații despre corporații, produsele și numele lor de marcă și chiar și despre ceilalți utilizatori. Aceasta poate fi o problemă înfricoșătoare pentru corporații. Grupurile online ar trebui considerate partenerul corporațiilor. În loc să se teamă de aceste grupuri online, corporațiile ar trebui să caute modalități de a coopera cu aceste grupuri. Corporațiile care au relații bune cu aceste grupuri își pot construi abilități de comunicare pe termen lung (Alikilic, 2011, p. 15). Reclamele corporative care sunt cu adevărat importante pentru imaginea corporativă au importanță în această relație.

Pe scurt, indivizii vorbeau între ei despre mărci, produse și servicii înainte de social media. Corporațiile trimiteau mesaje grupurilor țintă prin diferite instrumente de comunicare. În trecut, totuși, oamenii își împărtășeau verbal ideile în grupuri mici; și-au schimbat opiniile individual sau în grupuri mici în unele medii, la telefon sau la o întâlnire. Înainte de achizițiile importante, lucrătorii își împărtășeau experiențele de lucru, cerându-și sfaturile de la oamenii în care au cea mai mare încredere în viața profesională de afaceri. În această epocă online, însă, transferul de informații din gură în gură a fost accelerat prin intermediul internetului și tehnologiilor de comunicare dezvoltate, iar grupurile țintă au putut să discute online pe web. Prin acest mijloc, corporațiilor au fost oferite noi oportunități de prezentare, produse și servicii și nume de marcă (Alikilic, 2011, p. 12). După cum sa menționat mai devreme, publicitatea corporativă a fost un instrument de stabilire a imaginilor corporale mai degrabă decât de vânzarea de produse și servicii. Datorită unor astfel de oportunități oferite de social media, filosofia specifică a corporației care formează caracteristicile corporației în reclamele corporative este explicată cu acuratețe și fiabil grupurilor țintă, iar elementele de design corporal ale identității corporației, cum ar fi logo-urile, emblemele, sloganul și culorile corporale sunt transferate grupurilor țintă; astfel, se urmărește să se stabilească remarcabilitatea în creierul grupurilor țintă și să ajungă în fruntea listei pe lista lor de cumpărături. În concluzie, reclama corporativă care va fi realizată pe rețelele de socializare care sunt mediile interactive ajută la transferul filozofiei corporației incluzând atât obiectivele și țintele corporației, cât și identitatea lor vizuală creată de elementele de design corporal (Elden și Yeygel, 2006, p. 291).

CONCLUZIE

Experiențele anterioare ale indivizilor și reclamele sunt directive pentru credința persoanei și, prin urmare, atitudinile acestora (Suh & Yi, 2006, p. 147). Publicitatea corporativă care oferă servicii pentru imaginile corporative este creată ca un fel de reclamă plătită care influențează consumatorul pentru corporație (Aaker, 1996, citat de Collins & Han, 2004, p. 10).

Corporațiile folosesc în mare parte reclamele corporative pentru a-și contacta grupurile țintă. Răspunsul cognitiv și emoțional al consumatorilor este stabilit prin acele mesaje publicitare. Cercetările efectuate au arătat că atitudinile clienților s-au schimbat în funcție de mesajele publicitare (Suh & Yi, 2006, p. 147). Prin publicitatea

corporativă s-a urmărit schimbarea percepțiilor corporale (Davis, 1994, p. 27).

Pe baza aplicațiilor rețelelor sociale oferite de internet a fost dezvoltat un nou domeniu de informare bazat pe principiul participării și anume publicarea pluralistă. Noua zonă de studiu constă într-un nou domeniu de studiu în care oamenii trec la publicarea de conținut din procesul de citire a conținutului, discriminarea între „editor" și „cititor" dispare și controlul trece către utilizatorii din corporație (Yilmaz, 2011, p. 138). Cu alte cuvinte, caracteristica interactivă a internetului este una dintre cele mai importante care o deosebește de media tradițională. La media tradițională utilizatorul era pasiv (Follower/i), pe internet se poate observa că primește din nou ocazia (Parent et.al., 2009, p. 360; Dikener, 2010, p. 97; Cakmak, 2014, p. 66).

Odată cu dezvoltarea tehnologiei, rețelele sociale au o mulțime de beneficii pentru corporații (Vela et.al., 2012, p. 504). Una dintre acestea este platforma pe care utilizatorii care o vor folosi prin intermediul rețelelor sociale, vor crea WOM (World of Mouth) unde utilizatorii vor vorbi despre corporații, fundații, mărci și produse. Odată cu creșterea numărului de aplicații de social media, comunicarea WOM a început să aibă câteva tipuri noi. De aceea se poate spune că WOM-ul devine digital (Litvin et.al., 2008, p. 458; Lee et.al., 2008, p. 341). Din acest punct de vedere, strategiile corporațiilor, instrumentele și tipurile de comunicare s-au schimbat. Este important pentru această schimbare ca utilizatorul să creeze propria aplicație. Acest formular media a ajutat la crearea de noi resurse de informații, așa cum utilizatorul completează formularul și îi oferă utilizatorului posibilitatea de a oferi informații despre companie (Mangold & Faulds, 2009, p. 357). Cu alte cuvinte, deoarece rețelele sociale au posibilitatea de comunicare bidirecțională, aceasta oferă echilibru pentru ambele părți.

După cum am văzut, rețelele sociale sunt concepute pentru a fi centrate pe interacțiunile sociale (Bertotti et al., 2012, p. 30). În acest aspect al rețelelor sociale deține un loc foarte important și în comunicațiile de marketing integrate . Marketingul integrat are importanță ca valorile de bază ale agenției, misiunea și obiectivele comerciale să transmită continuu mesaje către masele în acest fel și să asigure. Social media în sprijinul acestui proces apare ca o formă importantă de comunicare (Mangold & Faulds, 2009, p. 358). Prin urmare, acest nou tip de media, în special în favoarea beneficiilor, a adus o nouă dimensiune corporațiilor pentru a comunica cu publicul țintă. Datorită faptului că sunt mai sensibile la interesele corporațiilor și la așteptările publicului țintă, corporațiile sunt forțate să acorde mai multă atenție designului pentru a crea mesajul în rețelele sociale. Deoarece interacțiunea dintre mass-media tradiționale a fost eliminată mai puțin din structură cu permiterea altor membri ai grupurilor țintă în mass-media de comunicare, corporațiile sunt afectate de experiențele și ideile lor.

Rețelele sociale au un efect asupra corporațiilor pentru a elimina publicul țintă de la concurenți și pentru a crea imagini pozitive. În zonele de social media, mesajele publicitare este importantă pentru a crea o corporație pozitivă poate fi destul de diferite posibilități. După cum se poate înțelege din cercetare, timpul pe care indivizii îl petrec în rețelele sociale pentru a ajunge la ei, datorită posibilității de a primi mesaje publicitare corporative, poate fi văzut și este probabil să fie impresionant. Cu toate acestea, accesul în mediul internet pentru publicul potrivit la momentul potrivit pentru a transmite mesajul potrivit oferă oportunitatea acestui lucru. Principiile mesajelor publicitare corporative vor putea facilita obiectivele corporative prin livrarea către destinatar.

Drept urmare, agențiile care folosesc social media pentru a ajunge la publicul țintă, mesajele publicitare corporative care reprezintă o componentă importantă a comunicării corporative, interactive, pentru a crea imagini pozitive asupra imaginii existente astfel se pot diferenția semnificativ de concurenți. Datorită avantajelor și beneficiilor rețelelor sociale, acesta oferă corporațiilor posibilitatea de a transmite mesaje publicitare corporative către publicul țintă și comunică eficient cu o structură de comunicare interactivă. Ceea ce este important în acest moment, corporațiile ar trebui să acorde importanță rețelelor sociale, folosind o formă bună și să stabilească o comunicare de succes cu publicul țintă.

REFERINȚE

Alikilic, OA (2011). *Halkla ilişkiler 2.0 SosyalMedyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler* . Ankara: Efil.

Argenti, P A., & Forman, J. (2002). *Puterea comunicării corporative* . MacGraw-Hill.

Arklan, U. (2011). Halkla ilişkiler: Kavram, Kapsam ve ilişkili Oldugu Alanlar. În M. Işik & M. Akdag (Eds.), *Dunden Bugune Halkla ilişkiler* (pp. 13-45). Konya: Egitim Akademi.

Armstrong, J. și Franklin, T. (2008). *O revizuire a practicii internaționale actuale și în curs de dezvoltare în utilizarea rețelelor sociale (web 2.0) în învățământul superior, Australia, Marea Britanie, SUA, Țările de Jos, Africa de Sud* . Preluat din 23 iunie 2014 de pe http://opus.bath.ac.uk/17702/

Asna, A. (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla ilişkiler* . Istanbul: Pozitif.

Bakan, O. (2008). Halkla ilişkiler Araci Olarak internet. În A. Kalender & M. Fidan (Eds.), *Halkla ilişkiler* (pp. 373-389). Konya: Tabletă.

Bat, M. (2012). *Dijital Platformda Sosyal Medyanin Stratejik Kurumsal iletişime Etkisi* . (Teză de doctorat nepublicată). izmir: Institutul Universitar de Științe Sociale Ege.

Bertot, JC, Jaeger, PT și Hansen, D. (2012). Impactul politicilor asupra utilizării rețelelor sociale guvernamentale: probleme, provocări și recomandări. *Government Information Quarterly , 29* (1), 30-40. doi: 10.1016/j.giq.2011.04.004

Biehal, GJ și Sheinin, DA (1998). Gestionarea mărcii într-un mediu de publicitate corporativă: un cadru decizional pentru managerii de brand. *Journal of Advertising, Vol . 27* (2), 99-110. doi: 10.10 80/00913367.1998.10673555

Blossom, J. (2009). *Conținut care supraviețuiește și prosperă pe măsură ce rețelele sociale ne schimbă munca, viața și viitorul* . Wiley Publishing, Inc.

Boyd, DM și Ellison, NB (2008). Site-uri de rețele sociale: Definiție, istorie și bursă. *Journal of Computer-Mediated Communication , 13 (1),* 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Cakmak, V. (2014). *iletişim Kaygisinin Sosyal Medya Kullanimi Uzerine Olan Etkisi: Universite Ogrencileri Uzerine Ornek Olay incelemesi* . (Teză de doctorat nepublicată). Konya: Institutul de Științe Sociale al Universității Selcuk.

Camdereli, M. (2000). *Ana Ciz.gileriyle Halkla ilişkiler* . Konya: Qzgi.

Campbell, HA și La Pastina, AC (2010). Cum iPhone-ul a devenit divin: noi media, religia și circulația intertextuală a sensului. *New Media & Society , 12 (7),* 1191-1207. doi: 10.1177/1461444810362204

Canoz, K. (2010). *Saglik Kuruluşlarinda Halkla ilişkiler Uygulamalari* . Konya: Palet.

Carton, S. (2009). *Definirea rețelelor sociale* . Preluat din 10 martie 2014 de pe http://www.clickz.com/ clickz/ column/1703507/defining-social-media

Collins, CJ și Han, J. (2004). Explorarea cantității și calității grupului de solicitanți: efectele strategiilor de practică de recrutare timpurie, publicitatea corporativă și reputația firmei. *Psihologia Personalului, Vol . 57* (3), 685-717. doi: 10.1111/j.1744-6570.2004.00004.x

Davis, JJ (1994). Răspunsul consumatorilor la publicitatea de mediu corporativă. *Journal of Consumer Marketing, 11 (2),* 25-37. doi: 10.1108/07363769410058902

Dikener, O. (2010). *internet Reklamciliginda Web Tasarimi* . Konya Aybil.

Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcilik* . Istanbul: Spune.

Elden, M. și Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamin Anlattiklari* . Istanbul: Beta.

Eley, B. și Tilley, S. (2009). *Marketing online pe dinafară* . Sitepoint Pty. Ltd. Collingwood.

Eroz, SS și Dogdubay, M. (2012). Turistik Urun Tercihinde Sosyal Medyanin Rolu ve Etik ilişkisi. *Dokuz Eylul Universitesi iktisadi ve idari Bilimler Fakultesi Dergisi , 27* (1), 133-157.

Evans, D. (2008). *Social media marketing o oră pe zi* . Wiley Publishing Inc.

Fournier, S. și Avery, J. (2011). Brandul neinvitat. *Business Horizons , 54 (3),* 193-207. doi: 10.1016/j. bushor.2011.01.001

Grainger, J. (2010). *Social media și Fortune 500: Cum Fortune 500 utilizează, percepe și măsoară social media ca instrument de marketing, grad de maestru în artă* . Carolina de Nord la Chapel Hill.

Grunig, JE, & Hunt, T. (1984). *Gestionarea relațiilor publice.* Belmond, CA: Thomson Learning Inc.

Gucdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda iletişim Bir Halkla ilişkiler Perspektifi* . Istanbul: Derin.

Holtz, S. (1999). *Relații publice pe net* . New York: Asociația Americană de Management.

Hwang, JS, McMillan, SJ și Lee, G. (2003). Site-uri web corporative ca publicitate. *Journal of Interactive - Advertising , 3 (2),* 10-23. doi: 10.1080/15252019.2003.10722070

Jalilvand, MR, Esfahani, SS, & Samiei, N. (2010). Vorba în gură electronică: provocări și oportunități. *Procedia Computer Science , 3* , 42-46.

Kalender, A. (2008). Halkla ilişkiler: Kavramlar, Tanimlar ve Uygulama Alanlari. În A. Kalender & M. Fidan (Eds.), *Halkla ilişkiler* (pp. 11-47). Konya: Tableta Kitabevi.

Kaplan, AM și Haenlein, M. (2009). Țara zânelor a doua viață: Lumi sociale virtuale și cum să le folosești. *Business Horizons , 52* (6), 563-572. doi: 10.1016/j.bushor.2009.07.002

Kaplan, AM și Haenlein, M. (2011). Două inimi în trei sferturi de timp: Cum să valsezi dansul social media/marketing viral. *Business Horizons , 54 (3),* 253-263. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.006

Kartal, M. (2013). Articol. *Sosyal Medya Raporu, iletişim ve Diplomasi Dergisi , 2013 (1),* 159-165.

Kim, HS, Park, JY și Jin, B. (2008). Dimensiunile atributelor comunității online, examinarea comunităților online găzduite de companii din Coreea. *International Journal of Retail & Distribution Management, 35* (10), 812-830. doi: 10.1108/09590550810901008

Koksal, Y. și Ozdemir, S. (2013). Bir iletişim Araci Olarak Sosyal Medya'nin Tutundurma Karmasi işerisindeki Yeri Uzerine Bir inceleme. *SDU iktisadi ve idari Bilimler Fakultesi Dergisi , 18 (1),* 323-337.

Laroche, M., Habibi, MR, & Richard, MO (2013). A fi sau a nu fi în rețelele sociale: cum este afectată loialitatea de marcă de rețelele sociale? *International Journal of Information Management , 33* (1), 76-82. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003

Lee, J., Park, D. și Han, I. (2008). Efectul recenziilor negative ale consumatorilor online asupra atitudinii produsului: o viziune privind procesarea informațiilor. *Cercetare și aplicații în comerțul electronic , 7* (3), 341-352. doi: 10.1016/j.elerap.2007.05.004

Litvin, SW, Goldsmith, RE și Pan, B. (2008). Vorba în gură electronică în managementul ospitalității și turismului. *Managementul turismului , 29* (3), 458-468. doi: 10.1016/j.tourman.2007.05.011

Mangold, WG și Faulds, DJ (2009). Social media: noul element hibrid al mixului de promovare. *Business Horizons , 52* (4), 357-365. doi: 10.1016/j.bushor.2009.03.002

Mayfield, A. (2012). *Ce este social media* . Preluat la 10 octombrie 2014 de la http://www.icrossing.co.uk / fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

Murugesan, S. (2007). Înțelegerea web 2.0. *IT Professional , 9* (4), 34-41. doi: 10.1109/MITP.2007.78

Odabasi, Y. (2001). *Pazarlama iletişimi Yonetimi* . Istanbul: Mediacat.

Bine, A. și Bine, A. (2012). *Halkla ilişkiler Kavram Strateji ve Uygulamalari* . Istanbul: Der.

Onat, F. (2010). Bir Halkla ilişkiler Uygulama Alani Olarak Sosyal Medya Kullanimi: Sivil Toplum •• •• . •• . . Orgutleri Uzerine Bir inceleme. *Gazi Universitesi iletişim Fakultesi iletişim Kuram ve Araştirmalari Dergisi , 31* , 103-121.

Onat, F. și Alikilic, OA (2008). Sosyal Ag Sitelerinin Reklam ve Halkla ilişkiler Ortamlari Olarak Degerlendirilmesi. *Revista Universității Yaşar , 3* (9), 1111-1143.

Parent, M., Plangger, K. și Bal, A. (2011). Noul WTP: Disponibilitatea de a participa. *Business Horizons , 54* (3), 219-229. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.003

Peltekoglu, FB (2001). *Halkla ilişkiler Nedir* . Istanbul: Beta.

Peltekoglu, FB (2010). *Kavram ve Kuramlariyla Reklam* . Istanbul: Beta.

Pitt, LF și Berthon, P. (2011). Exact când credeai că este sigur să te întorci pe web: marketingul întâlnește web 2.0, rețelele sociale și consumatorii creativi. *Business Horizons , 54* (3), 181-183. doi: 10.1016/j. bushor.2010.12.002

Pomering, A., & Johnson, LW (2009). Construirea unei reputații de responsabilitate socială corporativă folosind publicitatea de imagine corporativă. *Australasian Marketing Journal , 17 (2),* 106-114. doi: 10.1016/j. ausmj.2009.05.006

Sabuncuoglu, Z. (2010). *işletmelerde Halkla ilişkiler* . Istanbul: Alfa Aktuel.

Safko, L. și Brake, DK (2009). *Biblia rețelelor sociale, tactici, instrumente, strategii pentru succesul în afaceri* . John Wiley&Sons Inc.

Sharma, A. și Sheth, JN (2004). Marketing bazat pe web, revoluția viitoare în gândirea și strategia de marketing. *Journal of Business Research , 57 (7),* 696-702. doi: 10.1016/S0148-2963(02)00350-8

Smith, WP și Kidder, DL (2010). Ai fost etichetat! (din nou, poate nu): Angajatorii și Facebook. *Business Horizons , 53* (5), 491-499. doi: 10.1016/j.bushor.2010.04.004

Solmaz, B. (2007). *Kurumsal iletişim Yonetimi* . Konya: Tabletă.

Suh, JC, & Yi, Y. (2006). Când atitudinile mărcii afectează relația satisfacție-fidelitate a clienților: Rolul moderator al implicării produsului. *Journal of Consumer Psychology , 16 (2),* 145-155. doi: 10.1207/ s15327663jcp1602_5

Tosun, NB (2014). *Marka Yonetimi* . Istanbul: Beta.

Uzunoglu, E., Onat, F., Alikilic, OA, & Cakir, SY (2009). *internet Qaginda Kurumsal iletişim* . Istanbul: Spune.

Vela, SP, Martinez, IG și Luna-Reyes, LF (2012). Înțelegerea riscurilor, beneficiilor și alternativelor strategice ale aplicațiilor de social media în sectorul public. *Government Information Quarterly , 29* (4), 504-511. doi: 10.1016/j.giq.2012.07.002

Weber, L. (2007). *Marketing pe web-ul social, modul în care comunitățile digitale de clienți îți construiesc afacerea.* Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Yatkin, A. și Yatkin, ONU (2010). *Halkla ilişkiler ve iletişim* . Ankara: Nobel.

Yeygel, S. și Yakin, M. (2007). Kurumsal Reklamlarda Gostergeler Araciligiyla Marka Kimliginin iletilmesi. *Selguk iletişim Dergisi , 5* (1), 102-117.

Yilmaz, E. (2011). Yeni Medya ve Halkla ilişkiler: Hedef Kitleye Ag Uzerinden Erişmek. În M. Işik & M. Akdag (Eds.), Dunden Bugune Halkla ilişkiler (pp. 137-148). Konya: Egitim Akademi. Preluat de pe www.spannerworks.com/ebooks5

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Advocacy Advertising: Un fel de reclame este folosit pentru a influența publicul în chestiuni politice sau sociale.

Publicitate corporativă: Publicitatea corporativă a fost definită ca mesaje plătite comunicate prin diferite instituții media menite să influențeze percepțiile consumatorilor despre o companie și despre produsele sale și intențiile acestora de a cumpăra produsele.

Programe de relații financiare: este produs un tip de publicitate corporativă pentru grupurile care oferă sprijin financiar corporației.

Reclame imagine: Un fel de publicitate corporativă, care are ca scop principal consolidarea identității corporative în viziunea grupului țintă, investitorilor.

Noi tehnici de comunicare: Noile tehnici de comunicare oferă multe oportunități eforturilor pe care organizațiile le depun pentru a construi relații reciproc avantajoase cu publicul cheie.

Social Media: Rețelele sociale există într-o varietate de forme și servesc numeroase scopuri. Conținutul generat de consumatori susținut prin intermediul rețelelor sociale este un amestec de fapte și opinii, impresii și sentimente, informații fondate și nefondate, experiențe și chiar zvonuri.

Această lucrare a fost publicată anterior în Handbook of Research on Effective Advertising Strategies in the Social Media Age editat de Nurdan Oncel Taşkiran și Recep Yilmaz, paginile 197-212, anul dreptului de autor 2015 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 20
Vizitarea Narațiunilor Glocal din Pittsburgh:
valorificarea mărcilor orașului pentru publicul global și local

Kasey Clawson Hudak
Universitatea de Stat din Pennsylvania - Lehigh Valley, SUA

ABSTRACT

Termenul „glocal" indică o coexistență de caracteristici locale și condiții globale care pot duce la o codependență și contrarelație între capitalism și cultură. Hibridizarea acestor spații oferă oportunități ca vocile glocale să devină părți semnificative ale brandului orașului, dar includerea lor în tehnicile de branding al orașului are loc în primul rând la nivel extern, adică în reclamele turistice sau ale organizațiilor de marketing de destinație (DMO). Acest capitol explorează modul în care orașele post-industriale pot folosi glocalul în comunicarea mărcii orașului prin intermediul narațiunii. Se susține că narațiunile dezvăluie percepții autentice ale orașului, subliniind în același timp complexitățile identității glocale a unui oraș. Acest studiu „turnește" narațiunile glocale din Pittsburgh care apar din modalitățile față în față, tipărite și online pentru a descoperi vitalitatea mărcii orașului Pittsburgh pentru publicul global și local.

INTRODUCERE

Odinioară o centrală puternică a producției de oțel, fier și cocs, Pittsburgh a atras peste 10.000 de imigranți să lucreze în fabrici (Hays, 1989). În perioada sa de glorie industrială, Pittsburgh a produs jumătate din oțelul național, atribuit norii de fum și reziduurilor de funingine care atârnau continuu deasupra orașului. La fel ca multe orașe Rust Belt, Pittsburgh a suferit un declin economic de când morile sale au început să se închidă în anii 1970. De atunci, Pittsburgh a pierdut 11% din populație și a apelat la mai multe campanii de branding și proiecte emblematice costisitoare pentru a curăța imaginea industrială a orașului.

Chiar și acum cincisprezece ani, Pittsburgh nu și-a putut zdruncina trecutul întunecat ca „Dirty City", „Smoky City" sau ca editorialist din Boston, James Parton a scris, „Hell with the Lid Off" (Kalson, 2003). Astăzi, Pittsburgh caută să-și lumineze viitorul concentrându-se pe creșterea divertismentului, turismului,

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch020

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

sectoarele medicale și tehnologice. „Avem totul în desfășurare - mâncare excelentă, aventură în aer liber, istorie la fiecare colț, cumpărături fără taxe, un cartier cultural înfloritor - și familiaritatea noastră cu Lord Stanley și domnul Lombardi ne face visul iubitorilor de sport!". Această declarație din Ghidul oficial al vizitatorilor VisitPittsburgh rezumă atracția orașului pentru mai multe audiențe. Pittsburgh a fost desemnat unul dintre cele mai locuibile orașe ale Americii în 2010 și 2011 și s-a clasat pe primul loc pe lista *The Economist* în 2014 cu cele mai locuibile orașe (pe continent). În 2012, Pittsburgh a creat cele 20 de destinații obligatorii ale revistei *National Geographic Intelligent Traveler* . În 2015, *Conde Nast Traveler* a numit Pittsburgh unul dintre primele trei locuri din lume de vizitat. Citând istoria, mâncarea și arta orașului ca dovadă a atractivității lui Pittsburgh, corespondentul Conde Nast, Brent Burket (2015), afirmă:

Cuptoarele au dispărut de mult, dar acest oraș este în flăcări. Pittsburgh îmi revigorează dragostea pentru artă de fiecare dată când vizitez. Muzeul de Artă Carnegie, Warhol, Fabrica de Saltele și Galeriile Wood Street au fost într-o lacrimă curatorială în ultimii ani. Scena restaurantului este, de asemenea, aprinsă, condusă de Cure și Bar Marco, dar a lovit vechii Frați Primanti pentru cel mai bun sandviș din viața ta.

Pittsburgh a găzduit, de asemenea, Summitul G-20 privind economia mondială din 2009 și a deschis recent una dintre cele mai verzi clădiri de pe pământ, Centrul pentru Peisaje Durabile de la Conservatorul Phipps și Grădinile Botanice. Ca să nu mai vorbim de faptul că Pittsburgh a devenit o mecca a producției de la Hollywood, cu peste 1.000 de filme fiind filmate în zonă.

Pittsburgh este doar un exemplu al modului în care creșterea concurenței globale și căderea producției au transformat locurile din medii industriale în medii bazate pe cunoaștere, forțând orașele să se concentreze mai mult pe factorii sociali și culturali și mai puțin pe muncă și producție (Hubbard, 1996). La fel ca branding-ul corporațiilor pentru consumul public, orașele și-au marcat caracteristicile cele mai atrăgătoare, țintind percepțiile favorabile ale orașului și încadrând acele imagini pentru publicul din interior (rezidenți, afaceri locale și organizații) și din exterior (turiști, potențiali rezidenți și călători internaționali). „City branding este înțeles ca mijloc atât pentru obținerea unui avantaj competitiv în vederea creșterii investițiilor interne și a turismului, cât și pentru realizarea dezvoltării comunității, întărirea identității locale și identificarea cetățenilor cu orașul lor" (Kavaratzis, 2004, p. 70). Descrierea de către Mihalis Kavaratzis a branding-ului orașului sugerează că un brand de oraș de succes își asumă un obiectiv comun de promovare a glocalului.

Un termen care combină global și local, „glocal" indică o coexistență a caracteristicilor locale și/sau culturale și a condițiilor globale care duc la o codependență a problemelor naționale, locale și globale (Holton, 2005; Wellman, 2002). Glocal desemnează în continuare o contrarelație între capitalism și promovarea problemelor culturale (Smith, 2001). Oamenii de știință notează că comunicarea glocală joacă un rol semnificativ în emulsionarea percepțiilor private și publice (Shi-xu, 2015; Govers & Go, 2009), ceea ce implică faptul că hibridizarea mediilor sociale și spațiale oferă oportunități pentru ca vocile glocale să devină părți semnificative ale mărcii orașului. Cu toate acestea, considerentele globale sunt comunicate în primul rând persoanelor din afara prin intermediul campaniilor organizațiilor de turism sau de marketing al destinației (DMO) (Pike, 2005; McCar thy, 2005) și apar rezidenților doar ca rezultate corolar ale proiectelor emblematice menite să (re)brandeze cartierele urbane și culturale ale unui oraș (Evans, 2015). Acest capitol sugerează că o modalitate de a unifica mai multe abordări ale unui brand de oraș și de a îmbunătăți glocalul în acest proces ar putea fi prin narațiune.

Literatura în domeniul științific social și al branding-ului locului sugerează că există o relație dialectică între narațiune și semnificațiile simbolice pe care publicul le acordă spațiilor sociale comune (Peel & Lloyd, 2008; Jensen, 2007). Lecturile hermeneutice ale acestor narațiuni și discursuri dezvăluie potențial opinii personale și publice despre oraș și, prin extensie, marca orașului (Hudak, 2015; Peel & Lloyd, 2008; Jensen, 2007). Asemenea comunicări înseamnă acolo unde perspectivele vibrante ale preocupărilor regionale și internaționale sunt auzite cu

voce tare și împărtășite cu mândrie. Ascultarea, invitarea și analiza narațiunilor glocale permit, în plus, să apară imagini spațio-temporale și sensibile spațial ale locului și culturii. Folosind narațiunea ca proces hermeneutic pentru a dezvălui vocile glocale, acest capitol face un tur al narațiunilor glocale din Pittsburgh care apar din modalitățile față în față, tipărite și online. Ceea ce urmează este o scurtă trecere în revistă a literaturii despre conceptul de glocal. În continuare, se discută despre cum se manifestă glocal în oraș și prin discuții online. Ulterior, un studiu de caz din Pittsburgh, PA explorează condițiile globale actuale ale orașului prin abordarea de branding comunicativă a orașului Hudak (2015). Sunt apoi luate în considerare metodologiile și constatările referitoare la vitalitatea mărcii orașului Pittsburgh pentru publicul global și local. Capitolul se încheie prin descrierea modalităților în care agenții de marketing pot folosi narațiunile glocale autentice în comunicarea mărcii din oraș.

ÎNȚELEGEREA GLOCALĂ

Ca punct de legătură între preocupările globale și cele locale, se spune că termenul glocal provine din analiza sociologului Roland Robertson asupra efectului globalizării asupra culturilor locale. Robertson (1992) a folosit termenul pentru a descrie modurile în care sensurile universale și cele particulare se unesc. Roland Holton numește acest lucru „glocalism metodologic" sau capacitatea de a „observa întrepătrunderea celor doi [global și local]... și de a recunoaște coexistența dintre aceste diferite straturi ale vieții sociale" (2005, p. 191). Deși simplă în etimologia sa, studierea conceptului de glocal a devenit destul de complicată (Svensson, 2001).

Oamenii de știință socială au folosit termenul pentru a combina discursuri locale și internaționale complexe în legătură cu funcționarea socio-culturală a managementului orașului (Czarniawska, 2003) și pentru a identifica comunități îndepărtate spațial, dar conectate din punct de vedere social (Wellman, 2002). Etnograful Noel Salazar (2011) consideră că „[cultura] locală este (re)produsă în circulația globală a produselor, discursurilor și imaginarurilor. Cu alte cuvinte, „localul" nu se opune, ci constituie „globalul" și invers" (p. 179). Din această perspectivă, glocalul este cel mai bine înțeles prin studiul transformărilor culturilor locale ca rezultat al fluturarii globale. Salazar (2011) afirmă chiar și termenul „glocal" (g-local), „implică faptul că accentul este încă pe local, dar că localul este acum încorporat într-un context mai larg (și, în cele din urmă, global)" (p. 180).

Concomitent, literatura de afaceri, economică și financiară văd glocalismul ca rezultat al relațiilor de putere în creștere dintre companii și nevoile consumatorilor. Neil Brenner (1998) identifică glocalizarea ca fiind intersecția dintre „nodurile" de acumulare de capital, cum ar fi branding, și „coordonatele" puterii organizaționale locale (p.17). Companiile răspund nevoilor consumatorilor prin hibridizarea produselor lor tradiționale cu gusturile locale și prin promovarea unor astfel de mesaje către clienții locali și internaționali. McDonalds a stăpânit profitabil această abordare, plasând delicatese locale în meniurile lor din întreaga lume. Se pot cumpăra espresso și crepe de la un McDonalds din Paris, chifteluțe de vită în Jamaica și o parte de spaghete bolognese cu pulpe de pui în Indonezia (Food Network UK).

Încorporarea aspectelor globale în brandingul unui oraș poate îmbunătăți localul prin intensificarea experiențelor culturale, încurajarea dezvoltării economice și atragerea de rezidenți, afaceri și turiști dezirabili. După cum a sugerat Simon Anholt (2003) în *Brand New Justice :*

Adăugarea de cultură și moștenire la mixul [de branding] este pur și simplu o modalitate de a ne asigura că toată conversația dintre țări nu se reduce în simplă publicitate și că există schimb cultural la scară globală, dialog inteligent, schimb de informații și învățare. (pag. 140)

Deși evaluarea lui Anholt privind adăugarea de obiective culturale la practicile de branding ale orașului prezintă oportunități valoroase de a dezvolta relații reciproce între culturi, popoare și locuri, realitatea acestor practici i-a

determinat pe cercetători să se întrebe dacă comunicațiile glocale nu au fost reduse la o simplă publicitate.

GLOCAL ÎN ORAȘ

Glocal este în același timp un spațiu fenomenologic în care locuiesc ideologiile socio-culturale și un spațiu fizic în care acele semnificații sunt legate geografic. Prin urmare, identitatea glocală a unui oraș reprezintă o dimensiune locală care este continuu renegociată cu fiecare influență globală. Dualitatea glocalismului necesită o structură de comunicare prin care publicul local se adresează ideilor globale și publicul global se implică în experiențe locale. Din păcate, există o separare între comunicările de marcă externă și comunicațiile interne cu rezidenții. ODM non-profit și industriile turistice se concentrează pe crearea unei imagini glocale externe a unui oraș, susținând că glocalul este ceva care trebuie experimentat, în timp ce promovarea internă are loc adesea ca un efect de scurgere al brandingului urban sau prin programele civice și culturale locale.

Experiența Glocală

Turismul este de departe cea mai mare zonă în care globalul se întâlnește cu localul. Încurcând granițele tradiționale, contemporane și socio-culturale, turismul vinde imagini cosmopolite ale unui oraș și, în același timp, garantează experiențe unice localizate. Pan și colab. (2007) descriu turismul ca un „bun de experiență", ceea ce înseamnă că produsul se bazează pe un pachet de servicii și experiențe prin natura lor, care sunt greu de evaluat înainte de cumpărare" (p. 5). Campaniile de turism promovează frecvent experiențe culturale autentice care nu pot avea loc în altă parte. De exemplu, turiștii care doresc să experimenteze o „adevărată aventură în Vestul Mijlociu" ar putea selecta un pachet turistic care include o plimbare de vite urmată de prânz la salonul local. Sună puțin stereotip și, ei bine, fals? Pe bună dreptate, da, dar sunt și ceea ce *își doresc turiștii* . În loc să fie duși nefericiți care cad victimele unor capcane sau trucuri turistice nebănuite, Arthur Berger (2004) afirmă că turiștii sunt bine conștienți că plătesc pentru o experiență distractivă sau distractivă și că nu le pasă cu adevărat dacă acea experiență este simulată sau pusă în scenă. Experiențele turistice autentice sunt subiective, se bazează pe ideea că „autenticitate" = „original", dar „autenticitatea" poate însemna și „bazat pe tradiție, obicei sau cultură". Selecția, încadrarea și punerea în scenă a experiențelor se bazează întotdeauna pe standardele contemporane de gust. Chiar dacă o identitate glocală puternică există deja într-un oraș sau în cartierele sale, percepțiile străinilor au adesea precedent într-o campanie de marketing.

Multe orașe au simțit mânia publicului și rentabilitatea investiției jenant de sumbră pentru campaniile de turism scandaloase care nu s-au conectat nici cu publicul global, nici cu publicul local. Așa a fost cazul când Consiliul de Turism din Dakota de Nord a vrut să atragă mai mulți tineri în Bismark, Minot și Fargo. În 2012, Odney Advertising Agency (care primește 9 milioane de dolari semestrial de la Dakota de Nord) a lansat campania „Seria Legendară", prin care vizitatorii au fost încurajați să-și planifice propria „aventura legendară" în câteva dintre atracțiile principale ale orașului. Un anume anume a stârnit controverse cu privire la imaginea și mesajul său perceput . Anunțul prezintă trei femei stând pe stradă în afara unui bar. În interiorul barului, doi domni le fac semn femeilor să intre. Cuvintele „Băuturi, cină, *decizii.* " și „Sositi un oaspete. Lasă o legendă." sunt prezentate în colțul din stânga sus. Rezidenții și turiștii deopotrivă au fost revoltați de conotațiile sexuale ale acestei reclame, cu mai multe comentarii pe pagina de Facebook ND Tourism citind „ter ribil", „încercând atât de mult să fiu cool, dar eșuând atât de lamentabil" și „îmi amintește de cea mai proastă „linie de preluare" pe care am auzit-o vreodată". Într-un interviu pentru *International Business Times* , directorul de turism din Dakota de Nord, Sara Otte Coleman, a declarat: „Am fost șocată... Am fost foarte surprinsă. Când te uiți la anunțul dintr-o serie și îl privești combinat cu toate celelalte experiențe din Dakota de Nord, anunțul este doar o evoluție a seriei de branding „legendar" din

Dakota de Nord" (qtd. în Johanson, 2012). Majoritatea criticilor negative pe care ND Tourism le-a primit din această reclamă au dus la atenția presei la nivel național și la retragerea anunțului din campanie. Coleman a spus că partea cea mai remarcabilă a acestei încercări a fost că reclama nu a fost niciodată destinată unui public local, sau chiar din SUA. „De fapt, a fost creat pentru a atrage canadienii în stat pentru o evadare distractivă de weekend" (Johanson, 2012).

În timp ce multe locuri post-industriale caută să devină „orașe creative" vibrante din punct de vedere cultural și bogate artistic (Florida, 2005), o preocupare hiper-stilizată și imitativă pentru glocal poate rezulta la fel de ușor în ceea ce Ugo Rossi și Alberto Vanolo numesc un „oraș global aspirant" (2012, p. 38). Orașele mari cu peste un milion de locuitori care se angajează în „impulsul urban și antreprenoriat la nivel internațional" s-ar putea numi un oraș global; cu toate acestea, Rossi și Vanolo (2012) afirmă că este nevoie de mai mult decât „comodificare semantică" pentru a atinge acest nivel acceptat public (p. 39). Absorbite de globalizare , acestor orașe le lipsește semnificația și substanța unei culturi reenergizate și cu o minte globală. Orașele care doresc să devină următorul oraș global au folosit din ce în ce mai mult cultura ca cârjă. Mihalis Kavaratzis și Greg Ashworth (2015) susțin că cultura a fost „deturnată" de brandingul local. Având puțină considerație pentru susținerea culturii (orice formă, fie ea istorică, locală, globală sau interculturală), specialiștii în marketing au folosit în schimb cultura ca un cuvânt de interes promoțional. Această relație superficială are ca rezultat imagini prescrise ale orașului care fie nu sunt susținute de localnici, ceea ce face ca astfel de imagini să apară străinilor ca false sau banale, fie reduc cacofonia vocilor locale la un simplu filtru.

Efectul de scurgere

Brandingul urban revitalizează localul prin eforturile combinate de dezvoltare urbană și branding de oraș, care atrage noi rezidenți, turiști și investitori deopotrivă în zonele din interiorul orașului. Astfel de eforturi includ - sponsorizarea publică privată a evenimentelor culturale și conservarea centrelor de patrimoniu istoric, dar se concentrează în principal pe crearea de proiecte emblematice - dezvoltări de terenuri și proprietăți pe scară largă în peisaje urbane oportune, cum ar fi malurile și centrele orașelor. În legătură cu publicul internațional, atât local, cât și îndepărtat, mesajele de marketing global sunt difuzate mai întâi de la brandingul urban al cartierelor culturale, apoi la evenimentele culturale sponsorizate de oraș (parade sau festivaluri etnice) și, în cele din urmă, la marketing civic subestimat, cum ar fi indicatoarele multilingve pentru transport. Pe de o parte, brandingul urban aduce venituri economice prin promovarea imaginilor favorabile ale orașului. În plus, eforturile de branding urban care încurajează experiențe pozitive ale orașului pot spulbera stigmatele geografice sau culturale prin reimaging. Pe de altă parte, a da o nouă viață zonelor economice slăbite necesită resurse abundente, ceea ce îi face pe mulți să creadă că brandingul urban , în special proiectele emblematice, îndepărtează sprijinul financiar valoros pentru locuitorii orașului și afectează negativ zonele urbane ale unui oraș.

Deoarece o mare parte din comunicarea de branding și marketing a locurilor este orientată spre obținerea - atenției și a veniturilor străinilor, locuitorii locali primesc în mare parte avantajele tangibile și intangibile ale unor astfel de eforturi numai atunci când își pot permite aceleași servicii, produse și experiențe ca și cei din afară. În anii 1950, portul interior din Baltimore a arătat semnele de poveste ale unui oraș industrial uitat - clădiri depilate, infrastructură nesigură și docuri putrezite. La doar o scurtă călătorie, cartierul Sandtown-Winchester din West Baltimore găzduia lucrătorii din oraș. Prevăzut cu mici afaceri și piețe locale de pește, Sandtown a fost un centru de activitate comercială. După „gentrificarea" Inner Harbor în anii 1970 și 1980, micile afaceri din Sandtown s-au închis și sunt acum considerate una dintre zonele „cu risc" ale orașului (Dannes, 2002). Localnicii nu au putut concura cu stadioanele sportive din Inner Harbor, restaurantele de cinci stele și hotelurile înalte, rezultând un oraș din ce în ce mai dihotomizat. Împărțirea din Baltimore între cartierul elegant și dominat de afaceri și condițiile

degradate și deteriorate ale cartierelor afro-americane ale orașului demonstrează modul în care flagship-urile pot crea o nouă pană între rezidenții cu venituri mici și cei cu venituri mari atunci când nevoile tuturor publicului nu sunt satisfăcute (pentru mai multe probleme asociate cu flagship-urile, vezi Doucet, 2007).

Cu toate acestea, proiectul emblematic Inner Harbor din Baltimore servește drept model pentru proiecte eficiente de branding urban și a inițiat ideologia conform căreia, pentru ca orice efort de rebranding să aibă succes, un oraș trebuie să aibă o navă emblematică. Acest gând are ca rezultat ceea ce David Harvey descrie ca un proces formulaic de regenerare urbană:

Rețeta este destul de standard. Luați un segment degradat din interiorul orașului și depopulați-l de personaje nedorite. Combinați un spațiu închis și sigur pentru comerțul cu amănuntul... cu un spațiu de birou foarte funcțional (de preferință mascat și cu fațada cea mai modernă). Amestecați fie niște piețe italiene de imitație, debarcadere de pescuit, piețe cu aspect medieval mărginite cu magazine și locuințe false georgiene sau Tudor, fie însușiți spațiile tradiționale de locuit a clasei muncitoare (case terasate) și de lucru (decoduri, depozite și fabrici) și reabilitați-le după gustul burghez. Completați totul cu facilități culturale și de divertisment din belșug și desemnați întreg spațiul ca monument istoric, demn de a fi introdus în cataloagele culturii de patrimoniu contemporan. (qtd. în Doucet, 2007, p. 14)

Obiectivele branding-ului urban pot părea onorabile și sunt întotdeauna poziționate ca o modalitate de a îmbunătăți modul de viață al locuitorilor orașului, dar procesul a devenit superficial și are ca rezultat peisaje urbane care nu lasă loc pentru atribute unice. Aceste preocupări se referă în principal la reproiectarea sau reamenajarea spațiilor urbane, dar pot reflecta la fel de ușor tensiunile crescânde privind viziunile pentru viitorul unui oraș.

O critică socială pentru brandingul urban sugerează că rezidenților ar putea să nu le placă schimbările aduse de brandingul orașului sau proiectele emblematice sau să susțină că aceste imagini nu reprezintă valorile tuturor locuitorilor. Acest lucru este valabil mai ales în cazul evenimentelor culturale sau festivalurilor sponsorizate de orașe care încalcă mediile spațiale ale culturii locale, igienizează relatările istorice sau înfrumusețează obiceiurile și tradițiile care agravează identitățile locale. Studiind Bienala Internațională de Urbanism Peisagistic de la Bat-Yam — un eveniment internațional bianual în care planificatorii orașului, artiștii, arhitecții și cetățenii se reunesc pentru a discuta despre viitorul lui Bat-Yam — Efrat Eizenberg și Nir Cohen scriu:

Din perspectiva locuitorilor din mediul urban, festivitățile au evocat sentimente amestecate; deși cei cu care am vorbit au fost de acord că Bienalele au fost un pas important în demontarea stigmatului [a unui oraș corupt politic], ei au pus totuși la îndoială înțelepciunea organizării unui eveniment emblematic. Alții au sugerat că evenimentele viitoare se străduiesc să se conecteze mai bine cu comunitățile locale și să conecteze proiecte specifice cu nevoile lor zilnice. (pag. 61)

Evenimentele culturale fără includerea vocilor locale riscă să împartă social și spațial diverse părți ale orașului, înstrăinând în același timp rezidenții ale căror povești influențează viața de zi cu zi și cultura de la participarea la crearea imaginii unui oraș.

Savanții în brandingul orașului au început să susțină că nici cei din interior, nici cei din afară nu sunt „ -beneficiari pasivi" ai comunicării de sus în jos a mărcii orașului (Braun et al., 2010, p. 2) și au început să solicite mai multe multiloguri de comunicare participativă în cadrul procesului de branding al orașului (Kavaratzis & Hatch, 2013). De fapt, canalele de social media au exercitat de multă vreme influențe interpersonale vaste asupra asociațiilor de branduri ale orașului. Pe măsură ce mai multe conversații despre capacitatea unui oraș de a satisface nevoile globale și locale se deplasează în tărâmul mediat, probabilitatea de a susține problemele și interesele glocale în cadrul mărcii orașului crește, de asemenea.

CREȘTEREA GLOCALE ÎN SOCIAL MEDIA

Turiștii care postează evaluări ale locurilor, comentarii, povești și imagini (complet cu locații activate cu GPS) pe Internet au dat naștere unei comunități virtuale de guru de încredere în călătorii. Rețelele sociale și site-urile de călătorie permit turiștilor să împărtășească experiențe – de la atracții la cazare, transport, mese și divertisment și impresii generale – cu mai multe persoane în timp real. Potrivit Travel Industry Association (TIA), internetul va influența deciziile călătorilor mai mult decât orice alt sector al economiei (https://www.ustravel.org/). Mai mult decât să ajute la planificarea și rezervarea călătoriei, internetul a devenit un serviciu viral din gură, care oferă sfaturi, postează recenzii pozitive și spune povești de avertizare.

În legătură cu publicitatea, Kwak et al. (2002) au descoperit că, în timp ce consumatorii tind să nu aibă încredere în informațiile postate de companii, ei consideră, în general, recenziile online, chiar și de la străini, ca fiind veridice și sincere. Poate că un motiv pentru neîncrederea în imaginile de marketing provine din utilizarea imaginilor editate în comparație cu „fotografiile reale ale oamenilor reali". Organizațiile de turism și turism generează conținut web bazat în mare parte pe imagini fabricate sau idealizate. Chiar și cu includerea blogurilor participative, majoritatea conținutului generat de utilizatori (UGC) apare ca recomandări prescurtate (Guo et al., 2015).

Pan şi colab. (2007) susțin că o modalitate de a folosi rețelele sociale pentru avantajele marketerilor este ca sursă de colectare a datelor. Ei scriu, „blogurile de călătorie ca expresii necenzurate și bogate ale experiențelor de călătorie, sunt o modalitate eficientă din punct de vedere al costurilor de a colecta feedback-urile călătorilor și pot oferi mecanisme de control al calității" (Pan et al., 2007, p. 5). De exemplu, Pang et al. (2011) au observat că caracteristicile glocale ale destinațiilor turistice pot fi studiate din jurnalele de călătorie și fotografiile cu GPS. Acești autori au stabilit că subiectele locale se concentrează pe mediile naturale (de litoral sau munte) și experiențe culturale îmbunătățite (cum ar fi vizitarea Disney), în timp ce subiectele globale se bazează pe timp, cazare, transport, masă și, în sfârșit, o opinie generală, de exemplu, bine, cel mai bun, cel mai rău, rău etc. (Pang et al., 2011). De asemenea, Chandralalab et al. a analizat 100 de bloguri de călătorie, constatând că experiențele turistice pozitive memorabile (MTE) sunt adesea legate de experiențele cu oamenii locali, cultura locului și viața de zi cu zi. Această cercetare demonstrează modul în care modelele socio-culturale pot fi detectate din mișcările bloggerilor în jurul orașului, ceea ce îi ajută pe marketerii să înțeleagă mai bine reprezentările locale, așa cum sunt interpretate de publicul global.

Comentariile de pe rețelele sociale evidențiază multiplicitatea identității orașului și, în funcție de tipul de comentarii, pot fie să susțină, fie să respingă mesajele pe care marketerii orașului le difuzează prin intermediul brandului orașului promovat. Problemele apar atunci când orașul experimentat nu se ridică la nivelul orașului așteptat. În *Selling Places* , Gerry Kearns și Chris Philo (1993) scriu: „Conflictele *apar* frecvent deoarece manipularea culturii și istoriei de către marketerii locului este împotriva înțelegerii culturii și istoriei locale integrate în întâlnirile zilnice cu spațiile orașului ale „alte popoare" ale orașului" (p. 25), adică, standardele de viață socio-economice care nu sunt atractive în afara locuitorilor. Specialiștii în marketing au folosit de multă vreme povestirea selectivă pentru a vinde un oraș dezirabil, cu toate acestea, creșterea rețelelor de socializare și acoperirea sa globală prezintă obstacole suplimentare pentru a determina ce narațiuni ar trebui luate în considerare atunci când branding un oraș.

Povestirea selectivă implică recrearea imaginii orașului prin narațiuni și discursuri revizuite și hipermediate care ignoră adesea aspectele nefavorabile ale orașului (Eckstein & Throgmorton, 2003). Studiind proiectul emblematic al portului din Aalborg din Danemarca, Ole Jensen (2007) a inclus mai multe narațiuni ale membrilor comunității nemulțumiți de decizia orașului de a remarca portul drept „Triunghi cultural", cu o casă a muzicii nou proiectată ca piesă centrală. Un membru a spus: „Trăim într-un oraș mic într-o lume mare... Nu cred că oamenii

vor accepta dacă Casa Muzicii va deveni noul logo. Ei și-ar dori în continuare Turnul Aalborg așa cum este" (Jensen, 2007, p. 229). Alegerea selectivă a narațiunilor pe care să le evidențiem și pe care să o omiteți rămâne o provocare pentru brandingul orașului. Există o linie fină între orașul fizic și orașul fenomenologic, față de care globalizarea și social media au intensificat această dualitate. Acest lucru îi face pe oameni de știință precum Robert Govers și Frank Go să susțină că „reconfigurarea identităților „glocale", virtuale și fizice forțează reflecția asupra necesității unui echilibru mai mare între spațiul comercial și spațiul public" (2009, p.2).

Revizuirea anterioară a literaturii indică faptul că oamenii de știință care pun la îndoială ipotezele care stau la baza modului în care glocalitatea unui oraș este comunicată diverselor audiențe rămân îndoieli cu privire la rolul rezidenților în procesul de branding al orașului. Această îngrijorare este deosebit de importantă, având în vedere că glocal este comercializat mai mult către cei din afară, dar îi afectează pe cei din interior cu o frecvență și intensitate mai mare. Cum susțin discursurile glocale construirea imaginii și identității de marcă a unui oraș? Folosind ca model abordarea comunicativă a lui Hudak (2015) asupra branding-ului orașului, următoarea secțiune face un tur al narațiunilor glocale din Pittsburgh, într-un efort de a înțelege cum se descurcă acest oraș post-industrie în brandingul unui oraș global.

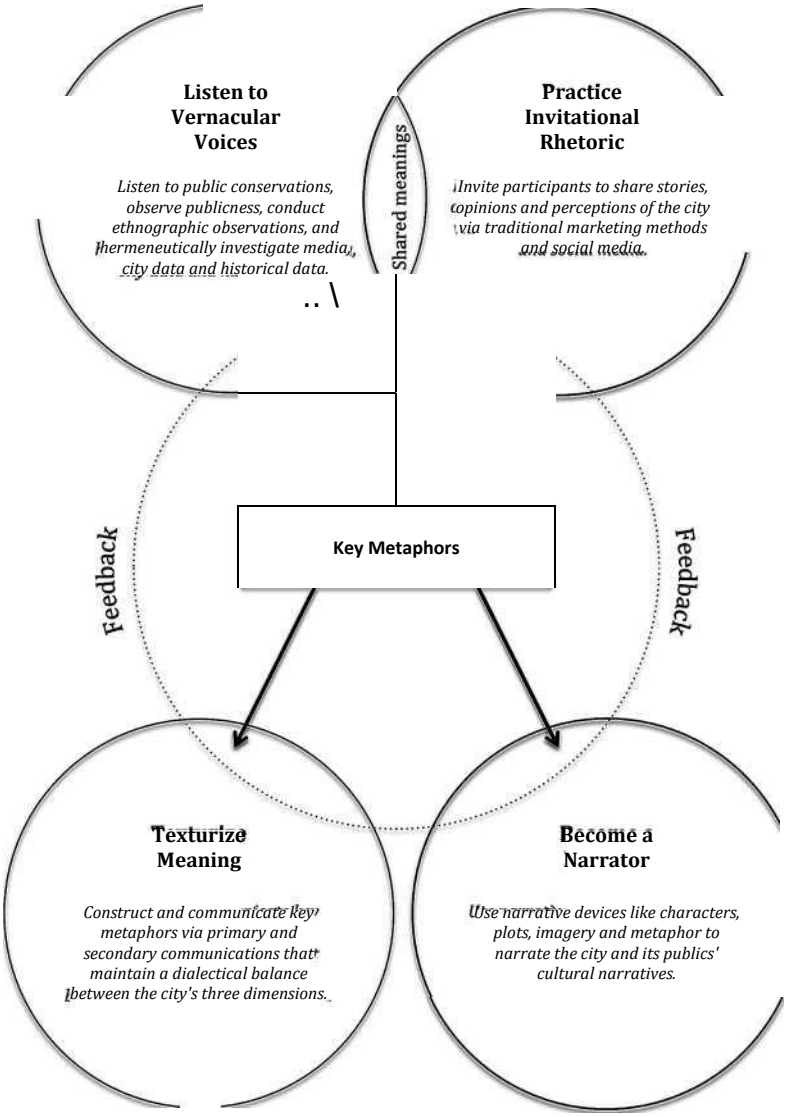
STUDIU DE CAZ: PITTSBURGH, PA

Cadrul comunicativ de branding al orașului al lui Hudak (2015) susține că agenții de marketing ar trebui să acorde atenție modurilor în care rezidenții locali își comunică percepțiile despre oraș, astfel încât să adauge voci locale ca parte a procesului de branding al orașului. Mai exact, marketerii sunt rugați să 1) *să asculte vocile vernaculare ,* 2) *să practice retorica invitațională* (adică să invite multe părți interesate diferite în procesul de branding al orașului); *texturizați semnificația* în cadrul mărcii orașului (cercetați semnificațiile cheie ale orașului și adăugați metafore care reflectă acele semnificații în materialele de marketing) și, în sfârșit, 3) *deveniți un narator al poveștilor orașului.*

Cercetările anterioare care au folosit acest cadru s-au concentrat pe campania de marketing din 2007-2013 a orașului, „Imagine Pittsburgh". Campania Imagine a evidențiat proiectele emblematice ale orașului: Heinz Field, PNC Field, PPG Aquarium și David L. Lawrence Convention Center și a coincis cu aniversarea a 250 de ani a orașului și Summitul G-20. În parteneriat cu această inițiativă, site-ul oficial de turism al orașului, VisitPittsburgh.com, le-a cerut vizitatorilor „să-și imagineze ce puteți face aici", experimentând parcurile și râurile din Pittsburgh, centrele comerciale și locurile de artă și divertisment. Campania a scos în evidență și descoperirile tehnologice ale orașului, renașterile culturale și evenimentele istorice semnificative. S-a constatat că Campania Imagine s-a centrat pe „dimensiunile fizice și sociale ale orașului, dar trebuia să includă mai multe dimensiuni perceptive, în special cele legate de cartierele orașului și sentimentul comun de apartenență" (Hudak, 2015, p. 15). Esențială pentru acest studiu a fost includerea narațiunilor sensibile din punct de vedere spațial care încurajează marketerii să reflecteze asupra modurilor în care părțile interesate își împărtășesc percepțiile despre oraș și își comunică experiențele prin discurs și narațiune.

Construit prin transferuri de sens în comunicările zilnice, dintre care primarul este narațiunea, oamenii atribuie sens spațiilor. Narativul Paul Ricoeur susține că narațiunile pun evenimente haotice în context, permițându-ne să înțelegem mai bine acțiunile noastre, viața de zi cu zi și lumile sociale mai mari. Mai mult decât

Figura 1.



doar cronicind evenimente, narațiunile oferă referințe hermeneutice pentru a traduce experiențele vieții în semnificații autoreferente ale experiențelor personale și împărtășite. „A înțelege aceste texte înseamnă a interpola între predicatele situației noastre toate acele semnificații care, dintr-un mediu simplu *(Umwelt),* fac o lume (*Welt*)" (Ricoeur, 1984, p. 80). Chiar și atunci când împărtășim aceeași experiență, interpretările noastre vor diferi, producând astfel o dualitate între lumea sinelui, *Umwelt și* lumea socială, *Welt* . Prin urmare, studierea narațiunilor orașului dezvăluie modul în care indivizii își interpretează experiențele personale cu orașul în relație cu modurile în care comunicările lor unul cu altul co-creează spații sociale comune. Urmând premisa că localul este reprodus continuu prin exigențele globale, acest studiu citește în mod hermeneutic narațiunile glocale pentru a dezvălui modul în care cei din interiorul orașului și cei din afara orașului percep identitatea glocală a lui Pittsburgh.

METODOLOGIE

Acordând o atenție deosebită problemelor globale precum diversitatea, imigrația, afacerile globale, tehnologia,

turismul/călătoriile internaționale și interculturalismul, interviurile semi-structurate și observațiile etnografice ale orașului și ale publicului său au fost studiate pe o perioadă de șase luni, din aprilie până în septembrie 2015. Apelurile care invitau participanții să-și împărtășească narațiunile despre Pittsburgh și bloggerii de pe Twitter, Facebook și pgh . ca „o organizație socială dedicată aducerii bloggerilor locali la adunare, online și în persoană." După cum sugerează modelul lui Hudak (2015), participanții dornici să-și împărtășească narațiunile cu privire la glocalitatea lui Pittsburgh au fost apoi contactați pentru interviuri semi-structurate.

De neprețuit pentru acest studiu au fost comentariile de pe rețelele sociale, în special comentariile bloggerilor legate de problemele glocale. Aceste forme de comunicare au fost considerate „vocea oamenilor" (Pan et al., 2015, p. 37), ale căror schimburi leagă grupuri și indivizi altfel deconectați. Site-urile web administrate de administrația orașului, ODM și organizații turistice precum VisitPittsburgh, Global Pittsburgh și Vibrant Pittsburgh, au fost, de asemenea, analizate pentru conținut în raport cu considerente globale și/sau globale. Aceste trei organizații, în special, fac parte din cea mai recentă campanie de branding a orașului din Pittsburgh, „Welcoming Pittsburgh" și au legături cu inițiativa de mai sus Imagine Pittsburgh city branding (formal Imagine Campaign). În cele din urmă, narațiunile istorice și de știri au fost incluse pentru a oferi fundal și context pentru situațiile prezente.

Informațiile adunate au fost codificate în mod deschis pentru a stabili ideile, temele sau terminologia recurente care ar putea funcționa ca metafore comune ale identității glocale a lui Pittsburgh. Ceea ce a rezultat din această analiză a fost înțelegerea primară a faptului că identitatea glocală a lui Pittsburgh, deși nu este comercializată în mod deschis în turism și comunicații DMO, prosperă activ în *moștenirile culturale ale narațiunilor de cartier ,* practicile simbolice ale *Națiunii Steeler și* atitudinea *primitoare* a sectoarelor de educație și angajare în creștere ale orașului.

MOSTENIILE GLOBALE ȘI MAREA POVESTE DE OȚEL

Timp de peste un secol, Pittsburgh a fost o icoană globală a producției de cocs, fier și oțel. În secolele al XIX $^{-lea}$ și al XX $^{-lea}$, Pittsburgh a generat un imperiu industrial care a adus un blitzkrieg al culturii imigranților în oraș. Europenii au călătorit la Pittsburgh în căutare de locuri de muncă și din descendența lor au venit cele mai faimoase trăsături din Pittsburgh, cum ar fi pierogii, cartofi prăjiți pe sandvișuri, Yinzers și Pittsburghese. Deși trebuie remarcat faptul că Pittsburgh are propria sa limbă derivată dintr-o serie de dialecte de imigranți care se îmbină împreună, Pittsburghese și oamenii care o vorbesc (denumite Yinzers), au contestat recepții în rândul locuitorilor din Pittsburgh. Unii susțin că aceste personaje sunt rare și ar trebui percepute ca stereotipuri comice, în timp ce alții proclamă cu mândrie că minoritatea Yinzer sunt reprezentări autentice ale orașului (vezi King și Crommelin, 2013). Reluând discuția despre moștenirile globale din Pittsburgh, Marea Migrație a statelor din sud ale națiunii a adus cultura afro-americană în districtul Hill al orașului și a introdus nordul în jazz. Cu toate acestea, de la închiderea fabricilor de oțel și cocs din Pittsburgh în anii 1980, orașul și-a pierdut constant diversitatea.

Într-un studiu bazat pe web a peste 230 de orașe, Pittsburgh a fost clasat pe una dintre cele mai puțin diverse regiuni... pe $^{locul\ 227}$ pentru a fi exact (Gannon, 2015). Diversitatea a fost măsurată prin educație, rasă, etnie, limbă, venitul gospodăriei și originea nașterii. Studiul a constatat că minoritățile dețin doar 11% din locurile de muncă din oraș, ceea ce s-ar putea datora scăderii populației sau că pur și simplu nu există suficiente locuri de muncă în Pittsburgh. Blogger Diana Osma a spus asta ca răspuns:

Sunt columbian și locuiesc în Pittsburgh din 2009. Acest oraș crește foarte mult și îl văd din prima zi, probabil că voi fi aici pentru tot restul vieții, cine știe, totuși, nu cred în cifre [făcând referire la rangul de diversitate din Pittsburgh], cred în realitatea pe care o pot vedea în fiecare zi. Du-te la Lawrenceville, Du-te la Oakland, Du-te în partea umbrită, Du-te în partea de sud... sunt multe locuri unde poți găsi diversitate. Iubesc Pittsburgh. TE AMO Pittsburgh! (cdt. în Gannon,

2015)

După cum a subliniat Diana, Pittsburgh este un oraș al cartierelor. Fiecare dintre cele 90 de cartiere din Pittsburgh are propriul stil, cultură și identitate. Identitățile de cartier au apărut în principal în timpul boom-ului industrial, dar au fost menținute în viață prin narațiuni culturale care păstrează tradiția și continuă memoria colectivă.

Cartierele din Pittsburgh formează o plapumă de mozacuri etnice care fac ecou trecutul de imigranți al orașului. Cu numele potrivit, Dealul Polonez găzduiește imigranți austrieci, belgieni, cehi, germani, maghiari și iugoslavi. După cum se menționează pe site-ul web al Asociației Civice Polish Hill (PHCA), „Arhitectura poloneză Hill are farmec european cu o sensibilitate a orașului" (http://www.phcapgh.org). După un incendiu devastator în 2007, PHCA reconstruiește multe dintre casele și afacerile din această zonă. Ei plănuiesc să „se concentreze pe soluții inovatoare – nu pe tăietori de prăjituri sau pe cele suburbane" prin actualizarea multor clădiri existente în spații verzi, păstrând în același timp fațadele istorice. Mulți germani s-au stabilit în Troy Hill, Muntele Washington și partea de nord a orașului, acesta din urmă fiind botezat „Deutschtown". Consiliul Comunitar East Allegheny, care conduce Deutschtown, caracterizează comunitatea lor drept „reală:"

Nu sunt prea multe pretenții aici. Ne cunoaștem vecinii la o ceașcă fierbinte de ceai sau o cană de bere germană! Ne place să ne vizităm unul cu altul la piața fermierilor, la piața de vechituri sau la PumpkinFest. Cei mai mulți dintre noi își cunosc proprietarii de afaceri pe nume. (http://www.deuschtown.org)

Deutschtown găzduiește cel mai mare festival de toamnă, PumpkinFest, German Parade & Car Show și Deutschtown Music Festival. La fel ca Deutschtown, South Side are un club civic, Sokol Club, care a conectat comunitatea slovacă din Pittsburgh de peste 109 de ani. Cândva locul unde locuiesc locuințe ieftine și condensate ale muncitorilor de la morii orașului, mulți ucraineni și slovaci au populat partea de sud a orașului Pittsburgh. Astăzi, South Side a fost reamenajat într-o zonă comercială fierbinte de cumpărături, un amestec de lanțuri și restaurante etnice și peste 80 de baruri. South Side are, de asemenea, un parc pe malul râului, atât locuințe la prețuri accesibile, cât și de lux, și complexe de birouri. Comparativ, familiile italiene din Pittsburgh au stabilit Bloomfield drept „Mica Italia", prezentând unele dintre cele mai bune restaurante italiene ale orașului. Recunoscut pentru populația sa mare de evrei, Squirrel Hill are peste douăzeci de sinagogi și a fost numit „unul dintre cele mai dens populate cartiere urbane evreiești din națiune" de *Wall Street Journal* (Ansberry, 2010).

Dacă semnul distinctiv al unui oraș este o experiență autentică, atunci participarea la festivalurile culturale de cartier sunt cele mai bune modalități de a experimenta ciudateniile unice și pline de culoare din Pittsburgh. Pittsburgh are o cultură populară vibrantă de grupuri localizate, legate de tradiții, care unifică componente expresive ale vieții de zi cu zi prin contextul festivalurilor lor de patrimoniu. Orașul însuși sponsorizează mai multe festivaluri de patrimoniu, inclusiv: Bloomfield Little Italy Days, Pittsburgh Irish Festival, Pittsburgh Pierogi Fest, Festival of India, Pittsburgh JazzLive International Festival, Silk Screen Asian American Film Festival și EQT Pittsburgh International Children's Festival (VisitPittsburgh). În plus, festivalurile de cartier sau organizații, care sunt promovate în primul rând prin mesaje verbale și locale, sunt foarte așteptate și populate de rezidenți și turiști în fiecare an. Fosta studentă internațională, Kelly Wang, explică:

Există o mulțime de festivaluri, în special festivaluri de mâncare, cum ar fi festivalul de mâncare coreeană, festivalurile de mâncare grecească, festivalurile de coaste organizate în centrul orașului, Oakland și Shadyside. Studenților internaționali le plac foarte mult aceste evenimente. Nu numai că acele festivaluri ne-au amintit de propriile noastre culturi, dar am avut și șansa de a experimenta diversitatea, iar acesta este cel mai interesant și mai valoros lucru pentru studenții internaționali. (Comunicare personală, 17 august 2015)

Prin festivaluri culturale, rădăcinile internaționale au fost menținute vii și ramificate pentru a forma conexiuni glocale.

Târgurile de cartier sau regionale sunt expresii exterioare ale amintirilor colective ale rezidenților care pot fi împărtășite cu alții. Ricoeur a afirmat că actele discursive ne ajută să înțelegem amintirile fenomenologice, epistemologice și hermeneutice, care pot incita apoi conexiuni cu ceilalți. Memoria fenomenologică se poate referi la 1) un „suvenir" al minții ca obiect de luat în considerare, 2) anamneza sau amintirea experienței și 3) ca înțelegerea reflexivă a sinelui; din punct de vedere epistemologic, memoria poate însemna 1) a fi martor la un eveniment, 2) „utilizarea „pentru că" în figurile explicației" și 3) reprezentarea trecutului de către un istoric; Memoria hermeneutică se referă la 1) o filozofie critică a istoriei, 2) hermeneutica ontologică a „condiției existențiale a cunoașterii istorice" și 3) neajunsul uitării, unde memoria a fost „îngropată" în urmele trecutului (Ricoeur, 2004, p. xvi). Amintirile acțiunilor trecute ne îndreaptă adesea atenția către situațiile prezente. Atunci când sunt împărtășite, aceste amintiri realizează narațiuni ale sentimentelor colective, aducând viziuni ale unei limbi, culturii, stilului de viață și lumii comune. Într-o narațiune intitulată „Viața mea în Pittsburgh", imigrantul chinez, Lin Gu, scrie:

Cred că Pittsburgh este un oraș plin de energie.... Unele evenimente precum Ziua Micii Italiei, Festivalul Irlandez și alergări colorate [5k color runs] sunt locuri foarte bune pentru a experimenta diferite culturi și a-ți face prieteni noi. Fiind chineză, cu greu puteam să înțeleg de ce acești oameni se simțeau cu adevărat entuziasmați alergând cu toate acele culori pe față, dar simțeam că sunt fericiți. Cel mai bun mod de a afla răspunsul este poate doar să facă ceea ce au făcut și să încerce să fie unul dintre ei. (Comunicare personală, 13 septembrie 2015)

În loc să devină mai puțin locale, participarea la amintirile colective îi ajută pe rezidenți să redescopere moștenirile trecutului și le permite persoanelor din interior să împărtășească experiențe și expresii culturale cu cei din afară.

Globalizarea a fost învinuită pentru pierderea structurilor tradiționale, pentru creșterea imperialismului culturii occidentale și pentru producerea unei culturi amorfe și, prin urmare, blande. În timp ce globalizarea este prezentă în industriile în creștere medicală, tehnologică și turistică din Pittsburgh, nu pare să fi afectat cultura populară. În unele privințe, a făcut narațiunile lor native mai puternice. Pe măsură ce globalizarea subliniază nevoia de a construi independențe sociale, economice și politice la nivel mondial, oamenii se aderă la tradițiile locale și la confortul și familiaritatea unei culturi locale, fie că este vorba de amintirea propriei culturi sau de a asista și de a participa la tradițiile altor culturi, așa cum mărturisesc declarațiile lui Kelly și Lin. Cartierele din Pittsburgh aduc un omagiu trecutului orașului de oțel, păstrează o istorie vie și trezesc un viitor glocal. Narațiunile istorice și contemporane ale orașului împletesc o tapiserie plină de spirit a identității acestui oraș și prezintă cea mai mare oportunitate pentru marketerii de a asculta limba vernaculară glocală. În plus, aceste povești îi invită pe cei din afară să devină parte a tradițiilor interioare. Acest lucru este cel mai clar atunci când observăm efectele proiectelor emblematice ale lui Pittsburgh în conectarea fanilor sportului internațional și local.

FLUTIND PROSOPUL TERRIBIL (FLAGSHIP).

În ceea ce privește produsele emblematice orientate spre cultură și pe experiență, Pittsburgh are două atracții principale: Districtul Cultural Downtown - o zonă de paisprezece blocuri de muzee, galerii de artă și teatre; și în al doilea rând, zona de pe malul apei North Shore - o combinație de trasee de pe malul râului, docuri pentru bărci, restaurante, birouri, baruri și locuri de divertisment precum Rivers Casino, PNC Park și Heinz Field. În timp ce Districtul Cultural aduce peste 2 milioane de patroni pe an (VisitPittsburgh), nu se poate nega că principala atracție a lui Pittsburgh sunt echipele lor sportive.

Deși flagship-urile au fost criticate pentru deconectarea locuitorilor orașului, flagship-urile din Pittsburgh, orientate spre sport, reunesc o națiune globală de fani pasionați ai sportului. Înainte de 2000, echipele sportive profesioniste din Pittsburgh, The Steelers (National Football League) și Pirates (American Baseball League) au jucat în aceeași locație pe Three Rivers Stadium. Construită în 1970, funcția multifuncțională a Stadionului Three Rivers a făcut punctele de vedere incomode pentru fanii de baseball, iar când discuțiile despre a avea un stadion de baseball cu normă întreagă au apărut la sfârșitul anilor 1990, organizația Steeler a vrut să aibă și propriul stadion de ultimă generație. Împreună cu un proiect de 281 de milioane de dolari pentru renovarea Centrului de Convenții David L. Lawrence, Pittsburgh's Sports & Exhibition Authority din Pittsburgh și Allegheny County a construit PNC Park și Heinz Field (http://heinzfield.com). Numiți după Henry J. Heinz, fondatorul renumitei companii Heinz (Ketchup) din oraș, atât Universitatea din Pittsburgh Panthers, cât și Pittsburgh Steelers joacă în prezent la Heinz Field (Figura 2). Cu un fundal al orizontului orașului și amplasat lângă râul Allegheny, arhitectura stadionului aduce un omagiu moștenirii de oțel a lui Pittsburgh cu peste 12.000 de tone de grinzi și edificii de oțel expuse. În cadrul stadionului, FedEx Great Hall prezintă suveniruri Steeler și Panther și spune povestea cum Steelers au devenit o națiune internațională de fani.

Linia defensivă a lui Steelers din anii 1970, cunoscută sub numele de „Cortina de oțel", a câștigat un public internațional după ce a câștigat patru Super Bowl-uri în șase ani. Fanii fundașului Franco Harris s-au autointitulat „Armata Italiană a Franco", fluturând steagul italian, purtând căști militare și salutându-și generalul în timpul jocului. Pentru a nu fi mai prejos, runnerul John „Frenchy" Fuqua a avut fani „Frenchy's Foreign Legion" (Collier, 2011). În 1972, Harris a prins o pasă a fundasului lui Steeler, Terry Bradshaw, destinată

Figura 2.

Fuqua și a alergat pentru un touchdown pentru a-i învinge pe Oakland Raiders în ultimele secunde ale jocului. Numită „Recepția imaculată" de către prezentatorul sportiv al lui Steeler, Myron Cope, această poveste a devenit o legendă din Pittsburgh și este încă cunoscută ca una dintre cele mai mari piese de fotbal din toate timpurile. Până astăzi, o replică în mărime naturală a capturii lui Harris îi întâmpină pe vizitatorii orașului pe Aeroportul Internațional din Pittsburgh.

Mai mult decât orice alt simbol al orașului, Steeler Nation rămâne cel mai recunoscut la nivel mondial. Acest lucru se datorează în parte faptului că fanii Steeler sunt împrăștiați pe tot globul. Site-ul web Steelersaddicts.com are o hartă interactivă a barurilor sau restaurantelor tematice Steeler din întreaga lume, inclusiv cele din Peru, Arabia Saudită, Irak, Irlanda și Germania, pentru a numi doar câteva. Turiștii care vizitează Soci pentru Jocurile Olimpice din 2014 au postat pe Twitter o fotografie a unui bar din Pittsburgh care avea chiar și o replică mare a zgârie-norilor Fifth Avenue Place din oraș *(Pittsburgh Magazine ,* 2014). Pat Cavanaugh, originar din Pittsburgh, explică ce face ca aceste baruri să fie „Pittsburgh:"

Majoritatea [barurilor] care le-au făcut „Pittsburgh" erau puncte de vânzare pentru a viziona meciurile Steeler. Apoi și Pirații și Pixurile. Unele au sandvișuri de specialitate care ar fi similare cu Primantis. Și unii aveau Iron City (majoritatea au Yuengling, care nu este cu adevărat Pittsburgh, dar mulți l-au asociat pentru că este o bere PA). Ceea ce îi face și Pittsburgh este că mulți oameni care și-au transplantat rădăcinile în alte orașe din burg (în principal din cauza închiderii morilor) și oamenii și-au luat rețetele preferate cu ei și și-au deschis propriile restaurante. (Facebook Post, 16 august 2015)

Alte articole unice Burgh sunt aproape întotdeauna prezente la aceste baruri: Heinz Ketchup, instantanee și lucrări de artă care înfățișează podurile din Pittsburgh, cartofi prăjiți pe salate și sandvișuri și, desigur, simbolul sporturilor din Pittsburgh, Prosopul Teribil.

Fabricat din pânză galbenă cu litere negre care scriu „The Terrible Towel" și „Myron Cope's Official", Terrible Towel reflectă codurile culturale și subculturale ale Steeler Nation (Figura 3). Replicat astăzi de multe echipe sportive, The Terrible Towel a fost primul prosop de raliu de acest gen care a fost fluturat în timpul jocurilor (Figura 4). Prosopul Teribil este adesea drapat peste televizoare pentru a asigura o victorie a oțelului. Un ritual în devenire a fost înfășarea fanilor nou-născuți din Pittsburgh într-unul. Prosopul Teribil a călătorit prin lume. A fost la Turnul Eiffel, Marele Zid Chinezesc, Vatican, Polul Sud și chiar spațiu. Când colonelul Mike Fincke, originar din Pittsburgh și astronaut, a călătorit la Stația Spațială Internațională, prosopul său Teribil a mers cu el.

Figure 3.

Figure 4.

În mod simbolic, Prosopul Teribil reprezintă orașul Pittsburgh. Prezența sa globală le amintește călătorilor de

experiențele lor din Pittsburgh și oferă o reamintire a locuinței foștilor rezidenți care nu mai locuiesc în zonă. Revizuind narațiunea personală a lui Kelly Wang, ea a menționat că majoritatea obiceiurilor Statelor Unite au derutat-o la început, dar cea care a prins rapid și încă rezonează cu ea este fluturând Prosopul Teribil:

Nu știu prea multe despre fotbal înainte de a veni în SUA. În Asia, nu ne uităm prea mult la fotbal și nici măcar cuvântul „fotbal" nu înseamnă același lucru (înseamnă fotbal) în Asia. Dar după ce am venit la Pittsburgh, am fost foarte convins cât de important este fotbalul sau Steelers pentru oraș. Am fost impresionat de cât de mulți oameni poartă tricouri Steelers peste tot în oraș.... Ori de câte ori există un meci de fotbal, orașul pare gol. Lucrul interesant este că majoritatea prietenilor mei străini, inclusiv eu, au devenit fani ai Steelers după ce am venit la Pittsburgh. Și cei mai mulți dintre noi am cumpărat un prosop groaznic când plecam din Pittsburgh. Prosopul Teribil a devenit un simbol al orașului Pittsburgh pentru a ne aminti de zilele în care am trăit în Pittsburgh. Și chiar și în noile orașe în care trăim, încă mergem la adunările fanilor Steelers pentru a urmări meciurile împreună. Simbolul lui Steeler (turn, șapcă sau tricou) a devenit limbajul obișnuit tuturor locuitorilor din Pittsburg, oriunde călătorim. (17 august 2015)

Echipamentul și îmbrăcămintea Steelers, sigla cu trei diamante a echipei și în special The Terrible Towel sunt artefacte culturale care pot fi citite și interpretate ca un semn de identificare al unui membru al națiunii Steeler.

În afara veniturilor economice pe care echipele sportive din Pittsburgh le aduc orașului, fandom-ul lor internațional a condus la un dialog cuprinzător al unei culturi comunitare adânc înrădăcinate. Deși nu strică faptul că Steelers au o istorie câștigătoare – ei sunt în prezent singura echipă din NFL care are șase trofee Lombardi care conferă orașului porecla „Sixburgh" – el a împărtășit povești, tradiții, ritualuri și artefacte culturale ale Națiunii Steeler servesc ca o modalitate de a comemora trecutul unui oraș și de a comunica cu „înseamnă și obiceiuri comune". Mai mult decât surse de divertisment, aceste simboluri ale orașului Pittsburgh povestesc istoria unei comunități puternice de guler albastru care a depășit luptele economice pentru a câștiga inimile țării și, în cele din urmă, a lumii. Fără narațiunile rezidenților, vizitatorilor și fanilor internaționali, totuși, echipele sportive din Pittsburgh și stadioanele lor emblematice par a fi nimic altceva decât trucuri strălucitoare pentru a ridica imagini ale unui oraș dinamic. Cu toate acestea, participarea la evenimente sportive, a vedea trofeele Super Bowl și a flutura Prosopul Teribil împreună cu mii de alții oferă o experiență memorabilă atât turiștilor, cât și rezidenților. Formează un punct de vedere narativ, poveștile despre Imaculata Recepție a lui Franco ajută la menținerea în viață a zilelor câștigătoare din Pittsburgh. Mai mult, a deveni parte a Națiunii Steeler încurajează un sentiment de identitate împărtășită între mulți indivizi diferiți (Figura 5). Identificarea ca fan Pittsburgh aduce oamenii în valul moștenirii de oțel a acestui oraș și creează un spațiu primitor pentru oricine are biletul de aur sau, în acest caz, prosopul galben.

BUN VENIT LA PITTSBURGH

Până acum, discuția despre glocalul din Pittsburgh s-a concentrat pe schimbările fizice și culturale care au avut loc ca urmare a globalizării, dar o schimbare subtilă și mai puternică a avut loc în modurile în care locuitorii din Pittsburgh, oficialii orașului, imigranții, afacerile și organizațiile comunică și interacționează. Globalizarea a crescut nevoia ca planificatorii urbani să fie atenți la felul în care cei din afară nu numai că percep orașul, ci și modul în care orașul îi tratează în esență pe cei din afară. Relația complexă

Figura 5.

între dimensiunile de mediu, sociale, politice, culturale, istorice și chiar imaginative ale unui oraș (marca orașului comercializat) determină o mai mare sensibilitate la modul în care aceste dimensiuni se influențează reciproc. Pentru a asigura dezvoltarea economică și socială, guvernul din Pittsburgh a colaborat cu organizații nonprofit, profesioniști și savanți în efortul de a găsi modalități mai bune de comunicare cu beneficiarii schimbării globale.

Într-un interviu personal, primarul orașului Pittsburgh, Bill Peduto, a recunoscut: „Pittsburgh nu este un oraș foarte divers și o parte din motivul acestui lucru este că de 30 de ani nu am avut cu adevărat o economie pozitivă" (comunicare personală, 27 august 2015). El și-a făcut misiunea de a schimba statisticile în scădere a diversității ale orașului și de a redinamiza orașul cu un angajament intercultural. Soluția lui vine sub forma unui parteneriat de bază. Alcătuită dintr-o coaliție de întreprinderi publice și private ale orașului, campania „Welcome Pittsburgh" este un proiect pe termen lung conceput pentru a întinde strategic „un covor roșu pentru oameni, permițându-i să înțeleagă că orașul este primitor" (B. Peduto, comunicare personală, 27 aug. 2015). Concret, campania speră să atragă muncitori imigranți și familiile acestora în oraș. Lansat în iunie, planul presupune trei părți: „Bun venit, vecin!, care se concentrează pe cetățenie, învățarea și predarea despre diverse comunități; Bridge to the City, care este de a ajuta cu politici și servicii; și Prospering Together, care își propune să creeze mai multe locuri de muncă pentru imigranți" (Nozicka, 2015). Orașul intenționează să creeze „Huburi de primire" în parcuri și centre comunitare, să organizeze Zile ale cetățeniei pentru a naturaliza cetățenii și să ofere consiliere și sprijin juridic sub formă de îndrumare lingvistică și oportunități de locuințe. Birourile regionale ale orașului au invitat, de asemenea, organizații nonprofit care nu au fost asociate anterior cu orașul, cum ar fi Vibrant Pittsburgh, GlobalPittsburgh și World Affairs Council, să crească organic conexiunile globale ale orașului Pittsburgh.

Vitale pentru această campanie sunt rețelele de comunicare, activitățile și relațiile cultivate cu afaceri internaționale, studenți și guverne. Vibrant Pittsburgh, una dintre organizațiile nonprofit ale orașului, axate pe expansiunea internațională a afacerilor, menționează misiunea lor ca fiind una de incluziune economică: „Misiunea noastră este să îmbrățișăm incluziunea, să asigurăm creșterea regiunii Pittsburgh prin atragerea, reținerea și creșterea unei diversități de talente și să promovăm regiunea la nivel național și internațional ca o regiune diversă și primitoare" (http://vibrantpitt.org). În ultimii cincizeci de ani, GlobalPittsburgh a conectat peste 500 de membri, voluntari și ceea ce ei numesc „diplomați cetățeni" – persoane sau familii care găzduiesc lideri și studenți în vizită – prin evenimente precum happy hours și mese lunare de grup (http://globalpittsburgh.org). În mod similar, Consiliul pentru Afaceri Mondiale, „Educă și informează liderii de opinie , factorii de decizie, profesioniștii și

comunitatea despre evoluțiile economice, politice și sociale presante din întreaga lume - și relevanța lor pentru regiunea noastră" (http://www.worldpittsburgh.org). Consiliul Mondial a făcut un impuls în ultimii ani pentru a „aduce localul global" prin programe de călătorie pentru studenți și ambasadori.

Pittsburgh are peste trei duzini de colegii și universități la o jumătate de oră de oraș, iar trei dintre aceste universități: Carnegie Mellon (CMU), Universitatea din Pittsburgh (Pitt) și Duquesne (Duq), au programe internaționale de renume. Kadillac „Kaidi" Li a venit din Beijing, China, pentru a studia la Universitatea Duquesne:

Am auzit despre Duq dintr-o listă majoră IMC [comunicare de marketing integrată] pe care încercam să o aplic. Apoi am început să caut în Duq și Pittsburgh pe site. De fapt, am un prieten din Beijing, care este din Pittsburgh, care mi-a dat multe sfaturi în acea perioadă. Alți factori la care m-am gândit înainte de a alege Duq includ securitatea orașului, cheltuielile orașului și atmosfera urbană a orașului. Pentru studenții străini, securitatea este cel mai important factor, iar Pittsburgh este renumit pentru securitatea sa. Apoi, cheltuielile de trai în Pittsburgh sunt bune în comparație cu unele orașe mari. În sfârșit, nu vreau să locuiesc într-o fermă din Kansas, atmosfera urbană este importantă pentru viața din oraș. Deși Pittsburgh nu este o metropolă, nu este rău (lasă mai departe [sic] Batman este împușcat aici). Apoi, a fost clar că Pittsburgh este un loc bun pentru mine. (Comunicare personală, 4 august 2015)

Kaidi a susținut că s-a întâlnit mai întâi cu prietenii prin intermediul rețelelor de socializare și apoi s-a împrietenit cu Pitt sau cu studenții CMU din cartierul său. „În ziua de azi, din ce în ce mai mulți studenți vin la Pittsburgh, cred că Pittsburgh este un „Oraș în curs de globalizare". Rădăcina prezenței sale globale este noile studenți străini care vin" (K. Li, comunicare personală, 4 august 2015).

Ambasadorul colegiului și programele studenților internaționali sunt o modalitate de a atrage talent și abilități internaționale în regiune. Speranța este ca, după terminarea facultății, studenții internaționali să rămână în oraș, să înceapă o carieră și apoi să-și aducă familiile în zonă. Din păcate, nu este cazul. Majoritatea audiențelor internaționale chestionate pentru acest capitol au declarat că Pittsburgh este o „piatră de temelie" pentru imigranți. Jumătate dintre studenții internaționali au declarat că acum locuiesc în orașe mai mari precum Philadelphia, Austin, Los Angeles și New York după ce au urmat școala în Pittsburgh. Toți susțin că mutarea a fost fie din cauza lipsei de locuri de muncă în Pittsburgh, fie pentru că orașul nu s-a simțit niciodată ca acasă. Imigranta nigeriană Monale Alemika spune că nu s-a simțit niciodată ca și cum Pittsburgh este acasă pentru că „orașul nu este un loc foarte divers" (comunicare personală, 22 iulie 2015). În narațiunea ei personală, Monale descrie Pittsburgh ca fiind „sigură" și „centrală, având tot ce aveam nevoie", dar în cele din urmă s-a mutat în Philadelphia, PA, unde peste 7% din populația lor este de origine africană. Comparativ, Kaidi afirmă că participarea la festivalurile din cartier a făcut ca Pittsburgh să se simtă ca acasă: „Când am sărbătorit Festivalurile de primăvară cu prietenii mei în apartamentul ei, am simțit că locul este ca acasă pentru mine". Răspunsurile mixte ale imigranților din Pittsburgh și ale studenților internaționali descriu o imagine a unui oraș care încă încearcă să-și depășească istoria tumultoasă cu străinii și să creeze un spațiu sociabil.

În septembrie, primarul Peduto a anunțat că Pittsburgh va fi unul dintre cele zece orașe dispuse să primească refugiați sirieni care fug de războiul civil din țara lor. Majoritatea locuitorilor au aplaudat actul, dar o mână l-a atacat pe primarul Peduto pe fluxul său de Twitter:

Jerry L Schwickrath: *fără refugiați musulmani în pgh jag off*

Aaron Ty Richards: *Domnule Peduto, cred că intențiile dumneavoastră sunt bune, dar cred și că aceasta este o greșeală. S-au ridicat prea multe steaguri roșii în privința acestor refugiați aducându-i întâmplător în țara noastră, să nu mai vorbim de orașul nostru. În schimb, vă rugăm să vă concentrați pe a ajuta locuitorii din Pittsburgh.*

Josh Jones: *Citiți măcar știrile, nu îi voi lăsa pe acești „refugiați" în cartierul meu. Acesta este modul tău de a te apropia de administrația Obama. Asta o să ne distrugă orașul și nu-ți pasă. Trebuie să vă regândiți ideile pentru*

că sincer sunteți orb și nu vă pasă de siguranța orașului nostru.

Imigrația este un subiect fierbinte pentru țara noastră în general și, din punct de vedere istoric, Pittsburgh a avut rezistență să-și deschidă porțile celor din afară.

Există o poveste interesantă despre Pittsburgh. Era 1850 și era un tip care era predicator de stradă și predica ura și predica în fiecare zi pe străzile orașului, iar comentariile lui deveneau atât de josnice încât a fost băgat în închisoare. În timp ce era în închisoare, prietenii lui s-au gândit, hei, știi cine ar fi un primar mare? Era Joe Barker. Ura lui Joe era față de imigranți. Imigranții din 1850 erau catolicii, catolicii irlandezi și germani care veneau în Pittsburgh. Așa că au făcut o campanie de înscriere pentru primar și el a câștigat. Și a candidat în partidul, Partidul Anticatolic, acesta era numele legitim al partidului de campanie. (B. Peduto, comunicare personală, 27 aug. 2015)

Ca o parte, primarul Joe Barker a servit doar un an.

Primarul Peduto vrea să schimbe imaginea anti-imigrație a orașului prin transmiterea către casă a mesajului că Pittsburgh a fost și va fi întotdeauna un oraș construit de imigranți. Pittsburgherii sunt copiii și nepoții muncitorilor imigranți. Primarul Peduto afirmă:

Bunicul meu a venit din Italia în 1921 cu studii de clasa a doua, dar a putut să lucreze și să-și întrețină familia. Și pentru oamenii din Pittsburgh, asta se află în ADN-ul nostru. Faptul este că istoria are un mod de a se repeta mereu. Uităm că noi am fost cândva imigranții. Că noi am fost cândva cei migrați din diferite părți ale acestei țări și că strămoșii noștri au fost cei tratați foarte prost și avem o obligație față de ei.

Rezidentul Craig Toocheck împărtășește această opinie:

Dacă există locuri de muncă pentru ei, imigranții vor veni indiferent și vor aduce contribuții pozitive orașului nostru. Ar trebui să-i facem să se simtă bineveniți și să-i ajutăm să devină parte a comunității noastre. Nu uitați că bunicii noștri au venit aici și din alte țări. Au fost oameni foarte buni care au muncit din greu pentru a le face o viață mai bună copiilor lor, iar imigranții de astăzi nu vor fi altfel. Imigranții pe care îi cunosc din Serbia, Mexic, India și din alte părți prezintă toate aceste calități. Sunt recunoscător că sunt aici; orașul nostru va beneficia dacă primim mai mult. Și într-o zi, s-ar putea să trebuiască să emigrezi în altă parte - și tu vei fi recunoscător dacă oamenii care te primesc sunt primitori, așa cum ar trebui să fim noi acum. (Nozicka, 2015)

Pentru ca planul Welcome Pittsburgh să aibă succes, trebuie să vină de la oameni. „Obiectivul nostru a fost să ajungem pe Twitter, în discuții care fac parte din conferințe și toate aceste tipuri diferite de lucruri, nu doar un panou publicitar sau un anunț într-o revistă de avion. Marketingul gorilă al orașelor este cu adevărat făcut de oameni" (B. Peduto, comunicare personală, 27 aug. 2015). Colaborările comune ale orașului reflectă tendința în creștere de a uni lideri creativi și rețele productive de indivizi și grupuri implicate în stabilirea de spații față în față și mediate pentru un oraș glocal multinațional și acceptabil.

DISCUȚIE PRIVIND IDENTITATEA GLOCALĂ A PITTSBURGH

Pittsburgh nu este un oraș global... încă. Sau mai exact, orașul a avut odată această distincție și încearcă în mod activ să-și recapete acea identitate. Identitatea glocală a lui Pittsburgh poate fi găsită în evoluția istorică a orașelor, politicile guvernamentale care afectează relațiile internaționale și comerțul, apelurile pentru o forță de muncă mai diversificată, fluxul de imigranți către o regiune pentru muncă sau educație și consumul și practicile de consum

concentrate pe elemente internaționale. Cartierele orașului împletesc o tapiserie de tradiții etnice cu descoperiri medicale și tehnologice moderne. Siturile industriale care se prăbușesc sunt acum mansarde ultramoderne și muzee la modă. Casele abandonate găzduiesc în prezent cafenele și buticuri șic. Depozitele goale devin piețe aglomerate sâmbătă după-amiaza. Deși frumusețea naturală a râurilor, podurilor și dealurilor orașului atrage mulți turiști, farmecul Orașului de Oțel va fi întotdeauna rezidenții săi. Pittsburgh este plin de personaje, la propriu. Yinzerii au propria lor limbă, vorbesc cu accent și își iau ritualurile foarte în serios (vezi Figura 6). De la folosirea scaunelor pliante pentru a rezerva locuri de parcare scoase la lopată până la împachetarea nou-născuților în prosoape groaznice, „Burgherii sunt ciudați, nepretențioși și primitori (vezi Figura 7). Săpând mai adânc, totuși, în ceea ce înseamnă aceste practici pentru rezidenți, turiști, fani, urbaniști și oficiali, dezvăluie că identitatea glocală a lui Pittsburgh poate fi cel mai bine descrisă ca un oraș urban non-urban.

Orice oraș care pretinde a fi un oraș global are un amestec de arhitectură veche și nouă, un echipaj pestriț de rezidenți la nivel global și o multitudine de restaurante etnice, dar ceea ce face ca Pittsburghul să fie rar este acceptarea lor nerușinată , sau mai degrabă, îmbrățișarea vieții non-urbane. Cartierele din Pittsburgh se întind pe aproximativ 60 de mile pătrate separate de trei râuri și peste 446 de poduri. Oamenii din Pittsburg glumesc adesea că nu vor „trece râul" pentru a participa la un eveniment, deoarece transportul prin tuneluri (tuburi) și peste poduri poate fi agitat în cel mai bun caz, iar parcările, în cel mai rău caz. Din cauza geografiei orașului și a lipsei actuale a unui sistem de monorail care să conecteze întregul oraș (T-ul trece de la South Hills prin Downtown și doar în North Shore), orașul pur și simplu nu are o infrastructură bună. Deși locuitorii din Pittsburg visează la opțiuni de transport mai bune, absența unui nucleu urban dens populat face ca cartierul din Pittsburgh să fie în mare parte neafectat de globalizarea strălucitoare. Pentru o imagine vizuală a acestei ultime fraze, gândiți-vă la Times Square din New York.

Foarte probabil, vocea lui Pittsburgh, blogger Virginia Montanez, alias „Pitt Girl", își împărtășește sentimentele cu privire la reprezentarea cândva simbolică a revoluției tehnologice a orașului – panoul publicitar Bayor Corp., aflat în descompunere, de pe Muntele Washington:

Da, Pittsburgh este un oraș bazat pe tehnologie. Suntem de lider în robotică, medicină, știință și alte eforturi din secolul XXI. La naiba, chiar începem să facem incursiuni în călătoriile în spațiu. Dar asta nu înseamnă că trebuie să devenim New York sau Toronto cu luminile lor strălucitoare care luminează orașele care nu dorm niciodată.

Figure 6.

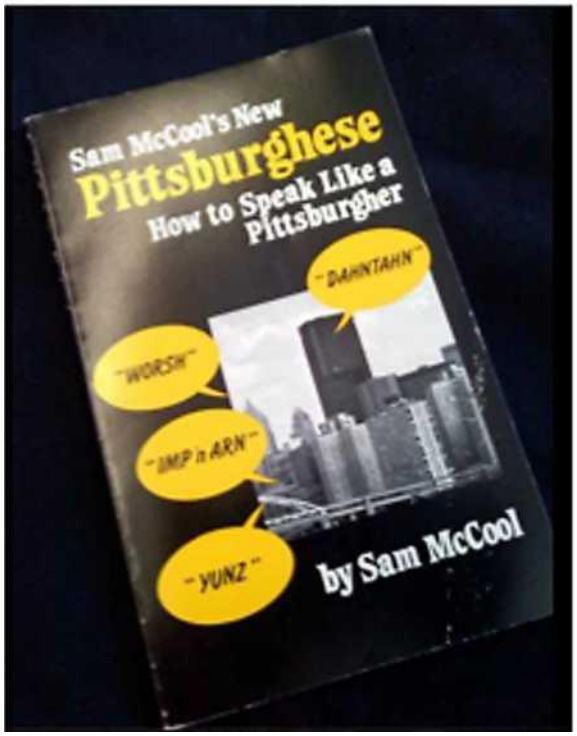


Figure 7.

Pittsburgh doarme.

Pittsburgh s-a depărtat de mult de alte orașe americane și putem continua să facem asta refuzând să lăsăm poluarea luminoasă corporativă să devină viitorul nostru. Putem rămâne ciudați chiar și până în punctul în care ne face ciudați. Ne putem lumina podurile și muntele într-un mod subestimat, care vorbește despre un timp mai simplu. Ne putem păstra structurile iconice, atât de om, cât și de natură, fără sigle corporative. Putem menține fațada centrului nostru necomplicat – apă și copaci și cer și șină și structură – în timp ce lăsăm sub ea curentele furioase ale tehnologiei, progresului și lumina orbitoare a științei.

O acoperire din lumea veche care înconjoară un centru din lumea nouă. Aceasta este identitatea lui Pittsburgh.

Dărâmați acel semn.

Globalizarea nu poate să ofilească farmecul de guler albastru al orașului Pittsburgh, și nici inovațiile sale din ce în ce mai înalte de înaltă tehnologie nu-și pot slăbi tradițiile pline de culoare, în special în cartierele sale.

Fostul rezident, Allison Whittaker, a comentat: „Cred că fiecare cartier sparge acel sentiment urban complet și creează o senzație aproape de comunitate/oraș mic" (postare pe Facebook). Nu este o subliniere să spui că Pittsburgh se agață de nostalgia orașului mic și de mentalitatea orașului natal. Într-o excursie recentă din districtul Strip din Pittsburgh în North Shore, autorul a observat un panou publicitar Heinz Ketchup

Figura 8.

care scria: „Orașul natal este erou". Ceea ce îi face pe oameni să se întoarcă la Pittsburgh este capacitatea sa de a evoca un tip special de comunitate de oraș mic, care ne asigură cu adevărat că valorile acestor comunități sunt și astăzi importante. Locuința actuală, Melinda Farrington, a comentat: „L-am auzit pe fostul primar Murphy spunând odată: „Pittsburgh este genul de loc în care, dacă mergi pe deal, oamenii se vor opri să te întrebe dacă ai nevoie de o plimbare". Nu s-ar întâmpla niciodată în orașul meu natal, Boston" (Facebook Post). Gândirea, prietenia, siguranța și primirea sunt mai mult decât simple idealuri sentimentale; sunt valori pe care cetățenii lumii le transmit în locurile pe care doresc să le viziteze, sau mai bine zis, să le numească acasă (vezi Figura 8). Aceleași valori pot fi alimentate din nou atunci când narațiunile comune, ca amestecuri subestimate de preocupări locale și globale, devin surse de integrare pentru agenții de marketing care doresc să autentifice marca orașului. După cum afirmă primarul Peduto, „Cred că, pe măsură ce economia noastră continuă să devină mai puternică, prezența noastră mondială va continua să revină și, odată ce se va întâmpla asta, nu va fi o campanie de marketing structurată așa cum am face-o pentru o campanie de branding, va fi mult mai organică și va atinge mii de puncte în fiecare zi" (Comunicare personală, 27 aug. 2015).

UTILIZAREA NARATIVELOR GLOBALE PENTRU PUBLICUL INTERNAȚIONAL

Cercetarea de mai sus se adună în patru sugestii pentru agenții de marketing care doresc să încorporeze considerații globale în procesele lor participative de branding ale orașului.

1. *Citiți, implicați și încorporați narațiunile de cartier.* Citirea și re-povestirea narațiunilor din cartier identifică calitățile distinctive ale cartierului-ca-personaj, în timp ce semnifică simultan identitățile celor care trăiesc și lucrează acolo. Explorarea acestor narațiuni oferă avantaje considerabile agenților de marketing care doresc să înțeleagă convingerile profund înrădăcinate despre un oraș și așteptările pe care oamenii le au atunci când vizitează zona. În plus, încorporarea identităților locale și regionale în brandul orașului oferă beneficii considerabile circulației și recepționării acestora. Vocile locale pot influența recunoașterea și recepția globală, mai ales atunci când publicul extern (imigranți, noi rezidenți, organizații și afaceri) susțin identitățile locale și își îmbină sau îmbină identitățile cu cea a orașului.
2. *Faceți cunoștință cu glocalul acolo unde se află, inclusiv prezența sa online.* Pentru a valorifica vocile glocale, agenții de marketing ar trebui să povestească vocile glocale prin multe canale diferite. Conversațiile referitoare la capacitatea unui oraș de a răspunde la problemele glocale s-au mutat rapid și din ce în ce mai mult online. Includerea narațiunilor glocale în comunicările online ale unui oraș sau site-urile web oficiale de turism demonstrează că orașul ca personaj îmbrățișează valori similare cu cele ale părților interesate. Un exemplu digital în acest sens este popularul blog „Humans of New York". Acest blog evidențiază și mărește caracterul glocal unic al locuitorilor orașului New York, în timp ce evidențiază orașul ca zonă șic și contemporană care îmbrățișează diversitatea.
3. *Evitați povestirea selectivă și includeți perspective divergente ale glocalității unui oraș* . Agenții de marketing

cu mărci de orașe pot promova în continuare parade culturale, festivaluri și diversitatea în mesajele lor de marketing. Cu toate acestea, valoarea reală a vocii glocale vine din faptul că oamenii își împărtășesc experiențele. Puterea marketingului cuvânt-în-gura provine din autenticitatea sa, așa că agenții de marketing ar trebui să încorporeze cât mai multe voci glocale autentice posibil în comunicațiile de branding ale orașului, chiar și „celelalte voci" ale personajelor mai puțin atractive ale unui oraș. Turiștii și potențialii rezidenți nu mai sunt naivi că imaginile comercializate pe care le văd sunt ceea ce primesc atunci când vizitează un oraș. Pentru a rămâne real, brandul orașului ar trebui să spună întreaga poveste. Chiar și atunci când se comercializează versiuni prescurtate ale narațiunilor mai lungi, metaforele, mesajele și imaginile nu ar trebui să nege nicio parte din istoria sau moștenirea unui loc; în schimb, marketerii ar trebui să considere acele vremuri tulburi sau condiții actuale ca oportunități de a reinvesti în oraș, oamenii săi și vocile sale vernaculare colective. Marketerii ar trebui să fie eroii orașului natal.

4. *Colaborați la narațiuni cu alte organizații interesate de îmbunătățirea imaginii orașului.* Includeți diferite sectoare, cum ar fi organizațiile non-profit, corporațiile, colegiile și organizațiile guvernamentale, pentru a comunica în mod colectiv narațiunile comune. Unificarea eforturilor lor produce un mesaj coerent care va îmbunătăți asocierea mărcii, va ajunge la mai multe audiențe și va asigura că resursele nu sunt răspândite prea puțin. Pe scurt, marketerii nu pot sta pur și simplu deasupra procesului de branding al orașului și nu pot distribui imagini și mesaje impuse. Ei trebuie să devină participanți unilaterali în procesul activ de branding al orașului și să încurajeze toate părțile interesate să facă același lucru.

CONCLUZIE

Globalizarea a dus la o serie de schimbări pronunțate în funcționarea de zi cu zi a unui oraș și în mod expres în modul în care orașul este comercializat către persoane din interior și din exterior. Integrarea cu succes a atracțiilor globale în cultura locală produce o dinamică glocală care îmbunătățește viața locuitorilor orașului, deoarece oferă valoare de divertisment turiștilor. Din păcate, abordările rapide de a promova un oraș ca fiind „global" au făcut ca orașul experimentat să nu fie în întregime real și nici unic. Cercetările care conectează tendințele globale și brandingul orașului dezvăluie că legarea de cartiere culturale mari sau prezența multietnică într-un oraș nu se corelează neapărat cu o economie în creștere sau, mai important, cu o includere a glocalului. Cu toate acestea, oferă o bază bună.

Din toate punctele de vedere, glocalul pare a fi o stare de spirit prin care toate problemele globale sunt abordate și salutate; iar rezidenții, oficialii orașului, organizațiile și întreprinderile lucrează în mod activ împreună pentru a produce o identitate mai interdependentă. Mai mult, acest studiu dezvăluie că identitatea glocală a unui oraș este cel mai bine privită în viața de zi cu zi a celor mai afectați de urbanismul glocal. Locuitorii trăiesc cu realitatea dual a glocalismului, așa că poveștile lor sunt bogate în moștenire, dar și pentru împărtășire. Publicul internațional poate împărtăși epistemologic și hermeneutic amintirile colective ale trecutului unui oraș, în timp ce își construiesc fenomenologic propriile amintiri despre oraș, atunci când „citesc" în esență narațiuni rezidențiale și se angajează în tradițiile unui oraș. Mai mult decât atât, este la latitudinea marketerilor din oraș să devină naratori ai narațiunilor care se intersectează ale orașului.

Pittsburgh servește ca un exemplu de oraș post-industrial care a îmbrățișat paradoxul și poziția juxta a sintezei subtile dintre moștenirea veche a lumii și noul cosmopolitism internațional, nedesființând complet vechiul în favoarea noului. Păstrând oțelul o mare parte a arhitecturii lor,

Figura 9.

navele, și chiar și în denumirile lor de divertisment, poartă mai departe narațiunile istorice ale orașului (vezi Figura 9). Din toate punctele de vedere, acest studiu a condus la concluzia că Pittsburgh nu vrea să fie la fel de cosmopolit precum New York sau LA, cel puțin locuitorii orașului se opun acestei schimbări. Cu toate acestea, măsurile luate de administrația locală, planificatorii orașului și organizațiile din Pittsburgh pentru a crea un mediu primitor pentru imigranți, chiar și printre recenzii mixte, demonstrează dorința de a îmbrățișa incluziunea globală care evidențiază, mai degrabă decât rănește, moștenirile etnice. Observația principală aici este că găsirea unor narațiuni comune ale identității glocale a unui oraș indică ceea ce prețuiesc cel mai mult cei din interiorul și cei din afara mărcii orașului; iar acele semnificații, mesaje și metafore ar putea fi folosite ca elemente puternice pentru a consolida narațiunile unei identități glocale incluzive.

REFERINȚE

Anholt, S. (2003). *Justiție nou-nouță: cum pot ajuta locurile și produsele de branding lumea în curs de dezvoltare* . Burlington, MA: Elsevier.

Ansberry, C. (2010). În enclava evreiască apar viziuni diverse despre Israel. *The Wall Street Journal* . Preluat de la: http://www.wsj.com/articles/SB10001424052748703374104575336692368479502

Berger, AA (2004). *Deconstruirea călătoriilor: perspective culturale asupra turismului* . Walnut Creek, CA: Altamira Press.

Braun, E., Kavaratzis, M. și Zenker, S. (2010). *Orașul meu - brandul meu: Rolul rezidenților în brandul local ing* . Lucrare prezentată la cel de-al 50-lea Congres European Regional Science Association, Jonkoping, Suedia.

Brenner, N. (1998). Orașe globale, state glocale: formarea orașului global și restructurarea teritorială a statelor în Europa contemporană. *Review of International Political Economy , 5* (1), 1-37. doi: 10.1080/096922998347633 Burket, B. (2015). Top 15 locuri de vizitat în 2015. *Conde Nast Traveler* . Preluat de la: http://www. cntraveler.com/galleries/2014-12-22/top-15-places-to-go-in-2015-cuba-south-africa-bahamas/3

Chandralalab, L., Rindfleisha, J. și Valenzuelaa, F. (2015). O aplicație de narațiuni de bloguri de călătorie pentru a explora experiențe turistice memorabile. *Asia Pacific Journal of Tourism Research , 20* (6), 680-693. face i: 10.1080/10941665.2014.925944

Collier, G. (2011). Steeler Nation este globală. *Post Gazeta* . Preluat de la: http://www.post-gazette.com/sports/steelernation/2011/01/30/Steelers-Nation-is-global/stories/201101300300

Czarniawska, B. (2003). *O poveste cu trei orașe: sau glocalizarea managementului orașului* . Oxford, Marea Britanie: Oxford University Press.

Dannes, J. (2002). *Daune colaterale: consecințe neintenționate ale reînnoirii urbane în Baltimore, MD* . Lexington, VA: Washington and Lee University Press.

Doucet, B. (2007). *Regenerare emblematică: Panacee sau problemă urbană?* Lucrare prezentată la Conferința EURA . Glasgow, Marea Britanie.

Eckstein, B. și Throgmorton, JA (eds.). (2003). *Povestea și sustenabilitatea: planificare, practică și posibilitate pentru orașele americane* . Cambridge, MA: MIT Press.

Eizenberg, E. și Cohen, N. (2015). Reconstruirea imaginii urbane prin evenimente culturale emblematice: cazul Bat-Yam. *Orașe (Londra, Anglia) , 42* , 54-62. doi: 10.1016/j.cities.2014.09.003

Evans, G. (2015). Regândirea branding-ului locului și crearea locului prin cartierele creative și culturale. În M. Kavaratzis, G. Warnaby și GJ Ashworth (eds.), *Rethinking place branding: Comprehensive brand development for cities and regions* (pp. 135-158). Editura Springer International. doi: 10.1007/978- 3-319-12424-7_10

Florida, R. (2005). *Orașele și clasa creativă* . New York, NY: Routledge.

Food Network UK. (nd). 30 de mese nebunești din meniurile McDonald's din întreaga lume. *Food Network UK* . Preluat de la: http://www.foodnetwork.co.uk/article/crazy-meals-mcdonalds-menus-around-world.html

Gannon, J. (nd). Pittsburgh aproape de partea de jos în clasamentul diversității din SUA: suprafața este în decalaj în minorități și economii diversificate. *Post Gazeta* . Preluat de la: http://www.post-gazette.com/business/career-work- place/2015/05/14/Pittsburgh-near-bottom-in-diversity-ranking/stories/201505140165

Govers, R., & Go, F. (2009). *Brandingul locului: identități globale, virtuale și fizice, construite, imaginate și experimentate* . Londra, Marea Britanie: Palgrave MacMillan. doi: 10.1057/9780230247024

Guo, L., Li, S. și Sun, W. (2015). Înțelegerea destinațiilor de călătorie din blogurile de turism structurat. *WHICEB 2015 Proceedings* . Preluat de la: http://aisel.aisnet.org/whiceb2015/80.html

Hays, SP (1989). *Orașul la punct: Eseuri despre istoria socială din Pittsburgh* . Pittsburgh, PA: Universitatea - Pittsburgh Press.

Holton, R. (2005). *Realizarea globalizării* . Basingstoke, Marea Britanie: Palgrave.

Hubbard, P. (1996). Design urban și regenerarea orașului: reprezentări sociale ale peisajelor antreprenoriale . *Studii urbane (Edinburgh, Scoția) , 33* (8), 1441-1461. doi: 10.1080/0042098966745

Hudak, KC (2015). Discursuri Dahntahn și narațiuni de cartier: Comunicarea mărcii orașului din Pittsburgh, Pennsylvania. *Place Branding and Public Diplomacy , 11 (1),* 34-50. doi: 10.1057/pb.2014.24

Jensen, OB (2007). Povești culturale: înțelegerea brandingului cultural urban. *Teoria planificării , 6* (3), 211-236. doi: 10.1177/1473095207082032

Johanson, M. (2012). Anunțul turistic „racy" din Dakota de Nord: „legendar" sau un eșec epic? *International Business Times* . Preluat de la: http://www.ibtimes.com

Kalson, S. (2003). Caricaturistul desenează, trage un gol cu o glumă de la Pittsburgh. *Post Gazeta* . Preluat de la: http://old.post-gazette.com/columnists/20031119sally104col2p2.asp

Kavaratzis, M. (2004). De la marketingul orașului la brandingul orașului: către un cadru teoretic pentru dezvoltarea mărcilor orașului. *Place Branding , 1* (1), 58-73. doi: 10.1057/palgrave.pb.5990005

Kavaratzis, M. și Ashworth, G. (2015). Cultura deturnării: deconectarea dintre cultura locului și mărcile locului. *The Town Planning Review , 86 (2),* 155-176. doi: 10.3828/tpr.2015.10

Kavaratzis, M. și Hatch, MJ (2013). Dinamica mărcilor locului: o abordare bazată pe identitate a teoriei brandingului locului. *Teoria marketingului , 13* (1), 69-86. doi: 10.1177/1470593112467268

Kerns, G., & Philo, C. (1993). *Vanzarea locurilor* . Oxford, Marea Britanie: Pergamon Press.

King, C. și Crommelin, L. (2013). Navigarea pe yinzernet: explorarea complexităților branding-ului locului în Pittsburgh post-industrial. *Place Branding and Public Diplomacy , 9* (4), 264-278. doi: 10.1057/pb.2013.24

Kwak, H., Fox, R. și Zinkhan, G. (2002). Ce produse pot fi vândute cu succes pe Internet. *Journal of Advertising Research , 42 (1),* 23-25. doi: 10.2501/JAR-42-1-23-38

McCarthy, J. (2005). Promovarea imaginii și identității în „cartierele culturale": cazul Dundee. *Economie locală , 20 (3),* 280-293. doi: 10.1080/02690940500190978

Montanez, V. (nd). Semn că de data aceasta, e bine să te despart de trecut. *Revista Pittsburgh* . Preluat de la: http://www.pittsburghmagazine.com/Pittsburgh-Magazine/September-2015/A-Sign-that-This- Timpul-Este-Bine-de-Parte-de-Trecut/#sthash.ooelUxRF.dpuf

Departamentul Turismului ND (nd). Eșuat: o nouă campanie publicitară „legendară". *NorthDecoder.com* . Preluat de la: http://www.northdecoder.com/Latest/nd-tourism-dept-fail-new-qlegendaryq-ad-campaign.html

Nozicka, L. (2015). Întâmpinarea noilor vecini: primarul Peduto emite un plan de diversificare a orașului Pittsburgh. *Post Gazeta.* Preluat de la: www.post-gazette.com

Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. (2007). Blogurile de călătorie și implicațiile pentru marketingul destinației. *Journal of Travel Research , 46* (1), 35-45. doi: 10.1177/0047287507302378

Peel, D. și Lloyd, G. (2008). Noi provocări comunicative: Dundee, branding-ul locului și reconstrucția unui oraș. *The Town Planning Review , 79 (5),* 507-532. doi: 10.3828/tpr.79.5.4

Pike, S. (2005). Complexitatea brandingului destinației turistice. *Journal of Product and Brand Management , 14* (4), 258-259. doi: 10.1108/10610420510609267

Revista Pittsburgh. (2014). Există un bar cu tematică Pittsburgh la Jocurile Olimpice de la Soci. *Revista Pittsburgh* . Preluat de la: http://www.pittsburghmagazine.com/Best-of-the-Burgh-Blogs/The-412/February-2014/ Theres-a-Pittsburgh-Themed-Bar-la-Olimpiade-la-Soci/

Ricoeur, P. (1984). *Timp și narațiune* (Vol. 1). (K. Blamey & D. Pellauer, Trad.). Chicago: University of Chicago Press.

Ricoeur, P. (2004). *Memorie, istorie și uitare* (K. Blamey & D. Pellauer, Trad.). Chicago: University of Chicago Press. doi: 10.7208/chicago/9780226713465.001.0001

Robertson, R. (1992). *Globalizarea: teorie socială și cultură globală* . Londra, Marea Britanie: Sage.

Rossi, U. și Vanolo, A. (2012). *Geografii politice urbane: o perspectivă globală* . Londra, Marea Britanie: Sage.

Salazar, NB (2011). Studierea dinamicii turismului de la nivel local la global prin etnografie glocală. În MC Hall (Ed.), *Fieldwork in tourism: Methods, issues and reflections* (pp. 177-187). New York, NY: Routledge.

Shi-xu, Shi-xu. (2015). Brandingul internațional al orașului ca discurs intercultural: la locul de muncă, dezvoltare

și globalizare. *Limbă și comunicare interculturală , 15 (1),* 161-178. doi: 10.1080/1470847 7.2014.985312

Smith, MP (2001). *Urbanism transnațional: localizarea globalizării* . Oxford, Marea Britanie: Blackwell.

Svensson, G. (2001). „Glocalizarea" activităților de afaceri. O abordare de „strategie globală". *Decizia managementului , 39* (1), 6-18. doi: 10.1108/EUM0000000005403

Vizitați Pittsburgh. (2015). Puternic. Frumos. Pittsburgh. *Vizitați Ghidul oficial al vizitatorilor 2015 din Pittsburgh* .

Wellman, B. (2002). Cutii mici, glocalizare și individualism în rețea. În M. Tanabe, P. van den Besselaar și T. Ishida (Eds.), *Digital cities* (pp. 10-25). Editura Springer International.

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

City Branding: managementul și marketingul celor mai pozitive caracteristici ale unui oraș. Brandingul orașului ia adesea forma unor imagini, sloganuri și mesaje memorabile și favorabile.

Glocal: 1) Un termen care combină global și local, indicând o coexistență de caracteristici locale și/sau culturale și condiții globale care conduc la o codependență a problemelor naționale, locale și globale; 2) O contrarelație între capitalism și promovarea problemelor culturale.

Narațiuni de cartier: povești regionale pe care locuitorii le spun despre cultura și istoria locală.

Pittsburghese: O formă de limba vernaculară regională derivată dintr-un amestec de dialecte etnice din zona Pittsburgh.

Yinzer: O persoană care locuiește în prezent sau provine din zona Pittsburgh și care vorbește Pittsburghese. Caracterizat în mod obișnuit prin utilizarea de către persoana a doua a pluralului „yinz" sau „yunz".

Această lucrare a fost publicată anterior în Global Place Branding Campaigns across Cities, Regions, and Nations, editată de Ahmet Bayraktar și Can Uslay, paginile 25-51, anul dreptului de autor 2017 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 21
Marketing centrat pe client în Uniunea Europeană din perspectivă juridică

Eleni Tzoulia
Avocat LL.M. Heidelberg, Germania

ABSTRACT

Marketingul centrat pe consumator este una dintre cele mai recente metode folosite de comercianți pentru a influența și modela comportamentul consumatorilor pentru a asigura și crește cererea pentru produsele lor. Acest capitol analizează două forme de marketing centrat pe consumator, așa-numitul marketing legat de cauză și marketing relațional. Ea examinează logica și metodele lor de aplicare, înainte de a întreba ce probleme juridice ar putea apărea în urma utilizării unor astfel de practici. Apoi, se discută legislația europeană privind protecția datelor cu caracter personal și evoluțiile actuale în legislația concurenței neloiale în Europa, precum și tacticile care ar trebui evitate de companii atunci când implementează metodele de marketing de mai sus pentru a preveni o eventuală interzicere a publicității acestora.

INTRODUCERE

În cadrul politicii lor de comunicare, companiile au implementat de-a lungul anilor diverse tactici de abordare și atragere a publicului. Aceste tactici devin din ce în ce mai imaginative. După ce companiile au folosit toate mijloacele de informare în masă tradiționale în scopurile lor promoționale (telemarketing , plasare de produse, apeluri la rece, sponsorizare etc.), au apelat la internet și au profitat de tehnologia modernă (bannere, cadre, linking, power shopping, mall-uri virtuale, licitații online, email marketing etc.) și au inventat noi forme de publicitate, cum ar fi așa-numita publicitate cu caractere, precum și vânzări cu cadouri gratuite, cadou și vânzări gratuite. concursuri, „vânzări piramidale” etc. (Marinos, 2009).

În zilele noastre, însă, pare a fi insuficient ca companiile să intre în noile mass-media, să dea dovadă de inventivitate în metodele lor de publicitate și să ispitească consumatorii, pentru a-și asigura cererea pentru produsele lor. Concurența pe piață este acerbă, iar consumatorii, pe de o parte, au multe alternative

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch021

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

cu privire la produsele de care sunt interesați și, pe de altă parte, pot fi informați despre calitatea produselor din surse imparțiale. Rezultă că comportamentul de cumpărare al consumatorilor este astăzi mai conștient decât înainte. Factorii încă susceptibili de a-i influența și ghida pot fi prețul unui produs și nivelul de comoditate în achiziționarea și utilizarea acestuia. În orice caz, legătura dintre consumatori și companii pare să fi devenit temporară și ocazională (Brito, 2011). Consumer-Centric Marketing, care a evoluat în ultimii ani prin știință și practica în afaceri, intenționează să lupte împotriva acestor tendințe. Într-adevăr, acest tip de marketing își propune să insufle un fel de loialitate față de marcă consumatorilor, care apoi rămân indiferenți la provocările străine precum și la greșelile proprii ale companiei.

Cu toate acestea, strategiile de marketing centrate pe consumator pot genera preocupări legale legate în special de drepturile consumatorului. Marketingul relațional folosește tehnici precum extragerea și stocarea datelor personale ale consumatorilor, crearea de profiluri de consumatori, adaptarea politicii de vânzări a companiei la acestea și direcționarea mesajelor publicitare către clienții individuali. În plus, publicitatea legată de cauză poate fi încărcată emoțional și coercitivă din punct de vedere psihologic, forțând consumatorii spre atitudini de cumpărare, pe care altfel nu le-ar fi dezvoltat niciodată. Uniunea Europeană susține ideea unei piețe interne liberale și este deschisă către noi forme de promovare a vânzărilor. Acestea pot servi obiectivului liberei circulații a mărfurilor, serviciilor și capitalurilor între statele membre. Cu toate acestea, UE este foarte sensibilă și protectoare față de destinatarii-țințe ale acestor practici. În ultimii ani, UE a întreprins un efort metodic pentru a reglementa marketingul și pentru a armoniza legile statelor sale membre referitoare la protecția consumatorilor, precum și la protecția datelor cu caracter personal. În plus, în toate statele membre libertatea economică și autodeterminarea informațională a individului au fost recunoscute drept drepturi protejate constituțional.

Acest studiu se adresează profesioniștilor care sunt interesați să facă publicitate la nivel național și/sau - internațional în cadrul Uniunii Europene prin utilizarea strategiilor de marketing centrate pe consumator și se străduiește să îi informeze în legătură cu modul în care ar trebui să își dezvolte campania publicitară, pentru a preveni o eventuală interdicție. Autorul descrie mai întâi în detaliu metodele tradiționale și moderne de implementare ale marketingului legat de cauză și relațional pentru a lansa cât mai multe preocupări legale. Ea prezintă apoi soluții la aceste probleme, pe baza evoluțiilor legislative din Uniunea Europeană, a jurisprudenței relevante și a considerațiilor teoretice ale științei juridice.

MARKETING RELAȚIONAL PE PIAȚA INTERNĂ DIN PUNT LEGAL

Marketing relațional: principii și aplicare

Practica convențională

„Marketingul relațional" este descris mai sus ca o metodă folosită de companii pentru a combate fenomenul de volatilitate a comportamentului de cumpărare al consumatorilor. Se bazează pe premisa că o companie, pentru a-și păstra clienții, ar trebui să fie preocupată de ceea ce au nevoie clienții și de cum să le facă viața mai ușoară, asigurând prețuri rezonabile, servicii bune și soluții în ceea ce privește fiecare client în parte. Acest lucru creează o legătură între părți care nu se uzează în timp (Seybold, 2002; Berry, 2002).

Este adevărat că aceste practici au fost concepute și aplicate în comerț cu mult timp în urmă. În vremurile moderne, știința a decodificat și standardizat Marketingul Relațional prin analiza pașilor de bază. Conform sistematizării pe care o îmbrățișează prezentul studiu, cadrul Marketingului Relațional cere ca o companie să creeze mai întâi baze de date cu informații referitoare la clienții săi. În continuare, compania izolează clienții de interes special (în funcție de puterea lor de cumpărare, statut social, profesie etc.) și își personalizează serviciile pentru a

răspunde nevoilor și preferințelor fiecărui client individual (Brito, 2011).

Evoluția tehnologiei a contribuit la implementarea cât mai eficientă a strategiei de mai sus. În zilele noastre este posibilă digitizarea și stocarea unor volume uriașe de date în baze de date electronice interne numite „depozite de date". Datorită unui software special („Data Management System") datele stocate în aceste baze de date pot fi clasificate, actualizate și preluate, combinate și corelate, adică într-un mod care convertește elemente simple în informații (Zikmund, McLeod & Gilbert, 2003). În acest fel este posibilă convertirea automată a observațiilor individuale în portrete ale consumatorilor care permit politica individualizată a clienților a unei companii, adică Marketingul relațional în sine.

O companie colectează în mod tradițional informații referitoare la clienții săi din surse interne și externe. Datele care pot fi colectate intern, adică în negocierile și tranzacțiile unei companii cu un client, includ numele, adresa, numărul lor de telefon, numerele de cont bancar și card de credit, informații despre comportamentul de cumpărare, bonitate, fiabilitate etc. Din surse externe, adică de la alți clienți, din mediul social mai larg al părților, servicii publice, sau chiar de la concurenți, relația cu clientul, situația civilă, ocupația și afacerea acestora. planuri de viitor etc. (Zikmund, McLeod & Gilbert, 2003). Informațiile colectate și stocate în modurile menționate mai sus sunt combinate împreună și utilizate pentru a implementa o politică de comunicare țintită și metodică.

Noi dezvoltări

În prezent, însă, dezvoltarea tehnologică și difuzarea internetului au permis companiilor să colecteze informații despre consumatori și în alte moduri. În primul rând, este posibil ca o companie să consulte profilul unui anumit consumator în diverse comunități online (Facebook, LinkedIn, MySpace, Twitter, Hi5, StudieVZ, XING, Badoo etc.), unde consumatorul ar putea fi înregistrat în nume propriu. Mai mult, au fost concepute tehnici de monitorizare a navigării pe web a utilizatorilor. Aceste practici permit companiilor să tragă concluzii cu privire la interesele și nevoile chiar și ale utilizatorilor anonimi și, astfel, să prezică viitorul lor comportament de cumpărare. În acest fel, companiile pot izola utilizatorii care îi interesează și să aplice o politică de publicitate țintită asupra lor, atrăgându-i în tranzacții.

Aplicațiile tehnologice folosite în acest scop sunt în primul rând așa-numitele „cookies". Cookie-urile sunt fragmente mici de text stocate pe computerul unui utilizator și trimise înapoi către site-urile web de unde au provenit în primul rând. Deși cookie-urile nu sunt prin definiție software rău intenționat (malware), nici ele nu sunt cu totul inofensive. Una dintre principalele preocupări privind urmărirea utilizatorilor apare atunci când o terță parte, alta decât site-ul web pe care îl vizitează utilizatorul, are dreptul să stocheze date în sistemul utilizatorului. Acest lucru este posibil atunci când utilizatorul vizitează o pagină web, unde se face referire la conținut de pe un alt site (de exemplu, o reclamă). Browserul încarcă conținutul terțelor părți, iar serverul lor poate fi capabil să plaseze propriile cookie-uri pentru domeniul lor. De exemplu, atunci când un utilizator vizitează un site web „A", care găzduiește o reclamă care provine dintr-un alt domeniu „B", serverul de la „B" trimite browserului utilizatorului un cookie care conține o mică parte de date, un număr care indică un utilizator unic în sistemul său și stochează site-ul de unde provine utilizatorul. Atunci când utilizatorul vizitează apoi site-ul web „C", care folosește și reclame de la „B", cookie-ul utilizatorului este trimis către serverul de la „B", anunțând efectiv serverul de la „B" că utilizatorul vizualizează „C" (McKinley, 2008).

Bug-urile web funcționează într-un mod similar. Acestea sunt etichete electronice încorporate în pagini web sau mesaje de e-mail pentru a monitoriza obiceiurile de navigare ale utilizatorului. Un alt tip de malware este așa-numitul cal troian. Acesta este un program de obicei ascuns în aplicațiile pe care utilizatorul le-a descărcat gratuit de pe Internet. Odată ce a pătruns în sistemul informatic al utilizatorului, calul troian adună și înregistrează date

despre modul în care este configurat computerul, ce software este instalat și chiar ce site-uri Web vizitează utilizatorul țintă pe Internet. Apoi furnizează aceste informații către terți fără a fi detectat de utilizator (Simons & Causey, 2002). O altă metodă de colectare neautorizată a datelor personale este „infectarea" unui computer cu programul spyware numit „keylogger". A fost conceput pentru a înregistra în mod secret apăsările de taste ale utilizatorului și pentru a trimite aceste informații către terți fără consimțământul utilizatorului.

Recent, a fost dezvăluită o altă aplicație de monitorizare, numită „Tehnologia FootPath". Este folosit off-line, de obicei de magazine universale și mall-uri. Sistemul FootPath constă din unități de monitorizare blocate în tot mall-ul. Aceste unități urmăresc mișcarea consumatorilor, măsurând semnalele de la telefoanele mobile ale consumatorilor și apoi transmit aceste date unui centru de procesare, unde datele sunt auditate pentru a crea informații actualizate în mod constant despre fluxul cumpărătorilor în centrul comercial. Folosind aceste informații, magazinele universale pot obține o perspectivă asupra obiceiurilor de cumpărături ale clienților lor, știind, de exemplu, care căi au cel mai mult trafic pietonal, astfel încât să își poată aloca afișele publicitare în consecință. Folosirea camerelor în zonele comerciale urmează, de asemenea, o logică similară.

Publicitate direcționată

S-a subînțeles deja și se va clarifica aici că tratamentul individualizat facilitat de colectarea datelor cu caracter personal descrisă mai sus, nu este aplicat doar „pasiv" de către comercianți, adică cu ocazia manifestării spontane a interesului de cumpărare de către consumator însuși. Dimpotrivă, esența acestui tip de Marketing este abordarea „agresivă" a consumatorului, care poate fi personalizat tocmai nevoilor acestuia, datorită prelucrării prealabile a datelor sale personale. Cu alte cuvinte, Marketingul Relațional înseamnă de obicei furnizarea unui client actual sau potențial al unei afaceri promovate cu produsul de care are nevoie/care îi place, înainte ca un corespondent să fie exprimat interesul de cumpărare în numele său. Prin urmare, se argumentează că Marketingul Relațional coincide în praxis cu inițierea unei politici comerciale individualizate și personalizate de către comerciant, adică cu așa-numita publicitate „țintită" sau „directă".

În mod tradițional, publicitatea țintită se face de către comercianți și dealeri prin trimiterea de mărfuri nesolicitate, efectuarea de vizite la domiciliu, efectuarea de apeluri telefonice, trimiterea de faxuri, e-mailuri etc. Cu toate acestea, în zilele noastre, ca urmare a evoluției tehnologice și a dezvoltării internetului, publicitatea direcționată se realizează și cu utilizarea unor tehnici mai sofisticate. Exemple sunt, de exemplu, așa-numitele „pop-up-uri", adică ferestrele publicitare care se afișează automat atunci când un utilizator de internet vizitează un site care nu are legătură cu acestea, precum și așa-numitele „pop-unders", o variantă a precedentelor, adică ferestrele publicitare care se activează atunci când utilizatorul vizitează anumite pagini web și devin vizibile numai după ce utilizatorul închide fereastra activă a browserului. 2006). O altă tehnică este utilizarea așa-numitelor „interstițiale", adică reclame afișate în aceeași fereastră de browser care este activă chiar înainte de apariția paginii web pe care utilizatorul dorește efectiv să o descarce, oprindu-se astfel pentru scurt timp navigarea pe internet (Heyms & Priess, 2002).

Deoarece publicitatea țintită modernă este aplicată în mediul digital, profitând și de rețelele sociale, ea permite utilizatorului să răspundă la reclamă, de exemplu, solicitând informații, făcând comentarii, negociind etc. Datorită interactivității sale inerente, publicitatea țintită este descrisă în prezent în literatură ca „marketing în dialog". În orice caz, marketingul relațional este un tip de „marketing unu-la-unu" și ar trebui să fie distins de „marketingul în masă", care ignoră diferențele de segmente de piață și atrage întreaga piață cu o singură strategie (Moeller, 2010).

Marketing relațional sub controlul dreptului

Legislația europeană în legătură cu prelucrarea datelor cu caracter personal și publicitatea nesolicitată

Directiva 95/46/CE stabilește regulile cu privire la colectarea, stocarea și prelucrarea ordonată a datelor cu caracter personal. Ca o condiție necesară pentru legalitatea acestei practici, prevede ca persoana vizată să fie informată în prealabil și să-și fi dat consimțământul explicit. Aceeași regulă se aplică chiar dacă informațiile relevante se încadrează în așa-numitele date personale sensibile, și anume date privind starea biologică (deficiențe, dizabilități), sănătate mintală (nevroze, psihopatie, psihoză), istoric medical (boli, spitalizare, medicamente sau droguri), nevoi alimentare sau de altă natură și sănătatea sexuală (boli cu transmitere sexuală) a individului (Armamentos, & So200ro5). În special în ceea ce privește datele sensibile, Directiva prevede că statele membre pot adopta reglementări mai stricte, adică să interzică prelucrarea indiferent de voința persoanei vizate.

În plus, articolul 5 din Directiva 2002/58/CE stabilește principiul confidențialității comunicațiilor și precizează că ascultarea, interceptarea, stocarea sau alte tipuri de interceptare sau supraveghere a comunicațiilor și a datelor de trafic aferente de către alte persoane decât utilizatorii este interzisă fără acordul acestora din urmă. Directiva prevede o excepție de la principiul confidențialității de la articolul 5 alineatul (2), care, interpretat în lumina considerentului 23, prevede că comunicările pot fi înregistrate în scopul furnizării de dovezi a unei tranzacții comerciale, dacă utilizatorul a fost informat cu privire la scopul și durata stocării, care nu poate fi mai mare decât perioada în care tranzacția poate fi contestată în mod legal (a se vedea Directiva 95/46/CE). În ceea ce privește colectarea datelor efectuată electronic, paragraful 3 al articolului 5 din Directiva 2002/58/CE, citit coroborat cu considerentele 24 și 25 din directivă, permitea utilizarea cookie-urilor și a programelor spion în general, în cazul în care utilizatorului i s-au furnizat informații clare și precise în conformitate cu Directiva 95/46/CE, printre altele cu privire la scopul acestor practici, în cazul în care operatorul avea dreptul de a refuza și de a-i furniza utilizatorului aceste practici. Așadar, a fost adoptat un sistem „opt out", în care nu era necesar consimțământul utilizatorului pentru utilizarea programelor spion, dar i s-a oferit posibilitatea de a-și declara ulterior neconsimțământul. Alineatul 3 al articolului 5 din Directiva 2002/58/CE a fost totuși modificat de articolul 2 alineatul (5) din Directiva 2009/136/CE. Noua prevedere necesită în orice caz acordul prealabil al utilizatorului pentru colectarea și prelucrarea ulterioară a datelor sale personale, acordând prioritate sistemului opt-in (Rammos, 2011).

În mod concludent, pentru ca colectarea și prelucrarea datelor cu caracter personal ale consumatorilor prin metode convenționale, care nu sunt achiziționate prin intermediul programelor spion, să fie legală, este necesar ca consumatorul să-și fi dat în mod explicit consimțământul după ce a fost consultat pe larg (Directiva 95/46/CE). Atunci când colectarea datelor se face electronic, de exemplu folosind cookie-uri, se adoptă și un sistem opt-in, în care este necesar acordul utilizatorului pentru utilizarea programelor spion (Directiva 2009/136/CE). Colectarea de date personale prin infectarea computerului utilizatorului cu software rău intenționat și dăunător, cum ar fi cai troieni și chei de logare, ar trebui să fie considerată implicit ilegală. În acest caz, nu se pune problema consimțământului (Argyropoulos, 2001).

Răspunsul la întrebarea dacă datele colectate pot fi utilizate pentru a face publicitate agresivă este dat la articolul 13 din Directiva 2002/58/CE, astfel cum a fost modificată prin Directiva 2009/136/CE. În conformitate cu paragraful 1 al prezentului articol, utilizarea poștei electronice, automate de apelare și faxuri în scopuri de marketing direct poate fi permisă numai dacă utilizatorii și-au dat acordul prealabil . Cu alte cuvinte, Directiva instituie un sistem „opt in", prin interzicerea spam-ului, cu excepția cazului în care destinatarul și-a dat acordul. Cu toate acestea, de la adoptarea Directivei 2009/136/CE, statelor membre li s-a acordat dreptul de a introduce prevederi mai stricte, adică să interzică spam-ul, indiferent de consimțământul utilizatorului. În ceea ce privește alte forme de publicitate directă (de exemplu, telemarketingul personalizat) se aplică paragraful 3 al articolului de mai sus, care impune statelor membre să adopte cel puțin un sistem „opt out", adică să permită astfel de metode

de publicitate, cu condiția ca clienților să li se ofere posibilitatea de a-și exprima ex-post obiecția. Același sistem este adoptat și în cazul în care publicitatea directă prin e-mail se bazează pe date obținute în mod legal de la clienții unei persoane fizice sau juridice în contextul unei tranzacții comerciale (§ 2 din Directiva 2002/58/CE modificată prin Directiva 2009/136/CE). În orice caz, comunicarea anonimă de marketing direct este interzisă (§ 4).

În consecință, dreptul secundar european a stabilit ca o condiție prealabilă pentru legalitatea spam-ului, a - publicității prin fax și prin apeluri telefonice automate consimțământul prealabil al destinatarului unor astfel de practici publicitare, prin adoptarea unui sistem opt-in. Statelor membre li s-a oferit posibilitatea de a introduce reglementări mai stricte care să interzică necondiționat spam-ul. Cu toate acestea, în cazul trimiterii de spam de la o companie către proprii clienți și în orice alt caz de practici comerciale nesolicitate (de exemplu, apeluri telefonice individualizate), este suficient ca statele membre să asigure respectarea unui sistem de renunțare. Aceasta înseamnă că va fi suficient să se acorde destinatarilor unor astfel de metode de marketing dreptul de a interzice implementarea lor ex-post.

Trebuie menționat că legitimitatea marketingului direct permis, în principiu, depinde în continuare de corectitudinea acestuia, care este determinată de articolele 5 - 9 și n. 25 urm. din Anexa 1 la Directiva 2005/29/CE. Această directivă a fost adoptată în mai 2005 cu scopul de a genera armonizarea deplină, adică uniformitatea, a modului în care statele membre tratează comercializarea neloială. Directiva introduce un mecanism de armonizare inovator, adică conține o listă de practici comerciale considerate prin definiție abuzive, împreună cu trei clauze generale pentru examinarea practicilor care nu se încadrează în listă. Prin urmare, astăzi evaluarea în ceea ce privește corectitudinea unui mesaj publicitar trece prin trei etape succesive: în primul rând se analizează dacă o practică este „agresivă" în sensul articolelor 8 și 9, în al doilea rând, dacă practica este „înșelătoare" conform articolelor 6-7 și, în sfârșit, dacă este contrară „diligenței profesionale", așa cum este definită în articolul 5 din directivă.

Prin urmare, problema publicității vizate intră în primul rând în domeniul de aplicare al articolelor 8-9 din Directiva 2005/29, care tratează practicile comerciale agresive. Acest tip de marketing este considerat inechitabil atunci când folosește tehnici precum hărțuirea, constrângerea sau influența nejustificată, prin care afectează semnificativ sau este susceptibil să afecteze în mod semnificativ libertatea de alegere sau de conduită a consumatorului mediu în ceea ce privește produsul și, prin urmare, îl determină sau este susceptibil să-l determine să ia o decizie tranzacțională pe care nu ar fi luat-o altfel. De asemenea, publicitatea direcționată este considerată neloială atunci când este înșelătoare. Publicitatea înșelătoare este definită în articolele 6-7 din directivă ca fiind aceea care conține informații false și, prin urmare, este falsă sau înșală sau este de natură să înșele consumatorul obișnuit, chiar dacă informațiile sunt corecte din punct de vedere faptic și, în ambele cazuri, îl determină sau este de natură să-l determine să ia o decizie tranzacțională pe care altfel nu ar fi luat-o. O practică comercială este, de asemenea, considerată înșelătoare dacă omite sau furnizează informații într-o manieră neclară, neinteligibilă, ambiguă sau intempestivă și, prin urmare, determină sau poate determina consumatorul mediu să ia o decizie tranzacțională pe care nu ar fi luat-o altfel. Ca informație esențială, care prin omisiune sau eliminare necorespunzătoare provoacă abuzul practicii comerciale la care se referă, este considerată cea care se referă, conform acelorași articole mai sus menționate, de exemplu la principalele caracteristici ale produsului, la prețul acestuia, la obligațiile și drepturile părților contractante etc.

Mai mult, Nr. 26 din anexa I la directivă interzice ca per se practicile neloiale „efectuarea de solicitări persistente și nedorite prin telefon, fax, e-mail sau alte mijloace de comunicare la distanță, cu excepția circumstanțelor și în măsura în care legislația națională este justificată pentru executarea unei obligații contractuale". Aceeași Anexă enumeră, de asemenea, interdicții explicite ale următoarelor practici: (Nr. 25) Efectuarea de vizite personale la domiciliul consumatorului ignorând solicitarea consumatorului de a pleca sau de a nu se întoarce, cu excepția unor circumstanțe și în măsura în care legislația națională justifică executarea unei

obligații contractuale. (Nr. 28) Includerea într-o reclamă a unui îndemn direct către copii să cumpere produse reclame sau să-și convingă părinții sau alți adulți să cumpere produse reclame pentru ei. (Nr. 29) Solicitarea plății imediate sau amânate sau returnarea sau păstrarea în siguranță a produselor furnizate de comerciant, dar nesolicitate de consumator.

LIMITELE LEGITIMITATII PENTRU MARKETINGUL RELATIV

Rezumând cele de mai sus, legalitatea marketingului direcționat, care reprezintă o față critică a marketingului relațional, este examinată în trei etape. Mai întâi vine investigația dacă colectarea datelor personale ale destinatarului marketingului s-a făcut în mod legal. Ulterior, se ia în considerare dacă utilizarea datelor colectate pentru publicitate directă este permisă deloc în cazul dat, care depinde în principiu de consimțământul destinatarului său. Un ultim punct este să se examineze dacă conținutul publicității directe poate fi considerat echitabil. În acest sens, există două aspecte cruciale care ar trebui discutate în continuare în cadrul acestui studiu: a) modul în care consumatorii își dau consimțământul legal pentru colectarea, prelucrarea și utilizarea datelor lor personale în scopuri comerciale și b) modul în care dispozițiile menționate mai sus din Directiva 2005/29/CE ar trebui interpretate practic, pentru a delimita legitimitatea publicității moderne.

Problema consimțământului

Din prevederile de mai sus reiese că o condiție necesară pentru colectarea legitimă a datelor cu caracter personal ale consumatorilor în scopuri comerciale, precum și pentru utilizarea legală a acestora pentru publicitate directă, este consimțământul prealabil al persoanelor vizate pentru aceste practici. Prin urmare, se pune întrebarea ce formă ar trebui să ia consimțământul și în ce circumstanțe ar trebui dat pentru a fi considerat valid și capabil să legitimeze metodele de publicitate în discuție.

Cadrul legal relevant este stabilit de Directiva 95/46/CE și Directiva 2002/58/CE. Directiva 95/46/CE se aplică ori de câte ori este necesar consimțământul, indiferent dacă este off-line sau on-line. Directiva 2002/58/CE specifică anumite operațiuni de prelucrare a datelor care fac obiectul consimțământului, de exemplu prelucrarea datelor în cadrul serviciilor de comunicații electronice accesibile publicului. Articolul 2 litera (h) din Directiva 95/46/CE definește consimțământul ca fiind „orice indicație liberă, specifică și informată despre dorințele sale, prin care persoana vizată își declară acordul ca datele cu caracter personal care o privesc să fie prelucrate". Articolul 7 din directivă, care stabilește temeiul juridic pentru prelucrarea datelor cu caracter personal, stabilește consimțământul fără ambiguități ca unul dintre temeiurile legale. Articolul 8 cere consimțământul explicit ca temei legal pentru prelucrarea datelor sensibile. Având în vedere prevederile de mai sus și conform Avizului 15/2011 al Grupului de lucru pentru protecția datelor cu privire la articolul 29 privind definiția consimțământului adoptat la 13 iulie 2011 (WP 187), următoarele reguli pot fi definite în legătură cu acordarea legală și valabilă a consimțământului de către persoana vizată.

Consimțământul valabil presupune capacitatea indivizilor de a consimți. Acest lucru depinde în principal de vârsta lor și de sănătatea mintală. Cu toate acestea, cerințele exacte pentru ca o persoană să se bucure de capacitatea juridică deplină sunt stabilite de legislația națională și variază între statele membre. Consimțământul trebuie furnizat înainte de începerea prelucrării datelor cu caracter personal, dar poate fi solicitat și în cursul unei prelucrări, în cazul în care există un nou scop. Persoanele care și-au dat consimțământul ar trebui să își poată retrage consimțământul, împiedicând prelucrarea ulterioară a datelor lor.

Pentru ca consimțământul să fie valabil, acesta trebuie să fie *acordat în mod liber* . Aceasta înseamnă că nu trebuie să existe niciun risc de înșelăciune, intimidare sau consecințe negative semnificative pentru persoana vizată dacă aceasta nu este de acord. Consimțământul trebuie de asemenea *informat* . Articolele 10 și 11 din Directiva 95/46/CE enumeră tipul de informații care trebuie furnizate în mod necesar persoanelor fizice. În general, se referă la tipul de date colectate, identitatea operatorului de date, scopurile pe care le servește prelucrarea datelor colectate în cazul dat, drepturile persoanelor vizate de a avea acces la, de a rectifica sau chiar de a șterge datele lor etc. redactate în text simplu, fără a folosi un jargon juridic sau tehnic complicat, într-un limbaj înțeles de persoana vizată, ar trebui să fie vizibilă etc. Informațiile trebuie, de asemenea, furnizate direct persoanelor fizice. Nu este suficient ca acesta să fie doar disponibil undeva. În sfârșit, pentru a fi *concret ,* consimțământul trebuie să se refere în mod clar și precis la sfera și consecințele prelucrării datelor. Nu se poate aplica unui set deschis de activități de prelucrare.

În conformitate cu articolul 7 litera (a) din directivă, consimțământul trebuie, de asemenea, să fie *lipsit de ambiguitate.* „Fără ambiguitate" solicită utilizarea unor mecanisme pentru a obține consimțământul care nu lasă îndoieli cu privire la intenția individului de a oferi consimțământul. Indicațiile prin care persoana vizată își manifestă acordul cu privire la prelucrarea datelor sale cu caracter personal ar fi în mod normal, de exemplu, semnături de mână, declarații orale sau chiar comportamente din care consimțământul poate fi încheiat în mod rezonabil. Dimpotrivă, consimțământul presupus sau implicit bazat pe inacțiunea sau tăcerea unui individ nu îndeplinește cerința de ambiguitate de mai sus (Pohle, 2008).

În ceea ce privește cerința de neambiguitate de mai sus, colectarea datelor cu caracter personal ale clienților actuali sau potențiali ai unei companii din profilurile „publice" din comunitățile online (de exemplu Facebook) și utilizarea acestora în scopuri de marketing prezintă un interes deosebit. Se susține că, odată ce o persoană decide să fie expusă online prin participarea la rețelele sociale, el oferă de fapt datele personale încărcate pentru uz comun. În acest sens, utilizatorul și-a dat acordul pentru orice utilizare ulterioară de către terți a datelor pe care le-a publicat pe Internet (Karakostas, 2010; Heckmann, 2010). În plus, Facebook și alte aplicații similare permit utilizatorului să limiteze accesul la profilul său prin diferite setări. Dacă o persoană nu face uz de aceste opțiuni, adică nu creează un „profil limitat", ci în schimb își lasă informațiile expuse tuturor utilizatorilor de internet și nu doar „prietenilor" săi, ea renunță în esență la dreptul la orice protecție rezervată de lege pentru utilizarea abuzivă a datelor (Mitrou, 2010).

Pentru a contracara acest punct de vedere, s-a susținut că, în primul rând, este îndoielnic dacă utilizatorii înțeleg consecințele juridice ale dispoziției online a datelor lor personale, adică renunță în esență la remediile prevăzute de lege în cazul în care informațiile lor sunt utilizate și prelucrate de către terți. În al doilea rând, nu este sigur că majoritatea utilizatorilor cunosc și înțeleg metodele de ascundere a datelor puse la dispoziție de administratorii site-urilor de rețele sociale (Mitrou, 2010; Panagopoulou-Koutnatzi, 2010). În al treilea rând, chiar și atunci când utilizatorii restricționează accesul la profilul lor „prietenilor", aceasta nu înseamnă că aceștia sunt protejați de colectarea și prelucrarea neautorizată a datelor lor personale. Conceptul de „prieten" în comunitățile online este foarte larg și termenul nu este folosit literal (Heckmann, 2010; Mitrou, 2010). Nu este extrem să ne imaginăm că o companie pătrunde în mod deliberat în cercul de contacte ale unui utilizator, de exemplu prin solicitări persistente de confirmare, pentru a sfinți utilizarea datelor sale în scopuri comerciale.

Doar puține hotărâri judecătorești au abordat această problemă până în prezent. Un tribunal penal grec a decis în 2012 că utilizarea fotografiilor din profilurile terților de pe Facebook este ilegală, în condițiile în care aceste profiluri fuseseră active sub statutul „personalizat", adică limitându-le conținutul doar la „prieteni". Potrivit Curții, legitimitatea colectării datelor cu caracter personal din profilurile „publice" nu poate fi afectată „din cauza unei revocări ulterioare a consimțământului prealabil exprimat explicit și specific al acestora de către utilizatori", adică prin trecerea profilurilor lor de Facebook într-un statut de accesibilitate limitată (Tribunalul contravențional din

trei membri Aigion, Decizia Nr. 201291).

Considerăm că modul în care problema în cauză a fost abordată în cazul dat nu este corect. Utilizatorii Facebook și a oricărei alte platforme de rețele sociale, acceptând termenii de utilizare corespunzători, își dau acordul pentru prelucrarea datelor lor personale de către administratorul platformei în scopuri specifice (Panagopoulou-Koutnatzi, 2010). În același timp, aceștia acceptă clar faptul că „prietenii" lor sau chiar publicul larg, în funcție de dacă vor profita sau nu de setările de confidențialitate disponibile, le accesează informațiile. Acest consimțământ poate fi considerat nul sau anulabil numai în cazul minorilor sau utilizatorilor cu dezechilibru psihic, cu condiția ca aceste calități să poată fi dovedite. În plus, consimțământul dat se referă în principiu la simpla observare a informațiilor utilizatorului, iar în anumite condiții la stocarea și reproducerea acestora („sharing") practic în cadrul rețelei sociale. Dimpotrivă, atunci când prelucrarea de către terț depășește limitele de mai sus și ajunge să servească scopuri comerciale sau jurnalistice/politice (ca și în cazul de mai sus), este necesar un nou consimțământ al persoanei vizate după o consultare amănunțită. Abia atunci, conform celor de mai sus, consimțământul va fi *informat* și *specific* , adică în cele din urmă valabil. Această opinie a fost împărtășită și de minoritatea judecătorilor Curții în decizia de mai sus.

Delimitarea corectitudinii marketingului relațional

O trăsătură specială a Directivei 2005/29 este că este presărată de clauze și concepte generale care sunt greu de interpretat. Într-o anumită măsură, în prezent nu este posibil să se definească cu certitudine în prealabil care practici comerciale sunt considerate abuzive în conformitate cu dreptul comunitar, cu condiția ca acestea să nu fie incluse în lista neagră a directivei. Decriptarea directivei a fost atribuită instanțelor naționale și, în cele din urmă, CEJ, care este responsabilă să elimine orice discrepanță apărută în jurisprudența statelor membre cu privire la interpretarea dispozițiilor directivei. Acest lucru a fost caracterizat drept „armonizare prin exemplu" în literatură (Collins, 2010). În special în ceea ce privește practicile comerciale agresive, care sunt parțial reglementate de articolele 8 și 9 din directivă și parțial de Nr. 25 urm. din anexa I, sunt folosiți numeroși termeni care necesită o rafinare suplimentară. Până acum, însă, CEJ nu a avut ocazia să ia o poziție detaliată în acest sens. Concentrându-ne interesul asupra aspectului marketingului relațional descris ca abordare țintită a consumatorului, vom încerca mai jos să oferim câteva exemple practice de practici „agresive" interzise ca neloiale de directivă.

Conform directivei și în special articolelor 8 și 9 ale acesteia, trei tipuri de comportament sunt considerate practici comerciale agresive: hărțuirea, constrângerea și influența nejustificată. Aceste concepte nu sunt interpretate în continuare de dispozițiile de mai sus, în timp ce în articolul 2 doar conceptul de influență nejustificată este definit pe scurt ca „exploatarea unei poziții de putere în raport cu consumatorul pentru a aplica presiune , chiar și fără a folosi sau a amenința cu folosirea forței fizice, într-un mod care limitează semnificativ capacitatea consumatorului de a lua o decizie în cunoștință de cauză". Rezultă că legiuitorul comunitar ia ca de la sine înțeles sensul termenilor de mai sus, aparent pentru că aceștia sunt utilizați pe scară largă în statele membre și la nivel comunitar și despre ei s-a stabilit un fel de bun simț. În schimb, Directiva 2005/29/CE prevede elementele care fac hărțuirea, constrângerea și influența nejustificată inechitabile și, prin urmare, ilegale (Hecker, 2006).

În conformitate cu definiția predominantă în statele membre ca hărțuire, pentru început, poate fi înțeles orice comportament de natură ofensivă, care deranjează sau deranjează în mod deliberat destinatarul acestuia. În acest sens, hărțuirea constituie orice vizită neinvitată la casa consumatorului pentru promovarea produselor, spamming-ul, contestațiile telefonice etc. Mai mult, „coerciția" trebuie înțeleasă ca exercițiul de violență psihologică sau fizică asupra consumatorului. Violența psihologică înseamnă anunțarea unor fapte greșite, în mod explicit sau implicit, de exemplu prin articularea unor amenințări, gesturi, priviri intimidante etc. În sfârșit, comportamentele de mai sus (hărțuire, constrângere) îndeplinesc conceptul de influență nejustificată atunci când este exercitată de o persoană

care deține o funcție de putere în raport cu consumatorul. Astfel de relații inegale apar în cadrul familiei (părinte-copil), mediului profesional (angajator-angajat), universitar (cadre didactice-studenți), tranzacții (proprietar-chiriaș) etc. Inegalitățile rezultă însă și din inadecvarea psihică, educațională sau corporală a unei părți (Hecker, 2006).

Directiva 2005/29 stabilește condițiile pentru caracterul inechitabil al unui mesaj publicitar „agresiv". Problema cheie este de a diagnostica dacă hărțuirea, constrângerea sau influența nejustificată este probabil să afecteze raționamentul consumatorului și să conducă la un comportament de cumpărare care altfel nu ar fi fost demonstrat. În articolul 9, directiva stabilește criterii specifice pentru a determina dacă o practică comercială agresivă are un astfel de potențial. Sunt menționați următorii factori: „(a) momentul, locația, natura sau persistența acestuia; (b) utilizarea unui limbaj sau a unui comportament amenințător sau abuziv; (c) exploatarea de către comerciant a oricărei nenorociri specifice sau împrejurări de o asemenea gravitate încât să afecteze raționamentul consumatorului, despre care comerciantul cunoaște, pentru a influența decizia consumatorului cu privire la produs; (d) orice bariere necontractuale oneroase sau disproporționate impuse de comerciant în cazul în care un consumator dorește să își exercite drepturile în temeiul contractului, inclusiv drepturile de a rezilia un contract sau de a trece la un alt produs sau alt comerciant; (e) orice amenințare de a întreprinde orice acțiune care nu poate fi întreprinsă în mod legal".

Conform celor de mai sus, publicitatea vizată constituie hărțuire neloială atunci când are loc în orice moment (ex. peste noapte, în timpul programului de lucru) sau loc (ex. spitale, școli) considerat nepotrivit pentru tranzacționare. De asemenea, marketingul direcționat constituie constrângere neloială atunci când este exercitat cu ocazia unor evenimente nefericite, referindu-se la acestea drept motive pentru tranzacții comerciale. De exemplu, este nedrept ca o agenție imobiliară să se promoveze în fața victimelor cutremurului. Publicitatea directă este, de asemenea, nedreaptă ca și constrângere atunci când agresează consumatorul prin amenințări, insulte, violență fizică etc. Punctul de referință este libertatea economică a consumatorului mediu.

Anumite forme de hărțuire sunt totuși declarate de directivă ca fiind ilegale în sine, indiferent de influența lor potențială asupra comportamentului de cumpărare al consumatorului. Așa sunt cele descrise în Nr. 25 și 26 din Anexa I la Directivă, adică a) să nu părăsească locuința consumatorului, deși comerciantului i s-a cerut, b) solicitări persistente și nedorite prin telefon, fax, e-mail sau alte mijloace de comunicare la distanță. Persistent aici înseamnă continuu, adică chiar repetat pentru a doua oară (Wasse, 2010) sau efectuat, deși există un indiciu că publicitatea este interzisă (Hecker, 2006). De asemenea, Nr. 29 din anexa I la directivă poate fi calificată drept hărțuire neloială per se. De asemenea, necondiționat nedrept este constrângerea atunci când: 24. se creează impresia că consumatorul nu poate părăsi sediul până la încheierea unui contract și 30. se informează în mod explicit consumatorul că, dacă nu cumpără produsul sau serviciul, locul de muncă sau mijloacele de trai ale comerciantului vor fi în pericol.

MARKETING LEGAT DE CAUZĂ PE PIAȚA INTERNĂ DIN PUNT LEGAL

Marketing legat de cauză: principii și aplicare

Marketingul legat de cauză asociază o companie cu o ideologie sau un scop de interes public. Scopul său este de a înregistra compania care este promovată în mintea consumatorilor ca susținătoare a unei valori sau a unei mișcări sociale. Astfel, compania se diferențiază de concurenții săi, își îmbunătățește imaginea și reputația , atrage consumatori similari și, în cele din urmă, își mărește profiturile (Bloom, Hoeffler, Keller și Basurto Meza, 2006). Marketingul legat de cauză se bazează pe ideea că consumatorul care operează pe o piață saturată cu produse similare și de calitate egală și care este supus unui potop de publicitate va alege în cele din urmă să rămână loial companiei care promite că o parte din banii săi vor fi donați în scopuri caritabile sau care pare să-și împărtășească

convingerile. Acest lucru se datorează faptului că, prin aceasta, achiziția unui produs depășește consumul mecanic la o ofertă în numele său și duce la autoîmplinirea consumatorului („consum etic", Langen, Grebitus, & Hartmann, 2010, p. 367).

Marketingul legat de cauză este practicat în moduri diferite. De exemplu, poate lua forma unei donații de bani către organizații care sprijină scopuri caritabile; acești bani sunt colectați prin economisirea unui procent din profiturile companiei care sunt legate de achiziționarea unui anumit produs. O cunoscută companie aeriană a ales un mod inventiv de a colecta bani pentru UNICEF: a încurajat pasagerii să doneze în timpul zborului valuta străină pe care o lăsaseră din călătoriile lor în țări străine (Kotler & Keller, 2006). Donația poate consta, de asemenea, în oferte în natură către organizații de caritate, campanii de colectare a lucrurilor esențiale pentru ameliorarea zonelor afectate de dezastre naturale etc. Alteori, Marketingul legat de cauză se manifestă sub forma unei companii care promovează și comercializează, împreună cu activitățile comerciale înregistrate, produse fabricate de populații vulnerabile, cum ar fi persoanele cu dizabilități, prizonierii etc. (Kots01iris). Profiturile rezultate din această activitate sunt acordate producătorilor acestor produse, în timp ce compania promotoare își construiește reputația și imaginea prin scoaterea în evidență a instinctelor caritabile și a simțului de responsabilitate socială care o caracterizează. În mod similar, companiile care practică așa-numitul marketing „nou pentru vechi" își manifestă preocupările de mediu îndemnând consumatorii să schimbe bunuri uzate cu noi (Adkins, 1999).

Marketingul legat de cauză se poate manifesta și sub forma Sponsorizării cauzei. În cadrul său , o companie își face de fapt reclamă relația cu o cauză caritabilă, o mișcare de caritate sau un ideal (de exemplu, justiție, pace, egalitate) prin finanțarea unei organizații, instituții sau evenimente relevante. O cunoscută companie de băuturi răcoritoare a sponsorizat Jocurile Olimpice de la Atlanta în 1996, în special Ștafeta Torței Olimpice și mișcarea „Eroii Comunității". Compania a finanțat căutarea persoanelor din Atlanta care s-au distins la nivel local pentru contribuția și realizările lor, pentru a participa la Jocurile Olimpice în calitate de purtători de torțe. Logica din spatele acestei mișcări a fost să onoreze oamenii care au realizat spiritul Olimpiadei prin exemplul pe care l-au dat în viața lor de zi cu zi și, în același timp, să arate publicului că sponsorul îmbrățișează idealul olimpic (Adkins, 1999).

În practică, găsim și modele de marketing legate de cauză cu caracter speculativ bilateral agresiv , cum ar fi așa-numita licențiere. În acordarea licenței, o companie plătește pentru a utiliza sigla unei organizații caritabile. Un astfel de exemplu sunt așa-numitele „carduri de credit de afinitate" emise de bănci, adică carduri de credit care poartă atât numele băncii, cât și al unei organizații. Compania bancară beneficiază de asocierea numelui său cu organizația, ideologia și acțiunea acesteia, în timp ce organizația câștigă bani atât prin împrumutarea numelui în scopuri promoționale, cât și prin utilizarea cardului de credit de către deținători (Adkins, 1999). În același timp, organizația care își comercializează numele reușește să-și facă cunoscute acțiunile unui public mai larg, precum și actorilor statali, atrăgând astfel noi susținători și sponsori (Langen, Grebitus & Hartmann, 2010).

O altă formă de marketing legat de cauză este prezentarea unui scop sau a unei idei caritabile prin mesaje publicitare ale companiilor care nu par a fi asociate cu produsele vândute de companii. Compania se pare că își epuizează mesajul publicitar pentru a crește gradul de conștientizare și îngrijorare a publicului în legătură cu un fenomen social. În realitate, însă, beneficiază de construirea imaginii și reputației sale și de identificarea acesteia în mintea consumatorilor cu sprijinul unei politici specifice, de exemplu de mediu, antifumat, anti-rasist, anti-violență, egalitate de gen etc. (Marinos, 2009; Perakis, 2004).

Probleme juridice specifice care apar prin implementarea strategiilor de marketing legate de cauze

Marketing „Încărcat emoțional".

Marketingul legat de cauză, așa cum este descris în detaliu mai sus, poate fi împărțit aproximativ în două categorii în sensul acestei secțiuni. Prima include practici care ilustrează sprijinul unei cauze caritabile de către o întreprindere, de exemplu prin donații sau sponsorizări, iar a doua se referă la metoda de publicitate a companiilor de a ridica probleme sociale fără nicio referire la produsele lor. În primul caz practica companiei se străduiește să capteze atenția clienților și să le stimuleze compasiunea și mila, motivând astfel deciziile de cumpărare. În cel de-al doilea caz, reclama provoacă, șochează și în cele din urmă deranjează consumatorul prin afișarea de imagini sumbre din viața de zi cu zi, cu scopul final de a-i determina pe oameni să vorbească despre compania promovată, de a crește gradul de conștientizare a mărcii acesteia și de a omagia compania reputația de operator sensibilizat social. Din punct de vedere juridic, acest tip de marketing este descris ca fiind „încărcat emoțional" (Lettl, 2004; Perakis, 2004), iar în funcție de conținutul său specific este clasificat de teorie juridică și jurisprudență la Image Marketing, adică marketing care intenționează să susțină imaginea unei companii, „reclamă șocantă", „reclamă verde", publicitatea de sănătate, etc. Gkouskou, 1997).

Exemple tipice de astfel de practici de marketing sunt celebrele campanii ale companiei italiene Benetton. În trecut, compania a publicat în ziare și a postat în locuri publice fotografii, care înfățișau de exemplu păsări înotând în petrol, comentând astfel problema poluării mediului, corpuri umane purtând ștampila „HIV - Pozitiv", denunțând astfel marginalizarea persoanelor bolnave de SIDA, a copiilor muncitori în țările lumii a treia, evidențiind astfel problema sărăciei și mizeriei etc. în înfățișarea imaginilor unor personalități politice și religioase cunoscute la nivel mondial, separate de lacune ideologice uriașe și interese serios conflictuale. Prin intermediul unui fotomontaj, aceste persoane păreau să se sărute pe gură. Această reclamă trebuia să simbolizeze apelul mondial la reconciliere, pace și solidaritate între popoare.

Campaniile de publicitate Benetton au stârnit opinia publică și au fost revizuite de instanțele din mai multe state membre ale UE nu numai în ceea ce privește legitimitatea, ci și constituționalitatea (Reichold, 1994; Sosnitza, 1995). Foarte importante în acest sens au fost deciziile Curții Federale Germane care au abordat problema reclamelor Benetton (I ZR 239/93; I ZR 110/93; I ZR 180/94), împreună cu deciziile relevante ale Curții Constituționale Federale Germane privind cazul „Benetton" din 12.12.2004, 12.12.2004 „Therapeutische Aquivalenz" din 1.8.2001 (WRP 2001, 1160) și „Synthetische Pelze/Aktionsgemeinschaft" din 6.2.2002 (BVerfG, 1 BvR 952/90 & 1 BvR 952/90 & 1 BvR 2151), decizia anterioară a Curții Federale/Germană, cunoscută sub denumirea anterioară a Curții Federale „Felicitări UNICEF" (BGH 16-1-1976, IIC 8 (1977), 172) (Kiessling & Kling, 2002; Hartwig, 2003).

Rezumând rezultatele acestor decizii, s-a ajuns la concluzia că publicitatea emoțională nu este considerată a fi eminamente inacceptabilă. În schimb, s-a acceptat că este protejat de prevederile Constituției care garantează libertatea de opinie, presa și libertatea economică, la fel ca orice altă comunicare comercială (Kiessling & Kling, 2002). Eleganța, provocarea sau irelevanța acestuia între mesajul publicitar și produsele companiei promovate nu constituie un criteriu de legalitate. Este mai degrabă caracteristic reclamei moderne să nu se epuizeze pur și simplu prin furnizarea de informații consumatorilor, ci să stimuleze simțurile, raționamentul, conștiința și subconștientul destinatarilor săi (Perakis, 2004). Cu alte cuvinte, este destul de depășit în zilele noastre ca o reclamă să descrie pur și simplu utilitatea obiectivă a unui produs și se obișnuiește să indice așa-numitul „ beneficiu secundar sau suplimentar" (recunoaștere, prestigiu, sex-appeal) pe care îl aduce utilizarea unui produs (Hartwig, 1997). Ulterior, totuși, publicitatea cu încărcătură emoțională este interzisă ca practică neloială atunci când induce în eroare consumatorul, de exemplu, dând impresia că compania promovată oferă bani pentru a susține cauza caritabilă ridicată și propusă prin campania publicitară, deși acest lucru nu este adevărat. De asemenea, este interzis ca o reclamă să folosească imagini macabre și derogatorii, care afectează în cele din urmă demnitatea și valoarea umană. Astfel, instanțele germane, justificându-și decizia de a declara ilegale pozele Benetton cu corpurile ștampilate ale bolnavilor de SIDA, le-au paralelizat cu marcarea evreilor din timpul celui de-al treilea [Reich] (Perakis, 2004).

Tratamentul juridic al marketingului legat de cauză după adoptarea Directivei 2005/29/CE

Problema Transparenței

Am explicat deja inovațiile introduse de Directiva 2005/29/CE în abordarea marketingului în UE. Conform acestui instrument legislativ s-au stabilit în rezumat următoarele standarde în UE în legătură cu practicile comerciale înșelătoare: în primul rând, orice practică comercială care este falsă în mod obiectiv în raport cu natura și existența produsului, principalele sale caracteristici, prețul acestuia, stimulentele practicii comerciale aferente acestuia, identitatea și calificările comerciantului, drepturile consumatorilor în temeiul contractului etc. Mai mult, publicitatea subiectiv înșelătoare este de asemenea interzisă; aceasta înseamnă o publicitate corectă din punct de vedere faptic, însă, având în vedere publicul țintă și prezentarea pe care o invocă în mintea asociațiilor de consumatori și impresii care nu sunt adevărate. În orice caz, interzicerea unei practici de publicitate ca înșelătoare presupune că aceasta a determinat sau ar fi fost susceptibilă să determine un consumator să ia o decizie tranzacțională pe care altfel nu ar fi luat-o. Înșelăciunea poate fi efectuată și prin omiterea informațiilor menționate mai sus sau prin furnizarea acestora într-un mod neclar, ambiguu sau de neînțeles. De remarcat faptul că efectele publicității înșelătoare sunt evaluate prin referire la „un consumator care este rezonabil de bine informat și rezonabil de observator și circumspect", în conformitate cu standardul „consumatorului mediu", astfel cum este determinat de deciziile CJUE din cauzele „Lifting", „Becel-Diat-Kase" și „Gut Springenheide", 2005. Atunci când o practică de marketing vizează un anumit cerc de destinatari, posibilitatea ca aceasta să fie înțeleasă greșit de către aceștia și să-i determine să ia decizii tranzacționale pe care altfel nu le-ar fi luat, se evaluează cu referire la inteligența și gândirea critică a reprezentantului mediu al acestui cerc de destinatari.

O problemă cheie ridicată în mod special de Cause-Related Marketing este aceea a transparenței atât în ceea ce privește legătura companiei promovate cu organizația de caritate pe care pretinde că o susține, cât și cu sumele promise a fi donate unor organizații de caritate. Asigurarea transparenței cu privire la aceste date este o condiție necesară pentru succesul marketingului legat de cauză (Langen, Grebitus & Hartmann, 2010), precum și pentru legitimitatea acestuia. Dacă declarația companiei care face publicitate că anumite sume colectate prin vânzările produsului sunt donate unor organizații caritabile este falsă, atunci, așa cum sa explicat mai sus, anunțul este înșelător. Același lucru este valabil și în cazul în care compania anunțată nu furnizează deloc informații în legătură cu suma oferită organizațiilor de caritate. Întrebarea este cât de exactă ar trebui să fie compania promovată în raport cu astfel de informații pentru ca reclama să nu fie considerată subiectiv înșelătoare, adică să poată afecta gândirea critică a destinatarilor săi și să împiedice o decizie rațională de cumpărare din partea consumatorului.

Campania publicitară a unui producător și comerciant german de cafea, care și-a promovat produsele cu sloganul „pentru fiecare pachet de cafea vândut, 5 copaci sunt plantați în Etiopia" ar putea fi menționată ca un exemplu tipic de Marketing Cause-Related cu o transparență îndoielnică. Studiile au arătat că costul pentru plantarea a 5 copaci în Etiopia nu depășește suma de 0,15 euro. Dacă consumatorul mediu german presupune, citind mesajul de mai sus, că un copac în Etiopia costă la fel de mult ca în Germania, acest reclam este înșelător, deoarece ademenește consumatorul la cumpărături, creând iluzia că prin intermediul lor se va oferi o sumă considerabilă de bani unei cauze caritabile, în timp ce în realitate suma donată este mult mai mică. Suspiciuni de lipsă de transparență sunt ridicate și pentru mesajele publicitare care afirmă că un procent din profiturile companiei rezultate din vânzarea unui produs va fi dat unor organizații de caritate. Acest lucru se datorează faptului că nu este întotdeauna clar că profitul nu coincide cu prețul de vânzare al produsului și că în cele din urmă este necesar un calcul matematic complex pentru a afla suma care este donată (Langen, Grebitus & Hartmann, 2010).

În general, instanța care se ocupă de un anumit caz determină de fapt, pe baza faptelor sale specifice, dacă o

practică de marketing legat de cauză este subiectiv înșelătoare. Este crucial să cunoaștem modul în care consumatorul mediu al grupului țintă vizat de mesajul publicitar percepe acest mesaj publicitar. Acest grup (grup social/profesional etc.) este determinat de produsul promovat prin reclamă. Consumatorul „mediu" este considerat a fi reprezentantul fiecărui grup țintă care este rezonabil de bine informat și rezonabil de observator și circumspect. Impresia pe care consumatorul mediu o are dintr-un mesaj publicitar și dacă această impresie este de natură să afecteze libertatea comportamentului de cumpărare al consumatorului este evaluată de instanță pe baza cunoștințelor sale private, fără ordin de probă. În cazul în care instanța nu poate trage concluzii sigure în acest mod, se poate dispune proba prin intermediul avizului unui expert sau al unui sondaj (Ahrens, 2000; Helm, 2013; Scherer, 2013).

Gust și decență

Forma de marketing legat de cauză descrisă mai sus ca publicitate șocantă se încadrează, în principiu, în conceptul de constrângere care poate afecta comportamentul de cumpărare al consumatorilor și, prin urmare, este considerată incorectă. Într-adevăr, imaginile care arată realitatea dură precum scene de război, epidemii, sărăcie extremă sau imagini cu conținut estetic și moral dubios (sexist, vulgar, grotesc) pot distorsiona criteriile tranzacțiilor cu consumatorii. Astfel de criterii pot fi luate în considerare frica, rușinea, compasiunea etc. resimțite și astfel se poate genera un comportament de cumpărare, care în mod normal nu ar fi fost demonstrat.

Ne-am referit deja la efectul de armonizare urmărit de Directiva 2005/29. Această inițiativă legislativă trebuia de fapt să anihileze disparitățile în ceea ce privește gestionarea marketingului în statele membre. Un aspect al Directivei 2005/29 care a fost mult dezbătut de teoria juridică este, totuși, alegerea legiuitorului comunitar de a exclude din domeniul său de aplicare dispozițiile naționale referitoare la „gust și decență". În directivă, acești termeni nu sunt specificați în continuare. Prin urmare, este o problemă de examinat în continuare care este legătura dintre „gust și decență", conform Directivei, și „imagine-" sau, mai ales, publicitatea „șocantă". Aceste tipuri de marketing, după cum s-a explicat, provoacă în principal destinatarul lor, provocând teroare, dezgust, vinovăție, milă etc. Dacă în cele din urmă excluderea de mai sus din domeniul de aplicare a directivei coincide cu dispozițiile naționale referitoare la această formă de publicitate, reglementarea publicității șocante și de imagine rămâne de competența statelor membre, care, în funcție de tradiția lor etică, culturală și socială, poate interzice situația lor actuală, teritorială, culturală și politică. exercitarea acestor practici comerciale în mod necondiționat.

În orice caz, este dificil de conciliat o astfel de interpretare cu încorporarea în Directivă a unor prevederi speciale privind practicile comerciale „agresive". Cu alte cuvinte, să ne întrebăm despre această contradicție vizibilă în opțiunile legiuitorului comunitar, pe de o parte de a exclude din domeniul de aplicare al directivei dispozițiile naționale referitoare la „gust și decență" și, pe de altă parte, de a include în domeniul său de aplicare reglementările statelor membre privind „hărțuirea", „constrângerea", „folosirea oricărui limbaj amenințător sau abuziv de către orice comportament sau exploatare specifică sau abuzivă" sau abuziv. circumstanță de ... gravitate [...]", conform articolului 9 din Directivă.

În acest sens, este lămuritor Documentul de lucru al serviciilor Comisiei „Orientări privind implementarea /aplicarea Directivei 2005/29/CE privind practicile comerciale neloiale (SEC (2009) 1666), care precizează la pagina 13: „Prin urmare, normele naționale privind practicile comerciale, inclusiv marketingul și publicitatea, reglementează protecția sexuală, discriminarea și discriminarea sexuală, discriminarea sau discriminarea sexuală, discriminarea sau discriminarea religioasă a umanității. prezentarea nudității, violenței și comportamentului antisocial nu sunt reglementate de directivă. În lumina celor de mai sus, următoarele exemple nu intră în domeniul de aplicare al directivei: interdicții naționale sau norme mai stricte care reglementează comercializarea jocurilor video violente online; normele naționale care interzic reclamele pentru jucării cu temă militară destinate copiilor".

Citind clarificarea de mai sus coroborată cu considerentul 7 din directivă („prezenta directivă se referă la practicile comerciale legate direct de influențarea deciziilor tranzacționale ale consumatorilor în legătură cu produsele"), se poate concluziona că interesele specifice servite de o dispoziție națională sunt esențiale pentru a delimita domeniul de aplicare al Directivei 2005/29. Cu condiția ca legislația națională să urmărească protejarea intereselor financiare ale consumatorului și interzice, prin urmare, folosirea violenței psihologice de către comercianți în scopul manipulării comportamentului său de cumpărare, aceasta este supusă articolelor 5 și 8-9 din Directiva 2005/29 și eventual și Nr. 25 urm. din anexa acesteia. Dimpotrivă, dacă scopul dispoziției naționale este de a proteja alte interese, în afară de libertatea financiară a consumatorului (de exemplu, morala, prudența sa etc.), și, prin urmare, îi interzice intimidarea, jena, panicarea, tulburarea etc., atunci aceasta nu intră în domeniul de aplicare al directivei și poate chiar depăși în severitate standardele stabilite de aceasta. Statele membre stabilesc interesele servite de fiecare dispoziție din legislația lor.

CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

Această lucrare a discutat problemele juridice care apar din utilizarea marketingului legat de cauză și a relațiilor, ambele aspecte ale marketingului centrat pe consumator. Punctul de referință al acestei lucrări a fost destinatarul acestor practici publicitare, consumatorul, și s-a încercat să contureze obligațiile advertiserului față de consumatori în special. Aceste obligații au fost invocate cu privire la implementarea marketingului centrat pe consumator atât în mediul analogic, cât și în cel digital.

În ceea ce privește Marketingul Relațional, importanța obținerii consimțământului consumatorului atât pentru stocarea și prelucrarea datelor cu caracter personal, cât și pentru utilizarea acestora în scopuri promoționale a fost subliniată mai sus în mod repetat. Consimțământul nu trebuie să fie distras de fraudă, înșelăciune sau amenințare și, fără îndoială, trebuie furnizat, fie în mod explicit, fie ca urmare a unei concluzii clare din întregul comportament al consumatorului. S-a sugerat că utilizarea de software rău intenționat pentru a colecta date personale pe web este considerată în mod eminamente interzisă.

Cu toate acestea, publicitatea directă, căreia i s-a acordat consimțământul destinatarului și este, prin urmare, admisibilă în principiu, nu este neapărat echitabilă. Agenții de publicitate ar trebui să evite împovărarea excesivă a consumatorului , de exemplu, deranjarea și iritarea consumatorului în locuri și ore considerate neadecvate pentru tranzacțiile comerciale. Este foarte probabil ca astfel de comportamente să fie judecate incorecte de către instanțele de judecată dacă sunt capabile să denatureze deciziile de cumpărare ale „consumatorului mediu". Cu toate acestea, practicile specifice, cum ar fi trimiterea de bunuri nesolicitate sau repetarea contestațiilor comerciale, în ciuda solicitării de suspendare a consumatorului , au fost declarate de către legiuitorul comunitar ca fiind inechitabile în sine, indiferent de impactul lor asupra raționamentului consumatorului.

În ceea ce privește marketingul legat de cauză, comerciantul trebuie mai întâi să asigure transparența. Este important să se evite șmecherii, povestiri și excese, atunci când se informează consumatorul cu privire la sumele pe care compania anunțată le-a donat unor organizații de caritate, deoarece altfel Marketingul Causelor poate fi considerat „înșelător în mod subiectiv" de către instanță. În cadrul exercițiului, în concluzie, de „reclamă șocantă", comerciantul nu trebuie să afișeze imagini care jignesc demnitatea umană și să nu încerce să exploateze momente nefericite din viața consumatorilor pentru a-și promova produsele. Este important ca o companie să știe că legislația comunitară încă atribuie reglementarea acestui tip de marketing în mare măsură statelor membre și tradițiilor, normelor sociale și moravurilor acestora. Comerciantul care dorește să exercite astfel de practici comerciale trebuie, așadar, să țină cont de conservatorismul sau liberalismul care caracterizează în special ordinea juridică la care face apel, pentru a evita interzicerea publicității sale.

DIRECȚII VITORIALE DE CERCETARE

Cu referire la domeniul examinat în prezentul studiu sunt anticipate evoluții semnificative, care vor declanșa o activitate intensă de cercetare. În primul rând, este de așteptat să fie emis un nou Regulament UE privind protecția persoanelor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal și la libera circulație a acestor date (Regulamentul general privind protecția datelor). Propunerea de regulament a fost publicată de Comisia Europeană în ianuarie 2012, iar în martie 2014 a primit aprobarea Parlamentului European, care a votat în favoarea acesteia. Inițiativa legislativă propusă are scopul de a reforma cadrul legal existent privind protecția datelor cu caracter personal și utilizarea acestora pentru publicitate directă (Haerting, 2013). Într-adevăr, propunerea conține mai multe dispoziții inovatoare, care se pot dovedi critice pentru abordarea multor probleme discutate aici. De exemplu, o măsură introdusă de regulamentul planificat este așa-numitul principiu „confidențialitate în mod implicit" sau „confidențialitate prin proiectare", care prevede că setările implicite favorabile confidențialității ar trebui să fie norma în produse și servicii și că, în consecință, ar trebui să revină persoanei vizate să restrângă protecția oferită. Acest lucru va facilita soluționarea problemelor discutate mai sus în legătură cu interpretarea creării de „profiluri publice" în social media. Inițiativa respectivă a fiecărui utilizator de a renunța chiar și parțial la garanțiile de confidențialitate oferite de administratorul unui site de comunitate socială poate fi interpretată cu o mai mare certitudine ca un consimțământ pentru prelucrarea datelor sale de către terți, comparativ cu crearea propriu-zisă a unui profil nesecurizat (Schulz, 2012). De asemenea, se așteaptă ca Regulamentul să introducă obligații mai stricte în legătură cu informațiile furnizate de operatorii de date cu privire la prelucrarea datelor colectate. O inovație reprezintă și așa-numitul „drept de a fi uitat", adică dreptul persoanelor vizate de a cere operatorilor de date ștergerea datelor lor reținute, atâta timp cât nu există un motiv „legitim" pentru păstrarea acestora. În acest sens, foarte lămuritoare este decizia Curții Europene de Justiție din 13 mai 2014 în cauza C-131/12 (Google Spain SL, Google Inc. c. Agencia Espanola de Proteccion de Datos (AEPD), Mario Costeja Gonzalez), care încadrează motoarele de căutare în noțiunea de operatori de date.

În plus, Directiva 2005/29 privind practicile comerciale neloiale a primit critici dure din partea cercurilor juridice europene încă de la adoptarea sa. Vulnerabilitățile sale majore au fost indicate aici. În primul rând, încredințează CEJ competențe practic legislative și, în al doilea rând, conține excepții de la sfera sa, precum cea despre „gust și decență" examinată mai sus, care contrazic restul conținutului său. Prin urmare, se dezbate deja dacă această directivă ar trebui modificată, fuzionată cu alte directive privind comercializarea neloială sau înlocuită cu un regulament (Mpehri, 2012). Viitorul cadru legal al marketingului neloial este fluid.

În orice caz, evaluarea juridică actuală a marketingului centrat pe consumator nu a fost epuizată în prezentul studiu. De exemplu, problemele legate de obligațiile persoanelor astfel anunțate față de concurenții lor nu au fost examinate. Dar, mai presus de toate, acest studiu nu a abordat problemele juridice legate de consumatorii înșiși care apar atunci când tacticile de marketing Consumer-Centric sunt implementate pe cele mai noi tehnologii de telefonie mobilă și internet mobil (telefoane mobile, aplicații pentru smartphone, tablete), precum și tehnologii de identificare a locației geografice a persoanelor aflate în mișcare (metoda celulei de origine, metoda GPS, metoda WLAN). Nici problema reclamei în timp real și a reclamei în joc nu a fost abordată (Rammos, 2011; Ernst & Seichter, 2011).

În prezent, tot mai mulți consumatori folosesc dispozitive smartphone și tablete, care le oferă acces continuu la internet și le permit să utilizeze diverse aplicații. În plus, majoritatea platformelor de rețele sociale online utilizează tehnologii care permit o interactivitate ridicată și comunicare live între utilizatori. Marketingul în toate formele sale, adică marketingul centrat pe consumator, a adaptat aceste evoluții. Marketingul de astăzi devine mobil, local și social. Politicile agresive de comunicare pe care le folosesc unele companii au loc prin intermediul telefoanelor mobile, și nu doar prin trimiterea de mesaje text. Companiile promovate acum trimit mesaje

promoționale prin servicii de mesagerie multimedia, adaptează aplicații precum ferestre pop-up și pop-under, pre-și interstițiale la browserele telefoanelor mobile și folosesc tehnologia Bluetooth pentru a trimite invitații persoanelor care se apropie de magazinele lor, astfel încât să poată descărca fișiere electronice cu conținut publicitar pe telefoanele lor mobile. În general, tendința de marketing din zilele noastre poate fi descrisă ca o stare în care consumatorul în fiecare pas poate primi, prin intermediul dispozitivelor mobile pe care le aduce, mesaje promoționale de la companiile aflate la doar câțiva metri în apropiere. Dar și în mediul comunităților de rețele on-line comportamentul agenților de publicitate s-a schimbat. Prin trimiterea de răspunsuri directe la postările utilizatorilor (de exemplu, comentarii, aprecieri, favorite, retweet-uri etc.), deschiderea discuțiilor prin tehnologia de chat live etc., agenții de publicitate din zilele noastre nu numai că intră în rețelele sociale doar pentru a spiona clienții potențiali, ci și pentru a dezvolta intimitate cu contactele lor și pentru a construi relații publice.

Problemele juridice care decurg din evoluțiile de mai sus sunt numeroase. Cum, de exemplu, un utilizator al unui site de rețea socială își dă consimțământul pentru aceste practici comerciale agresive? Trimiterea în masă și aleatorie a invitațiilor de la o companie pentru a integra oameni în rețeaua sa de contacte constituie o formă modernă de spam? Legalitatea urmăririi utilizatorilor cu tehnologie modernă este încă contestată de avocați în instanță. Folosirea unor tehnici de publicitate agresive mai convenționale (de exemplu, ferestre pop-up) în mediul browserului unui dispozitiv smartphone, unde viteza, capacitatea și perspectiva utilizatorului sunt limitate, trebuie să fie evaluată și prin lege. Cu siguranță, pe măsură ce tehnologia progresează, marketingul centrat pe client va ridica din ce în ce mai mult noi probleme juridice. În această privință, nu numai răspunsul legislativ al Uniunii Europene, care pare să dorească să reglementeze în mod exhaustiv marketingul, ci și comentariile atât din partea instanțelor, cât și din partea comunității juridice academice sunt de așteptat cu mare interes.

REFERINȚE

Adkins, S. (1999). *Marketing legat de cauze: cui îi pasă câștigă* . Oxford, Marea Britanie: Butterworth-Heinemann.

Ahrens, H.-J. (2000). Verwirrtheiten juristischer Verkehrskreise zum Verbraucherleitbild einer „normative" Verkehrsauffassung. *Wettbewerb in Recht und Praxis , 46 ,* 812-815.

Argyropoulos, A. (2001). *Crima electronică* . Atena-Komotini, Grecia: Sakkoulas Publications.

Armamentos, P., & Sotiropoulos, B. (2005). *Date personale - Interpretarea Legii 2472/1997* . Atena- Salonic, Grecia: Sakkoulas Publications.

Berry, LL (2002). Vechii piloni ai noului retail. În Harvard business review on customer relation ship management (pp. 27-48). Boston, MA: Harvard Business School Press.

Bloom, PN, Hoeffler, S., Keller, KL și Basurto Meza, CE (2006). Cum afectează marketingul cu cauze sociale percepțiile consumatorilor. *MIT Sloan Management Review , 47 ,* 49-55.

Brito, C. (2011). Marketing relațional: vin vechi într-o sticlă nouă? *Marketing inovator , 7 ,* 66-77.

Collins, H. (2010). Armonizare prin exemplu: legi europene împotriva practicilor comerciale neloiale. *The Modern Law Review, 73* (1), 89-118. doi: 10.1111/j.1468-2230.2009.00785.x

Gkouskou, A. (1997). Etica concurenței comerciale în publicitatea verde. *Revista de drept comercial , 138 ,* 35-45.

Haerting, N. (2013). Datenreform im Europa: Einigung im EU-Parlament. Kritische Anmerkungen. *Computer und Recht , 28 ,* 715-721.

Hartwig, H. (1997). Uber das Verhaltnis von informativer und suggestiver Werbung - Anmerkungen zur „Benetton

- Werbung". *Wettbewerb in Recht und Praxis , 43 ,* 825-836.

Hartwig, H. (2003). HIV POZITIV II - zugleich Abschied vom Verbot gefuhlsbetonter Werbung? *Wettbewerb in Recht und Praxis , 49 ,* 582-602.

Hecker, M. (2006). Die Richtlinie uber unlautere Geschaftspraktiken: Einige Gedanken zu den aggressiven Geschaftspraktiken - Umsetzung in das deutsche Recht. *Wettbewerb in Recht und Praxis , 52 ,* 640-647.

Heckmann, D. (2010). Vertrauen in virtuellen Raumen? Rechtssichere Internetnutzung zwischen Fake und Faszinosum. *Kommunikation und Recht , 13* , 1-7.

Helm, H. (2013). Hohes Verbraucherschutzniveau. Zur Umsetzung der UGP-Richtlinie 2005/29/EG. *Wettbewerb in Recht und Praxis , 59 ,* 710-716.

Heyms, S., & Pries, C. (2002). *Werbung online - Eine Betrachtung aus rechtlichen Sicht* . Berlin, Germania : Erich Schmidt Verlag.

Karakostas, I. (2010). Media online și protecția personalității cuiva. *Media & Communication Law , 7 ,* 315-319.

Kiessling, E. și Kling, M. (2002). Die Werbung mit Emotionen - zugleich Anm. zu BverfG, Beschluss vom 6.2.2002 (1 BvR 952/90 und 1 BvR 2151/96), und zu BGH, Urteil vom 6.12.2001 (I ZR 284/00). *Wettbewerb in Recht und Praxis , 48 ,* 615-627.

Kotler, P. și Keller, KL (2006). *Managementul marketingului* (ed. a XII-a). Pearson Prentice Hall.

Kotsiris, L. (2001). *Legea concurenței neloiale și libere* . Atena-Thessaloniki, Grecia: Sakkoulas Publications.

Langen, N., Grebitus, C., & Hartmann, M. (2010). Este nevoie de mai multă transparență și eficiență în marketingul legat de cauze? *Jurnalul Internațional de Dinamica Sistemului Alimentar , 4 ,* 366-381.

Lett, T. (2004). Das neue UWG. Munchen, Germania: Verlag CHBeck.

Marinos, MT (2009). *Concurență neloială* . Atena, Grecia: Publicații PN Sakkoulas, Law & Economy.

McKinley, C. (2008, 31 decembrie). *Curățarea după cookie-uri - Versiunea IO* . Preluat la 27 iulie 2014, de la https://www.isecpartners.com/media/11976/isec_cleaning_up_after_cookies.pdf

Micklitz, H.-W., & Schirmbacher, M. (2006). Distanzkommunikation im europaischen Lauterkeitsrecht. *Wettbewerb in Recht und Praxis , 52 ,* 148-168.

Mitrou, L. (2010). Confidențialitate în Web 2.0. *Media & Communication Law , 7 ,* 319-327.

Moeller, M. (2010). Die Ânderung der rechtlichen Rahmenbedingungen des Direktmarketings. *Wet tbewerb in Recht und Praxis , 56 ,* 321-334.

Mpehri, G. (2012). Directiva 2005/29/CE privind practicile comerciale neloiale: mecanismul legal de funcționare a acesteia și disfuncționalitățile în aplicarea acesteia. Propunere 2011 de Regulament UCP. *Revista de drept comercial , 18 ,* 16-45.

Panagopoulou-Koutnatzi, F. (2010). *Site-urile de rețele sociale ca provocări naționale, europene și internaționale pentru confidențialitate* . Atena-Thessaloniki, Grecia: Sakkoulas Publications.

Perakis, E. (2004). *Probleme în teoria și practica dreptului comercial* . Atena, Grecia: Publications Nomiki Bibliothiki SA.

Pohle, J. (2008). Rechtliche Aspecte des Mobile Marketing. *Kommunikation und Recht , 11 ,* 711-716. Rammos, T.

(2011). Datenschutzrechtliche Aspekte verschiedener Arten verhaltensbezogener Onlinew- erbung. *Kommunikation und Recht , 14 ,* 692-698.

Reichold, H. (1994). Unlautere Werbung mit der Realitat? UnlauterkeitsmaBstabe bei produktunabhang- giger Image - Werbung. *Wettbewerb in Recht und Praxis , 40 ,* 219-225.

Sack, R. (2005). Die neue deutsche Formel des europaischen Verbraucherleitbilds. *Wettbewerb în Recht und Praxis , 51 ,* 462.

Scherer, I. (2013). Die Leerformel vom hohen Verbraucherschutzniveau. *Wettbewerb in Recht und Praxis , 59 ,* 977-980.

Schulz, S. (2012). Confidențialitate prin design. Datenschutz durch Technikgestaltung im nationalen und eu - ropaischen Kontext. *Computer und Recht , 27 ,* 204-208.

Seybold, P B. (2002). Intră în viețile clienților tăi. În Harvard business review on customer relationship management (pp. 27 - 48). Boston, MA: Harvard Business School Press.

Simons, C. și Causey, J. (2002). *Microsoft Windows XP Networking Inside Out* . Washington, WA: Microsoft Press.

Sosnitza, O. (1995). Zulassigkeit und Grenzen der sogennanten Imagine - Werbung. *Wettbewerb in Recht und Praxis , 41 ,* 786-790.

Theodorou, M. (1998). Publicitatea de imagine conform Legii 2251/1994 privind protectia consumatorilor. *Justiția greacă , 39 ,* 38-45.

Wasse, N. (2010). Endlich: Unzulassigkeit der Scheibenwischerwerbung nach dem UWG. *Wettbewerb in Recht und Praxis , 56 ,* 191-197.

Zikmund, WG, McLeod, R. Jr și Gilbert, FW (2003). *Managementul relațiilor cu clienții: integrarea strategiei de marketing și a tehnologiei informației* . Leyh Publishing, LLC.

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Practici comerciale agresive: Termen folosit în Directiva 2005/29/CE pentru a descrie în mod concis hărțuirea, constrângerea și influența nejustificată drept practici comerciale neloiale.

Consumatorul mediu: Conform Directivei 2005/29/CE, o practică comercială este neloială dacă este prevăzută în „lista sa neagră" sau dacă este în general agresivă sau înșelătoare sau dacă nu îndeplinește standardul de „diligență profesională", dat fiind că afectează semnificativ capacitatea consumatorului mediu de a lua o decizie în cunoștință de cauză. Conform jurisprudenței CEJ, în cele mai multe cazuri, consumatorul mediu va fi considerat ca fiind suficient de bine informat, rezonabil de observator și circumspect. Dar în cazul în care o practică comercială vizează în mod specific un anumit grup de consumatori, consumatorul mediu va fi considerat membru mediu al acelui grup.

Încărcat emoțional (marketing): Termenul descrie tactica folosită de companii pentru a-și determina publicul țintă să se conecteze cu produsele lor, stimulând compasiunea și milă, tulburându-le, provocându-le și șocându-le, în loc să promoveze atributele funcționale ale produselor. Aplicând acest tip de marketing, companiile se străduiesc să fie identificate în mintea consumatorilor cu sprijinul unor cauze caritabile și, în consecință, să-și construiască imaginea și reputația.

Publicitate înșelătoare: reclame care conțin informații false sau care omit informații esențiale referitoare la

produsul promovat sau care îl furnizează într-un mod neclar. Înșelătoare este considerată și comunicarea, care ascunde caracterul ei comercial.

Marketing relațional: formă de marketing care urmărește reținerea consumatorilor prin personalizarea - ofertelor, reclamelor și serviciilor unei companii în funcție de profilul de cumpărare al fiecărui client.

Publicitate direcționată: o strategie de marketing utilizată de companii sub forma de a-și direcționa reclamele către anumiți destinatari, care și-au exprimat deja, explicit sau implicit, o preferință pentru anumite produse sau servicii.

Gust și decență: standardele recunoscute de cuviință, bun gust, modestie și moralitate într-o anumită societate.

Această lucrare a fost publicată anterior în Handbook of Research on Managing and Influencing Consumer Behavior editat de Hans-Ruediger Kaufmann, paginile 78-97, anul dreptului de autor 2015 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 22
Utilizarea excesivă a analizelor în prognoza bugetară pentru publicitate și promovare

Burțin Gutlu
Universitat Ramon LLull, Spania

Miguel-Angel Canela
Universitatea din Navarra, Spania

ABSTRACT

Mai multe studii au ridicat recent o preocupare comună în domeniul managementului, care este cheltuirea excesivă în activități de marketing. În această lucrare, propunem și testăm empiric că cheltuirea excesivă în investițiile de marketing este un rezultat nefericit al supraîncărcării informaționale, în sensul că managerii care se confruntă cu prea mulți informatori de risc în mediul lor de decizie tind să investească excesiv în activități de marketing din cauza accentuării excesive a riscului de mediu. Într-un experiment longitudinal, în care am manipulat cantitatea de informații prin analize de marketing, demonstrăm că firmele care folosesc analize de marketing simple sunt mai puțin predispuse să-și crească cheltuielile de marketing din cauza fricii de a pierde clienți și au o așteptare mai mică că concurenții lor își vor crește cheltuielile de publicitate și promovare la nivel de marcă, în comparație cu firmele care folosesc o combinație de analize de marketing simple și complexe. Mai mult, demonstrăm că firmele care folosesc analize de marketing simple își păstrează cheltuielile generale de marketing la un nivel mai scăzut și cheltuiesc mai puțin în marketing la nivel de marcă, în special în activități promoționale, în comparație cu atunci când folosesc o combinație de analize de marketing simple și complexe.

Procter & Gamble este cel mai mare agent de publicitate din SUA, cea mai mare piață de publicitate din lume, iar deciziile sale le influențează pe cele ale altor cheltuitori mari. În 2010, P&G a cheltuit 3,2 miliarde de dolari în America, aproape jumătate mai mult decât General Motors, locul al doilea. (Financial Times, 7 martie [2012])

Teoria eficientă a pieței sugerează că comportamentul de marketing, în medie, va fi împins către un comportament optim sau întreprinderea va eșua. (Lilien 1979)

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch022

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

INTRODUCERE

Un fenomen larg recunoscut este acela că firmele cheltuiesc excesiv în activități de marketing (Hanssens și colab., 2001; Sethuraman și colab., 2011), ceea ce înseamnă că cheltuielile lor reale de marketing depășesc bugetul prognozat determinat de modele normative (Dekimpe și colab., 2007). Deși s-au făcut mai multe progrese pentru a aborda potențialii factori ai deciziilor de investiții suboptime în contextul strategiei de marketing (Joseph și Richardson, 2002; Lilien, 2011; Mintz, 2012; Mintz și Currim, 2013), există puține înțelegeri despre ceea ce determină, în special, cheltuirea excesivă în investițiile de marketing.

Din câte știm, modelele formale de cheltuire excesivă din literatura de specialitate subliniază eficiența economică (Srinivasan et al., 2011), în sensul că integrează concepte econometrice de sinergie, report și efecte de timp în evaluarea eficienței investițiilor de marketing (Shankar, 2008). Pentru a explica de ce firmele nu pot susține eficiența economică în cheltuielile de marketing, oamenii de știință din diverse discipline urmează în principal o abordare rațională, atribuind persistența deciziilor de investiții suboptime considerațiilor strategice ale managerilor (Rapoport & Chammah, 1965; Thisse & Vives, 1988), lipsa de responsabilitate financiară (Mintz, 2013, 2013), expunerea rigidă la sisteme (Jensen & Meckling, 1976).

Deși literatura anterioară oferă linii directoare cruciale pentru a face un pas inițial pentru această cercetare, aceasta este supusă mai multor deficiențe. În primul rând, cheltuielile excesive nu pierd atunci când considerentele strategice dispar odată cu scăderea concentrării pieței (Naik & Raman, 2003). În al doilea rând, nivelul de analiză nu este consecvent între studii. De exemplu, multe studii iau în considerare deciziile suboptime ale unui individ, în principal ale CEO-ului, pentru a asocia deciziile suboptime ale unui manager cu rezultatele organizaționale (Hirshleifer et al., 2012; Malmendier & Tate, 2005). Pe de altă parte, există și studii care susțin că impactul deciziei suboptimale a unui individ poate fi observat la nivel organizațional, indiferent de nivelul individului (Dutton & Jackson, 1987). Lipsa lucrărilor semnificative pe această temă, din perspectiva noastră, ține de această divergență la nivel de analiză.

Obiectivul principal al studiului actual este de a testa empiric un model comportamental de supracheltuire în activități de marketing într-un context competitiv dezlipit de motive de stimulare, în care informațiile necesare evaluării eficienței economice a deciziilor de investiții sunt relevate prin instrumentele de cercetare de piață. Pentru a fi mai specific, controlând dinamica competitivă și lipsa de metrici financiare, scopul nostru este să arătăm că cheltuirea excesivă în investițiile de marketing este un rezultat nefericit al supraîncărcării de informații, într-un sens că managerii care se confruntă cu prea mulți informatori de risc în mediul lor de decizie tind să suprainvestească în activități de marketing deoarece supraestimează riscul de mediu din partea cererii.

Am efectuat un experiment longitudinal de piață utilizând StratSim (Deighan et al., 2006), un joc de simulare de management, în care am manipulat disponibilitatea instrumentelor de cercetare a pieței pentru a observa modul în care informațiile de piață dezvăluite la diferite niveluri de restricții modifică investițiile în activitățile de marketing mix. Am demonstrat că firmele care folosesc analize de marketing simple sunt mai puțin predispuse să-și crească cheltuielile de marketing din cauza fricii de a pierde clienți și au o așteptare mai mică că concurenții lor își vor crește cheltuielile de publicitate și promovare la nivel de marcă, în comparație cu firmele care folosesc o combinație de analize de marketing simple și complexe. Am demonstrat, de asemenea, că firmele care folosesc analize de marketing simple își păstrează cheltuielile generale de marketing la un nivel mai scăzut și cheltuiesc mai puțin în marketing la nivel de marcă, în special în activități promoționale, în comparație cu utilizarea unei combinații de analize de marketing simple și complexe.

În general, constatările noastre sugerează că utilizarea unor instrumente mai simple de cercetare a pieței are ca rezultat un risc mai puțin perceput din partea cererii pieței și o rivalitate mai puțin competitivă în cheltuielile de marketing și o utilizare eficientă a resurselor de marketing. Utilizarea tuturor instrumentelor de cercetare de piata disponibile, in schimb, conduce la o actiune alarmista impotriva rivalitatii concurentiale, datorita gradului ridicat de risc perceput de pierdere a clientilor, la care firmele raspund prin cresterea substantiala a cheltuielilor de marketing. Cercetarea noastră contribuie la literatura despre cheltuirea excesivă, dezvăluind noi perspective și

încurajând cercetările ulterioare în această problemă. Considerăm că aceste constatări oferă implicații importante pentru practicieni, precum și pentru cercetătorii din domeniul managementului strategic, al analizei decizionale și al științei cognitive. Astfel, subliniem că este necesară o mai mare sensibilitate la aceste perspective, de dragul utilizării optime a analizei de marketing pentru a îmbunătăți deciziile de alocare a resurselor.

PREZENTARE GENERALĂ A LITERATURII

Această secțiune oferă o trecere în revistă a literaturii existente privind deciziile de cheltuieli suboptime. Există trei fluxuri de cercetare care abordează deciziile de cheltuieli suboptime, fiecare atribuind deciziile de cheltuieli suboptime a) considerațiilor strategice, b) lipsei de responsabilitate financiară și c) sistemului de stimulente, adoptând o perspectivă rațională. Acum discutăm aceste fluxuri mai detaliat:

Interacțiuni strategice

Acest flux de cercetare susține că cel mai important motor al cheltuielilor excesive de marketing sunt considerentele strategice ale managerilor. Conform acestui punct de vedere, managerii sunt conștienți de faptul că investesc o sumă suboptimă (adică nu maximizează profitul) în marketing, dar se tem să nu fie primii răniți de concurenți dacă își reduc cheltuielile la valoarea optimă, în urma direcționării clienților către concurenți. Acest comportament este surprins de binecunoscutul joc dilema prizonierului, care prezice că managerii se echilibrează rațional la un nivel ridicat de cheltuieli, ceea ce nu le-ar maximiza profiturile, deoarece se așteaptă să fie prejudiciați de concurenți dacă își reduc cheltuielile la un nivel de maximizare a profitului (Axelrod, 1984). În consecință, acestea au ca rezultat un nivel mai ridicat al cheltuielilor cu profituri mai mici. În literatura de marketing, acest tip de comportament a fost studiat în cadrul diferitelor subiecte, cum ar fi bugetul publicitar (Pruyn & Riezebos, 2001), managementul clienților multicanal (Neslin & Shankar, 2009) și capitalul de brand (Rusetski, 2012). Constatarea generală a acestor studii sus-menționate confirmă argumentul dilemei deținutului, indicând faptul că eșecul managerilor de a coopera la nivelul optim al cheltuielilor din cauza fricii de concurență îi gravitează către niveluri de cheltuieli cu profit suboptim.

Lipsa răspunderii financiare

Acest flux de afirmații de cercetare sugerează că managerii iau decizii de marketing suboptime, deoarece nu posedă instrumente de marketing adecvate și/sau metrici care cuantifică alocarea optimă a resurselor (pentru o revizuire recentă, vezi Mintz & Currim, 2013). Responsabilitatea de marketing a fost de interes pentru mulți academicieni și practicieni în ultimele decenii, nu numai pentru că este o chestiune crucială pentru deciziile de alocare a resurselor, ci și una vitală pentru reputația marketingului ca disciplină academică, precum și pentru rolul departamentului de marketing în practică (Rust et al., 2004). De exemplu, dovezile anecdotice sugerează că practicienii învinuiesc în cea mai mare parte managerii de marketing pentru lipsa de responsabilitate financiară, criticând credința lor continuă că marketingul pur și simplu funcționează bine fără a fi nevoie de cuantificare (Financial Times, 26 ianuarie [2009]). Din acest punct de vedere, managerii de marketing ar fi capabili să facă investiții optime în marketing dacă ar avea analize adecvate pentru a calcula suma optimă a investiției. Astfel, procesul de luare a deciziilor este rațional.

Comportamentul fluxului de numerar

Acest flux de cercetare susține că managerii cheltuiesc excesiv în eforturile de marketing de dragul creșterii cheltuielilor operaționale asociate cu sistemul lor de stimulente. Jensen [Jensen, (1986), p. 323] definește fluxul de numerar liber ca „flux de numerar care depășește cel necesar finanțării tuturor proiectelor care au valoare

actualizată netă pozitivă atunci când sunt actualizate la costul relevant al capitalului". Atunci când fluxul de numerar liber este prezent și sistemul de compensare nu reușește să alinieze interesele managerilor cu cele ale acționarilor, apare problema tipică a agenției manager-acționar (Vogt, 1994), astfel încât managerii au tendința de a suprainvesti în operațiuni pentru a capta beneficiile creșterii mărimii firmei prin reinvestire (Jensen & Meckling), în timp ce ordinea de reinvestire a dividendelor este clară. fluxul de numerar liber (Lang & Litzenberger, 1989). Mai mulți factori pot declanșa acest comportament, cum ar fi un sistem de compensare bazat pe metrici care stimulează directorii de marketing în ceea ce privește bugetul investit în activități de marketing (Jensen, 1986), gradul de proprietate managerială (Joseph & Richardson, 2002) și abundența fluxului de numerar liber în etapele târzii ale ciclului produsului (Thorelli & Burnett, 1981). În consecință, cheltuirea excesivă este descrisă ca un rezultat nefericit al alegerii raționale a managerilor de a-și supraestima contribuția la dimensiunea firmei.

TEORIE

În teoria noastră, propunem că cheltuirea excesivă în eforturile de marketing este rezultatul unei acțiuni alarmiste declanșate de utilizarea prea multor informatori (adică analize de afaceri) în decizii manageriale riscante. Pentru a fi mai specific, în teoria noastră, riscul de mediu declanșat de rivalitatea concurențială este perceput ca mai gradual atunci când informațiile de piață sunt dezvăluite prin prea multe analize de afaceri, iar managerii devin mai aversi față de risc atunci când iau în considerare costurile de bunăstare dacă nu reușesc să răspundă la rivalitatea competitivă depășind cheltuielile de marketing ale concurenților. În această secțiune, explicăm în detaliu cadrul nostru conceptual.

Un factor major al intensității publicității este elasticitatea cererii în publicitate (Cabral, 2000). Literatura despre eficiența publicității a recunoscut de mult timp că o firmă care poate influența cererea pentru produsul său prin publicitate va aloca, prin orice mijloace, un buget de publicitate, astfel încât creșterea veniturilor brute rezultată dintr-o creștere cu un dolar a cheltuielilor de publicitate să se potrivească cu elasticitatea obișnuită a cererii pentru produsul companiei (Dorfman & Steiner4, 195). Elasticitatea publicității pentru cerere este supusă unor modificări treptate între segmentele de consumatori și categoriile de produse (Steenkamp et al., 2005), precum și pe parcursul ciclului de viață al produsului (Tellis & Fornell, 1988). În consecință, pentru a obține performanțe financiare bune, managerii sunt așteptați să monitorizeze schimbările din partea cererii, să inițieze activitățile de marketing necesare la timp pentru a se adapta la aceste schimbări și să estimeze alocarea optimă a resurselor de marketing cu informațiile date.

Rivalitatea competitivă este încorporată în alocarea resurselor de marketing din cauza importanței atingerii laturii cererii a pieței. Steenkamp și colegii săi (2005) sugerează că eficiența publicității este crucială pentru performanța financiară, în măsura în care orice amenințare competitivă la adresa eficienței publicității poate motiva managerii să reacționeze la atacurile publicitare ale concurenților pentru a evita costul de bunăstare datorat pierderii clienților din partea cererii. De fapt, o problemă evidentă în atacurile de publicitate este că răspunsul managerilor la această rivalitate competitivă prin creșterea intuitivă a propriilor cheltuieli este perceput ca o practică comună (Keil et al. 2001). În consecință, alocarea resurselor de marketing este foarte receptivă la rivalitatea competitivă pentru a nu risca pierderea clienților.

Alocarea optimă a resurselor în marketing nu este doar afectată de rivalitatea competitivă, ci include și riscuri mari. Pentru a fi mai specific, alocarea optimă a resurselor în marketing este un context de luare a deciziilor în cadrul competențelor informaționale, în care decidentul cunoaște probabilitățile și rezultatele fiecărei acțiuni alternative în raport cu informațiile disponibile. Luând în considerare principiul de bază din economia neoclasică, că mai multe informații sunt mai bune (Alchian & Demsetz, 1972), este fezabil să se calculeze singurul răspuns optim și să se minimizeze riscul de mediu prin achiziționarea de mai multe informații.

Se dovedește că percepția riscului variază în funcție de numărul de informatori din mediul decizional , contrar

teoriei economice convenționale care ar prezice o mai mare asigurare. Pentru a fi mai specific, Viscusi (1997) a demonstrat că primirea informațiilor despre risc prin mai multe surse provoacă diferențe în informațiile despre risc, generează acțiuni alarmiste care sunt disproporționate cu magnitudinea riscului real și adesea îi determină pe manageri să aibă percepții de risc destul de diferite față de ceilalți. Când luăm în considerare celebrul citat al lui Little (1970), conform căruia managerii beneficiază cu greu de sistemele de sprijinire a deciziilor, ceea ce conduce la deciziile de investiții suboptime ar putea să nu fie eșecul acestor instrumente în sine, ci eșecul managerilor de a beneficia de aceste instrumente atunci când sunt prea multe.

Studii recente referitoare la percepția experților asupra riscului au demonstrat că reprezentările externe ale riscului care sunt adaptate la sistemul cognitiv uman au îmbunătățit comunicarea riscului în diverse domenii și sunt privilegiate pentru luarea deciziilor în comun (pentru o revizuire recentă, vezi Gigerenzer, 2008). Din acest motiv, experții în domeniu pun accent pe mecanismele simple de luare a deciziilor, în armonie cu mediile lor specifice de decizie, care permit luarea deciziilor rapidă și cumpătată, oferind rezultate mai bune (Goldstein & Gigerenzer, 2002; Little, 1970). Această problemă de adaptabilitate este în concordanță cu raționalitatea mărginită (Simon, 1955; Simon, 1979), care subliniază faptul că managerilor le lipsește raționalitatea economică deoarece scurtăturile lor cognitive nu le permit să proceseze toate informațiile disponibile în contextul lor de decizie. În consecință, ei se înscriu într-un comportament „satisfăcător", în care folosesc selectiv indiciile din mediul lor de decizie pentru a găsi o soluție „acceptabil optimă".

Ca rezultat al argumentării teoriei noastre, ne așteptăm ca accesul restricționat la instrumente simple de management, care îi ajută pe managerii de marketing să efectueze cercetări de piață, să reducă problema - cheltuielilor excesive în activități de marketing la nivel de marcă. Pentru a fi mai specific, simplitatea îi va ajuta să perceapă riscul de mediu mai eficient, iar utilizarea unui număr limitat de instrumente de management îi va împiedica să supraestimeze riscul de mediu. Astfel, ei nu vor cădea pradă comportamentului alarmist prin cheltuirea excesivă în activități de marketing.

METODA SI MATERIALE

Metodă

Am examinat modul în care utilizarea instrumentelor de cercetare de piață are impact asupra percepției riscurilor de către indivizi și asupra convingerilor acestora despre acțiunile concurenților lor în cadrul StratSim (Deighan și colab., 2006), un joc de simulare de management, pentru a reproduce natura luării deciziilor manageriale în marketing. Ținând cont de faptul că studierea convingerilor managerilor așa cum apar în teren ar fi cu greu fezabilă, StratSim a oferit un cadru real, în care participanții (adică managerii) se înscriu la dezbaterile echipei de management și iau decizii strategice în fața riscului.

În special, StratSim de Interpretive Software, Inc. este un joc de simulare, bazat în special pe decizii de marketing din industria auto. Participanții sunt repartizați în echipe care reprezintă diferite companii, iar performanța echipei este evaluată pe trei dimensiuni - echipa, concurenții acestora și evoluția industriei - la fiecare rundă corespunzător unei decizii anuale. Prin intermediul jocului, echipele iau decizii privind dezvoltarea produsului, marketingul, producția, distribuția și finanțarea folosind instrumentele oferite de simulare. Intrarea în joc este reprezentată de rapoarte din industrie și analize de piață pentru a oferi informații factorilor de decizie.

În StratSim, cheltuielile de marketing agregate cuprind cheltuielile de marketing la nivel de marcă și corporative. Cheltuielile de marketing la nivel de marcă includ publicitatea și promovarea produselor. Publicitatea pentru produse, de exemplu, joacă un rol important în stabilirea gradului de conștientizare a vehiculelor și în modelarea percepției consumatorilor asupra produselor. În simulare, firmele sunt responsabile pentru stabilirea unui buget de publicitate și a unei teme pentru produsul (produsele) principal(e). Cea mai mare parte a bugetului este cheltuită pentru achiziții media, în timp ce restul pentru reclamă este cheltuită pe input și temă. Tema subliniază una dintre caracteristicile primare ale vehiculului (adică performanță, interior, stil, siguranță sau calitate). Bugetele de promovare la nivel de marcă, pe de altă parte, includ programe speciale de stimulare și activități promoționale

generale. Scopul programelor speciale de stimulare este de a muta produsul în perioadele mai lente de cerere. Nu în ultimul rând, bugetele de publicitate corporative sunt stabilite pe o bază regională. Aceste fonduri sunt cheltuite pentru generarea unei identități corporative în sprijinul publicității produsului. Un buget pentru relații publice este, de asemenea, stabilit pentru a sprijini evenimentele publicitare pentru firmă, corporație și relațiile cu investitorii.

Eşantion

Studiul nostru empiric a avut loc la Școala de Economie Erasmus, Universitatea Erasmus din Rotterdam, Țările de Jos, unde StratSim este folosit ca o parte semnificativă a Seminarului FEM11028 în Strategia de Marketing , care este un seminar cheie în programul lor de Master în Marketing, reprezentând 12 ECTS din 60. în studiul nostru. Dintre 114 masteranzi cu normă întreagă, 75 de participanți au fost repartizați aleatoriu în 10 echipe de 6-8 persoane, fiecare 5 echipe cuprinzând o industrie StratSim (auto), care se dezvoltă în mod unic pe baza modului în care concurenții interacționează, ce produse sunt introduse și cum aceste produse sunt susținute.

Tabelul 1. Manipulari experimentale

Rundă	Industria 1	Industria 2
R1	NUMAI INSTRUMENTE SIMPLE	TOATE INSTRUMENTELE
R2	NUMAI INSTRUMENTE SIMPLE	TOATE INSTRUMENTELE
R3	NUMAI INSTRUMENTE SIMPLE	TOATE INSTRUMENTELE
R4	NUMAI INSTRUMENTE SIMPLE	TOATE INSTRUMENTELE
R5	TOATE INSTRUMENTELE	NUMAI INSTRUMENTE SIMPLE
R6	TOATE INSTRUMENTELE	NUMAI INSTRUMENTE SIMPLE
R7	TOATE INSTRUMENTELE	NUMAI INSTRUMENTE SIMPLE
R8	TOATE INSTRUMENTELE	NUMAI INSTRUMENTE SIMPLE

Condiții experimentale

Am modificat procedura normală a jocului prin modificarea disponibilității instrumentelor de cercetare de piață în runde, astfel încât firmele să poată accesa fie a) instrumente simple de cercetare a pieței singure, fie b) o combinație de instrumente de cercetare de piață simple și complexe într-o rundă dată. În consecință, au fost create două condiții experimentale și fiecare condiție experimentală a fost atribuită unei industrii StratSim. Tabelul 1 prezintă condițiile experimentale.

Instrumente de cercetare de piață

Instrumentele de cercetare de piață utilizate în timpul experimentului au fost analiza în comun, hărți perceptuale, focus grupuri și testarea conceptului, primele două corespunzând unora complexe, iar ultimele două corespunzând unora simple. Participanții au avut, practic, următoarele informații extrase din manualul jocului de simulare (Deighan et al., 2006) pentru fiecare instrument:

- **Analiza concomitentă:** Analiza comună estimează structura de alegere de bază a unui consumator și oferă informații importante despre ceea ce este cel mai important pentru consumatori și ce anume la tributuri preferă. Datele pentru estimarea structurilor de alegere de bază ale consumatorilor sunt adunate din sondaje în care consumatorii sunt rugați să facă compromisuri între diferite atribute.
- **Hărți perceptive:** instrumentul de cartografiere perceptivă utilizează o tehnică de scalare multidimensională pentru a poziționa mărcile de vehicule într-un spațiu bidimensional, într-o analiză de grup, bazată pe cât de similare sunt produsele în percepția consumatorilor și oferă o înțelegere a concurenței din punctul de vedere

al clienților.

- **Focus Group:** Un focus grup este o formă de cercetare calitativă, în care șase până la zece persoane se adună și se înscriu într-o discuție moderată despre cum se simt despre anumite atribute ale produsului/serviciului, cum iau decizii de cumpărare sau orice altceva care poate fi valoros pentru companie din perspectiva marketingului. Acest instrument adună măsurători descriptive despre atractivitatea diferitelor inițiative care urmează să fie folosite de experții în marketing.
- **Teste de concept:** testarea de concept este o metodă exploratorie care oferă feedback timpuriu asupra unui produs potențial înainte de începerea ciclului de dezvoltare, iar datele pentru acest instrument provin din sondaje și/sau interviuri cu consumatorii despre modul în care se simt despre un nou concept.

STUDIUL 1

În Studiul 1, realizat la începutul experimentului, observăm convingeri și așteptări cu privire la riscul perceput din partea cererii și așteptările cu privire la cheltuielile concurenților. Scopul acestui studiu este de a demonstra că procesele comportamentale care duc la cheltuirea excesivă în activitățile de marketing la nivel de marcă sunt fundamentate la nivel individual.

Ipoteze

În conformitate cu teoria noastră, prezentăm ipotezele noastre după cum urmează. În primul rând, ne așteptăm ca firmele care folosesc instrumente simple de cercetare de piață vor avea mai puțină tendință de a-și crește cheltuielile din cauza fricii de a pierde clienți, în comparație cu cele care folosesc toate instrumentele de cercetare de piață disponibile, deoarece firmele care folosesc instrumente simple de cercetare de piață vor reduce riscul de a pierde clienți dacă nu își mențin cheltuielile de publicitate și promovare la nivel de marcă ridicate, în comparație cu toate instrumentele de cercetare de piață disponibile.

H1: Firmele care folosesc instrumente simple de cercetare a pieței vor fi mai puțin predispuse la creșterea cheltuielilor de marketing din cauza fricii de a pierde clienți, în comparație cu cele care folosesc toate instrumentele de cercetare de piață disponibile.

În al doilea rând, ne așteptăm ca firmele care folosesc instrumente simple de cercetare a pieței doar să reducă creșterea concurenților lor în cheltuielile de publicitate și promovare la nivel de marcă, în comparație cu firmele care folosesc toate instrumentele de cercetare de piață disponibile, deoarece se vor aștepta la o rivalitate competitivă mai scăzută din cauza percepției mai scăzute a riscului în ceea ce privește dinamica pieței (adică partea cererii).

H2: Firmele care folosesc doar instrumente simple de cercetare de piață vor reduce creșterea concurenților în cheltuielile de publicitate și promovare la nivel de marcă, în comparație cu firmele care folosesc toate instrumentele de cercetare de piață disponibile.

Procedură

Am efectuat sondaje în rândul participanților la sfârșitul fiecărei șapte runde reale a jocului (adică excluzând runda de antrenament și ultima rundă). Scopul acestor sondaje a fost de a măsura gradul de risc perceput de participanți și convingerile cu privire la acțiunile concurenților lor. Fiecare sondaj a fost livrat odată ce participanții și-au prezentat deciziile la simulare și a fost colectat după ce au finalizat. Nu a existat nicio restricție de timp pentru completarea chestionarelor, dar studenții le-au completat într-un interval de timp rezonabil, care este de aproximativ zece minute.

Deși am măsurat gradul de risc perceput de participanți și convingerile despre acțiunile concurenților lor la

fiecare rundă, ne-am concentrat în principal pe datele colectate din prima rundă a jocului în Studiul 1. Prima rundă a jocului a fost prima rundă reală, în care participanții au luat decizii manageriale folosind instrumente de cercetare de piață pentru prima dată. Astfel, această rundă inițială ar trebui să dezvăluie impactul supraîncărcării informaționale asupra acțiunii lor alarmiste și diferențele în gradul lor de risc perceput și convingerile despre acțiunile concurenților lor în raport cu tendințele lor alarmiste. În plus, sondajul realizat în această rundă a fost pentru prima dată când participanții au întâlnit întrebările sondajului. În consecință, participanții trebuiau să raporteze gradul de risc perceput și convingerile despre acțiunile concurenților lor cu cea mai mare acuratețe:

- **Pretestare:** Am urmat o procedură convențională de pretestare: O versiune inițială a anchetei a fost pregătită cu o săptămână înainte de sesiunile experimentale, iar echipa didactică (adică cursul de instructor și trei asistenți didactici) a revizuit acest proiect pe parcursul săptămânii. Am eliminat întrebările inutile, am adăugat propoziții de clarificare și am schimbat formularea unor întrebări pentru a evita confuzia.
- **Colectarea datelor:** Deoarece am dorit ca fiecare participant să-și raporteze propria convingere despre ceea ce vor face concurenții lor, nu le-am permis participanților să comunice între ei în timp ce completau chestionarul. Numai echipei de cercetare menționate mai sus i sa permis să rezolve îndoielile participanților. Sondajele au circulat în tipărire, iar răspunsurile sunt înregistrate pe o foaie Excel după prima rundă.
- **Răspuns:** Patru participanți au lipsit în această rundă, ceea ce ne-a adus 71 de participanți la sondaj. Am obținut o rată de răspuns ridicată de la acești participanți la fiecare întrebare: 70 de participanți din 71 au răspuns la întrebarea privind tendința de creștere a cheltuielilor de marketing din cauza fricii de a pierde clienți, iar 71 de participanți din 71 au răspuns la întrebarea privind creșterea așteptată a cheltuielilor publicitare și promoționale la nivel de brand ale concurenților. Studenții au fost destul de motivați să completeze sondajele, deoarece sondajele reprezentau 10% din totalul clasei lor. Sondajele nu au fost evaluate din punct de vedere al conținutului (deoarece nu a existat un răspuns corect la nicio întrebare), ci au fost evaluate pe baza caracterului complet.

De dragul teoriei noastre, ne-a interesat în principal tendința participanților de a-și crește cheltuielile de marketing, dacă ar trebui să se confrunte cu riscul de a pierde clienți. Pentru a fi mai specific, participanții trebuiau să creadă că trebuie să aibă cheltuieli mari de marketing pentru ca produsele lor să fie percepute de bună calitate de către clienții lor, dar credința lor în ce măsură își vor crește cheltuielile pentru a satisface acest lucru ar putea varia în funcție de condițiile experimentale. Astfel, în prima rundă a sondajului, participanții au fost întrebați „Vă rugăm să indicați, pe o scară de la -2 *(mi-aș scădea semnificativ cheltuielile)* la 2 *(mi-aș crește semnificativ cheltuielile)* , în ce măsură ați crește sau ați scădea nivelul cheltuielilor din cauza fiecăruia dintre următorii factori", iar „Preocupările de reputație (dacă cheltuim mai puțin, consumatorii ar putea să fie puțin perceputi).

Am fost, de asemenea, interesați de convingerile participanților cu privire la cheltuielile concurenților lor în publicitate la nivel de marcă și activități promoționale. Pentru a fi mai specific, pe baza dovezilor anecdotice, participanții trebuiau să creadă că concurenții își vor crește cheltuielile de publicitate și de promovare la nivel de marcă pe runde, totuși convingerea lor cu privire la măsura în care concurenții lor își vor crește cheltuielile ar putea varia în funcție de condițiile experimentale. Astfel, în prima rundă a sondajului, participanții au fost întrebați „În ceea ce privește convingerile tale despre concurenții tăi, pe o scară de la -2 *(vor cheltui mult mai puțin)* la 2 *(vor cheltui mult mai mult)* , evaluează cum crezi că se vor comporta concurenții tăi în runda următoare, comparativ cu runda curentă," și au fost enumerați mai jos deciziile de cheltuială de interes, „promoții de interes" și „promoții".

Modelare

Mijloace de grup

În fiecare condiție, am analizat în principal diferențele de mijloace ale grupului în ceea ce privește tendința de creștere a cheltuielilor de marketing din cauza fricii de a pierde clienți și creșterea așteptată a cheltuielilor de publicitate și promoționale la nivel de brand ale concurenților.

- **MEAN_SIMPLE_H1:** Valoarea medie a tendinței de creștere a cheltuielilor de marketing din cauza fricii de a pierde clienți în condiții de disponibilitate a instrumentelor simple,
- **MEAN_ALL_H1:** Valoarea medie a tendinței de creștere a cheltuielilor de marketing din cauza fricii de a pierde clienți în toate condițiile de disponibilitate a instrumentelor,
- **MEAN_SIMPLE_H2a:** Valoarea medie a creșterii preconizate a cheltuielilor de publicitate la nivel de marcă ale concurenților în condiții de disponibilitate a instrumentelor simple;
- **MEAN_ALL_H2a:** Valoarea medie a creșterii așteptate a cheltuielilor publicitare la nivel de marcă ale concurenților în toate condițiile de disponibilitate a instrumentelor.
- **MEAN_SIMPLE_H2b:** Valoarea medie a creșterii preconizate a cheltuielilor promoționale la nivel de marcă ale concurenților în condiții de disponibilitate a instrumentelor simple,
- **MEAN_ALL_H2b:** Valoarea medie a creșterii așteptate a cheltuielilor promoționale la nivel de marcă ale concurenților în toate condițiile de disponibilitate a instrumentelor.

Estimare

Am testat semnificația diferențelor în mediile grupului utilizând teste t parametrice cu două eșantioane, unilaterale, cu variațe inegale. Deci, ipotezele nule au fost:

- MEAN_SIMPLE_H1< MEAN_ALL_H1
- MEAN_SIMPLE_H2a < MEAN_ALL_H2a
- MEAN_SIMPLE_H2b < MEAN_ALL_H2b

REZULTATE

Tabelul 2 rezumă rezultatele studiului nostru. În prima rundă a jocului, am măsurat tendința lor de a-și crește cheltuielile de marketing, ținând cont de faptul că firma lor ar putea fi percepută prost altfel. Răspunsul mediu de la 70 de participanți a fost de 0,700, indicând o tendință de a-și crește cheltuielile de marketing, ținând cont de faptul că firma lor ar putea fi percepută prost altfel. Răspunsul mediu de la 34 de participanți în condiția numai pentru instrumente simple a fost 0,529, în timp ce răspunsul mediu de la 36 de participanți în condiția de disponibilitate a tuturor instrumentelor a fost 0,861, indicând diferențe în tendințele de creștere a cheltuielilor de marketing, ținând cont de firma lor, ar putea fi percepută prost altfel. Testul t corespunzător a indicat că diferența dintre mediile grupului a fost semnificativă (p=0,047 unilateral).

În plus, le-am măsurat și convingerile despre modul în care concurenții lor se vor comporta în runda următoare în comparație cu runda actuală. Răspunsul mediu de la 71 de participanți a fost de 0,761 pentru publicitatea la nivel de marcă și 0,662 pentru promoții, indicând o creștere așteptată a nivelului de marcă a concurenților.

Tabelul 2. Rezultatele sondajului

Eșantion	**H1**	**H2a**	**H2b**
Medie	0,700	0,761	0,662
Abaterea standard	0,823	0,948	1.041
Observatii	70	71	71
Stare	**H1**	**H2a**	**H2b**
Numai instrumente simple (SIMPLE)			
Medie	0,529	0,486	0,171
Abaterea standard	0,896	0,818	0,923
Observatii	34	35	35
Toate instrumentele (TOATE)			

Medie	0,861	1.028	1.139
Abaterea standard	0,723	1.000	0,931
Observatii	36	36	36
Diferența de mijloace	**-0,332**	**-0,542**	**-0,967**
T	**-1.699**	**-2.504**	**-4.398**
P (față-verso)	**0,094**	**0,015**	**0.000**
P (unilateral)	**0,047**	**0,008**	**0.000**

cheltuieli de publicitate și promovare. Răspunsul mediu de la 35 de participanți la condiția numai pentru instrumente simple a fost de 0,486 pentru publicitate la nivel de marcă și 0,171 pentru promoții, în timp ce răspunsul mediu de la 36 de participanți în condiția de disponibilitate a tuturor instrumentelor a fost de 1,028 pentru publicitate la nivel de marcă și 1,139 pentru promoții, indicând diferențe treptate în creșterile așteptate ale cheltuielilor de publicitate ale concurenților la nivel de promovare și de brand. Testele t corespunzătoare au indicat că diferențele în mediile grupului au fost semnificative atât pentru cheltuielile publicitare la nivel de marcă (p=0,008 unilateral), cât și pentru cheltuielile promoționale la nivel de marcă (p=0,000 unilateral).

STUDIUL 2

În Studiul 2, pe care l-am efectuat în cadrul jocului de simulare, ne uităm la deciziile de cheltuieli referitoare la marketingul agregat, marketingul la nivel de marcă, publicitatea la nivel de marcă și promoțiile la nivel de marcă. După cum am demonstrat în studiul anterior că procesele comportamentale care duc la cheltuirea excesivă în activitățile de marketing la nivel de marcă se bazează pe nivel individual, scopul studiului actual este de a demonstra că aceste tendințe comportamentale au consecințe la nivel de firmă pe termen lung.

Ipoteze

În primul rând, ne așteptăm ca firmele care folosesc instrumente simple de cercetare a pieței doar să aibă cheltuieli de marketing agregate mai mici în comparație cu atunci când au toate instrumentele de cercetare de piață disponibile, deoarece, atunci când folosesc instrumente simple de cercetare de piață, firmele vor avea mai puține șanse să se înscrie într-un comportament alarmist împotriva amenințărilor competitive și a rivalității agresive de marketing prin creșterea cheltuielilor de marketing.

H3: Firmele care folosesc doar instrumente simple de cercetare a pieței vor avea cheltuieli de marketing agregate mai mici în comparație cu atunci când au toate instrumentele de cercetare de piață disponibile.

În al doilea rând, ne așteptăm ca firmele care folosesc instrumente simple de cercetare a pieței doar să aibă cheltuieli de marketing la nivel de marcă mai mici în comparație cu atunci când au toate instrumentele de cercetare de piață disponibile, deoarece, atunci când folosesc instrumente simple de cercetare de piață, firmele vor fi mai puțin probabil să adopte un comportament alarmist împotriva amenințărilor competitive și a rivalității agresive de marketing prin creșterea cheltuielilor de marketing la nivel de marcă. Pentru a fi mai specific, ne așteptăm ca acțiunea alarmistă menționată mai sus să fie valabilă mai ales pentru eforturile de marketing la nivel de brand, dar nu și pentru marketing la nivel de corporație, deoarece eforturile de marketing la nivel de brand vizează clienții și, prin urmare, partea cererii a pieței, în timp ce eforturile de marketing la nivel de corporație vizează investitorii.

H4: Firmele care folosesc doar instrumente simple de cercetare a pieței vor avea cheltuieli de marketing la nivel de marcă mai mici, comparativ cu atunci când au la dispoziție toate instrumentele de cercetare de piață.

În al treilea rând, ne așteptăm ca firmele care folosesc instrumente simple de cercetare a pieței doar să aibă cheltuieli de publicitate la nivel de marcă și cheltuieli de promovare la nivel de marcă mai mici în comparație cu atunci când au toate instrumentele de cercetare de piață disponibile, deoarece, atunci când folosesc instrumente simple de cercetare de piață, firmele vor avea mai puține șanse să se înscrie într-un comportament alarmist împotriva amenințărilor competitive și a rivalității agresive de marketing prin creșterea cheltuielilor separate pentru publicitate și la nivel de promovare. Pentru a fi mai concret, ne așteptăm ca acțiunea alarmistă menționată mai sus să fie valabilă în special pentru eforturile de marketing la nivel de brand, dar și pentru publicitate la nivel de marcă și cheltuieli de promovare la nivel de marcă separat, deoarece ambele activități vizează clienții, și astfel partea de cerere a pieței.

H5a: Firmele care folosesc doar instrumente simple de cercetare a pieței vor avea cheltuieli de publicitate la nivel de marcă mai mici, comparativ cu atunci când au toate instrumentele de cercetare de piață disponibile.

H5b: Firmele care folosesc doar instrumente simple de cercetare a pieței vor avea cheltuieli de promovare la nivel de marcă mai mici, comparativ cu atunci când au toate instrumentele de cercetare de piață disponibile.

Proceduri

În această secțiune, introducem mai întâi procedura de joc, care este o setare standard, computerizată, creată de Interpretive Simulations, Inc. pentru ca grupurile să concureze unul împotriva celuilalt. În scopul efectuării unui studiu riguros, am urmat mai multe proceduri suplimentare pentru a îmbunătăți cunoștințele participanților despre joc și pentru a îmbunătăți colectarea de date în continuare.

- **Procedura jocului:** Cele două industrii StratSim au împărtășit aceeași setare de parametri, au fost astfel identice la începutul simulării și au fost rulate independent în sesiuni diferite. Jocul s-a jucat pe parcursul a nouă runde, iar deciziile echipei au fost luate după analizarea rezultatelor perioadei precedente, precum și utilizarea instrumentelor de cercetare de piață în perioada curentă. Firmele sunt conduse de participanții la un curs de strategie de marketing ale cărui note depind de profitul firmei lor la sfârșitul a nouă runde. De dragul unei bune performanțe, fiecare firmă trebuia să colecteze informații despre piață folosind instrumentele de cercetare de piață disponibile (a se vedea Instrumentele de cercetare de piață) și să ia decizii cheie de marketing (de exemplu, prețuri și cheltuieli publicitare) și inovare (lansarea de noi produse, modernizarea, intrarea în noi categorii) pe baza informațiilor de piață adunate.
- **Proceduri suplimentare:** Pentru a garanta că participanții au cunoștințe suficient despre joc, aceștia au participat la două sesiuni de curs obligatorii de 3 ore și au jucat o rundă de antrenament înainte de începerea jocului propriu-zis. Cele două sesiuni obligatorii de 3 ore, de exemplu, au informat studenții despre scopul jocului, care este de a expune participanții la importanța vitală a inteligenței de marketing în deciziile strategice de marketing. După cele două sesiuni obligatorii de trei ore, runda de practică a ajutat participanții să se obișnuiască cu procedura de simulare și cu software-ul. Pentru a fi mai precis, participanților li s-a spus că runda de practică a fost concepută exact la fel ca prima rundă reală, ceea ce înseamnă că toate firmele au avut acces la exact aceleași instrumente de cercetare de piață pe care le-ar avea în prima rundă reală și că au fost liberi să folosească aceleași informații în prima rundă reală. În timpul rundei de practică, instructorul cursului a alertat în mod repetat participanții cu privire la valoarea luării deciziilor strategice de marketing bazate pe dovezi.

Pentru a se asigura că participanții au fost suficient de competenți pentru a utiliza instrumentele de cercetare de piață, li s-a cerut să furnizeze un scurt eseu pentru fiecare instrument, o dată la două săptămâni, în care au precizat cum definesc instrumentul focal de cercetare de piață, ce avantaje/dezavantaje sunt identificate de către practicieni și, cel mai important, au trebuit să raporteze o experiență atunci când l-au folosit în simulare. Aceste eseuri au fost examinate și notate în mod regulat pentru a se asigura că participanții se simt confortabil cu

instrumentele.

Modelare

În această secțiune, vă oferim modul în care măsurăm variabilele explicative și de răspuns și factorii de control, precum și modelele de estimare.

Variabile

În această secțiune, explicăm modul în care am măsurat variabilele explicative și de răspuns și factorii de control.

Variabile dependente

- Am observat separat deciziile firmelor privind cheltuielile agregate în activități de marketing (suma cheltuielilor de marketing la nivel de marcă și corporative), cheltuielile agregate la nivel de marcă și cheltuielile în publicitate și promovare a mărcii. La fiecare rundă, participanții iau decizii despre produse (adică lansarea, upgrade-ul etc.) și apoi își stabilesc bugetul de marketing corespunzător - strategiei lor de produs. Aceste decizii implică produse din diferite clase de vehicule (Economie, Familie, Lux, Sport, Minivan, Camioane și Utilitare) și consumatori din diferite segmente (Căutători de valoare, Familii, Single, Venituri mari și Întreprinderi) și oferă firmelor portofolii diverse. Modelăm deciziile privind cheltuielile de marketing utilizând următoarele variabile:
  - **SPMARKETING $_{it}$:** Suma cheltuielilor de marketing la nivel de marcă și corporative ale firmei *i* la momentul *t* , în milioane de dolari;
  - **SPBRANDMKTG $_{it}$:** Suma cheltuielilor de marketing la nivel de marcă ale firmei *i* la momentul *t* , în milioane de dolari;
  - **SPBRANDADV $_{it}$:** Cheltuielile de publicitate la nivel de marcă ale firmei *i* la momentul *t* , în milioane de dolari;
  - **SPBRANDPROM $_{it}$:** Cheltuielile de promovare la nivel de marcă ale firmei *i* la momentul *t* , în milioane de dolari.

Variabile independente

- Explicăm variabila dependentă folosind manipularea instrumentului, care sunt interesul nostru principal:
  - **SIMPLE $_{it}$:** Variabila simulată egală cu 1 dacă firma *i* a folosit instrumente simple de cercetare a pieței la momentul *t* și 0 altfel;

Variabile de control

În analize, controlăm atât timpul, cât și caracteristicile companiei (strategia de produs) și ale industriei (concurența), ținând cont de faptul că acești factori sunt disponibili pentru participanții la simulare. Un aspect important al variabilelor de control este consistența temporală deoarece deciziile pentru runda următoare sunt luate în runda curentă. Din acest motiv, am rămas în decalaj în ceea ce privește caracteristicile industriei pentru a surprinde condițiile care predominau în momentul în care firmele au luat deciziile privind cheltuielile de marketing.

În primul rând, ne așteptăm să existe tendințe de timp liniare și pătratice, deoarece firmele tind să investească mai mult în activități de marketing în timp (Joshi și Hanssens, 2010), dar reduc inerția cheltuielilor lor de marketing odată ce observă că efectul marginal al cheltuielilor de marketing se uzează (Parsons, 1975; Tellis, 2007). Astfel, includem un termen de tendință de timp ROUND, care corespunde unei perioade de un an în jocul de simulare, și un termen quadratic-in-ROUND (ROUNDSQ), care surprinde tendința de timp neliniară. În general, includerea acestor variabile este comună în literatură, deoarece oferă o modalitate parcimonioasă de a capta efectele temporale (Manchanda et al., 2008).

În al doilea rând, includem variabile de cheltuieli cu un singur decalaj pentru fiecare model de cheltuieli, deoarece deciziile de cheltuieli se pot baza pe puncte de referință. De exemplu, Ludvigson (2004) variabilele dependente cu decalaj unic ca elemente de control în modelarea cheltuielilor consumatorilor, deoarece el propune ca variabilele dependente cu decalaj unic să fie indicatori de bază pentru a prezice cheltuielile perioadei curente. Din acest motiv, includem SPMARKETINGi,t-1, SPBRANDMKTGi,t-1, SPBRANDADVi,t-1 și SPBRANDPROMi,t-1 ca indicatori de bază pentru modelele de decizie corespunzătoare.

În al treilea rând, ne așteptăm ca concurența să fie un factor important care afectează cheltuielile de marketing. Accentul strict pus pe concurență încurajează cheltuirea excesivă în eforturile de marketing, în sensul că managerii își măresc asimetric nivelul de cheltuieli de marketing pentru a genera mai multe profituri în cazul în care concurenții lor își mențin nivelul de cheltuieli constant scăzut (Armstrong & Collopy, 1996; Kalra & Soberman, 2008). Participanții au fost conștienți de presiunea concurențială deoarece rezultatul simularii a dezvăluit deciziile de cheltuieli la nivel de industrie înainte de perioada actuală de simulare, precum și valorile și modificările cotelor de piață corespunzătoare produselor lor la fiecare rundă. Din acest motiv, am inclus inițial variabila COMPETITION $_{it1}$ condusă de indicele Herfindahl în modelele noastre pentru a controla efectele concurenței specifice industriei (Lee & Grewal, 2004), dar schimbarea de scară a acestei variabile nu ne-a permis să controlăm dinamica competitivă în modelele de cheltuieli. Danaher, Bonfer și Dhar (2008) propun că „aglomerația" competitivă depinde de numărul de concurenți și de cantitatea totală de publicitate făcută de firmele concurente, iar Montgomery și Wernerfelt (1988) sugerează că cheltuielile unei firme pe piață încearcă să se potrivească cu cheltuielile competitive ale industriei. Astfel, justificăm utilizarea unei cheltuieli la nivel de industrie pentru a ține cont de concurență. Ca rezultat, am introdus variabile la nivel de industrie ale cheltuielilor competitive, calculate prin cea mai mare cheltuială a fiecărei industrii pentru decizia corespunzătoare, ca variabilă competitivă de bază pe baza căreia firmele își vor stabili nivelurile de cheltuieli în raport cu gradul perceput de concurență. Un control similar în același scop a fost folosit și în Christen și Sarvary (2007). Astfel, am inclus cele mai mari cheltuieli din industrii pentru fiecare decizie, COMPSPMARKETING $_{it\,p}$ COMPSPBRANDMKTG COMPSPBRANDADV și COMPSPBRANDPROM, ca controale.

În sfârșit, dar nu în ultimul rând, ne așteptăm ca numărul de lansări de produse să crească cheltuielile de marketing la nivel de brand. Mai precis, odată ce firmele iau decizia de a lansa produse, ele determină bugetul de marketing asociat acestor produse pentru a comunica consumatorilor proprietățile noului produs. Astfel, $_{il}$ includem LUNCH în modelele de cheltuieli ca control:

ROUND: Variabilă de timp pentru a capta tendința liniară a timpului;

ROUNDSQ: variabilă de timp pentru a capta tendința de timp pătratică;

SPMARKETING $_{-ul\ 1}$: Suma cheltuielilor de marketing la nivel de marcă și corporative ale firmei *i* la momentul *t-1* , în milioane de dolari;

SPBRANDMKTG $_{-l\ 1}$: Suma cheltuielilor de marketing la nivel de marcă ale firmei *i* la momentul *t-1* , în milioane de dolari;

SPBRANDAV $_{-l\ 1}$: Cheltuielile de publicitate la nivel de marcă ale firmei *i* la momentul *t* , în milioane de dolari; **SPBRANDPROM $_{-l\ 1}$:** Cheltuielile de promovare la nivel de marcă ale firmei *i* la momentul *t* , în milioane de dolari; **COMPSPMARKETING $_{it\ 1}$:** Cel mai mare nivel de brand și cheltuieli de marketing corporative din industria firmei *i* la momentul *t* , în milioane de dolari;

COMPSPBRANDMKTG $_{it\ 1}$: Cele mai mari cheltuieli de marketing la nivel de marcă din industria firmei *i* la momentul *t* , în milioane de dolari;

COMPSPBRANDADV $_{it\ 1}$: Cea mai mare cheltuială de publicitate la nivel de marcă din industria firmei *i* la momentul *t* , în milioane de dolari;

COMPSPBRANDPROM $_{-l\ 1}$: Cele mai mari cheltuieli de promovare la nivel de marcă din industria firmei *i* la momentul *t* , în milioane de dolari;

LAUNCH $_{it}$: Numărul de lansări de produse de către firmă *i* la momentul *t* .

Tabelul 3. furnizează statisticile descriptive în ansamblu.

De dragul experimentului, prezentăm, de asemenea, statisticile descriptive referitoare la variabilele dependente din fiecare condiție experimentală în Tabelul 4.

Estimare: Am ajustat următoarele ecuații pentru a măsura impactul instrumentelor de cercetare de piață asupra cheltuielilor în activități de marketing. Am stabilit disponibilitatea tuturor instrumentelor ca condiție de bază. Toate modelele au fost estimate utilizând cele mai mici pătrate ordinare (OLS) cu efecte fixe, deoarece variabilele dependente sunt metrice. Efectele în cadrul subiecților reprezintă variabilitatea variabilelor dependente de interes pentru fiecare firmă. Pentru a fi mai specific, ele sunt o măsură a modului în care firmele tind să se schimbe în timp, controlând eterogenitatea neobservată.

- $SPMARKETING_{it} = 5_0 + 5_1 *SIMPLU._t + 5_2 *ROUND + 5_3 *ROUNDSQ + 5_4 /SPMARKETING_{i,t-1} + 5_5 *COMPSPMARKETING_{i,t-1} + 5_6 * LANSARE + FE_{i,t} + e_{ii,t}$
- $SPBRANDMKTG._t = P_0 + p_1 *SIMPLU._t + P_2 *ROUND + P_3 *ROUNDSQ + P_4.*SPBRANDMKTG..._{i,t-1} + P_5/COMPSPBRANDMKTG..._{i,t-1} + P_6 * LANSARE + FE_{i,t} + e.,$

Tabelul 3. Statistici descriptive

Variabile dependente	Tipul variabilei	Medie	Std. Dev.
SPMARKETINGi,t	Metric	847,73	288,29
SPBRANDMKTGi,t	Metric	675,50	263,81
SBRANDADVi,t	Metric	402.01	152,39
SPBRANDPROMi,t	Metric	273,49	193,66
Variabile independente	**Tipul variabilei**	**Medie**	**Std. Dev.**
SIMPLEi,t	Manichin	0,50	0,50
Variabile de control	**Tipul variabilei**	**Medie**	**Std. Dev.**
RUNDĂ	Metric	4,50	2.31
ROUNDSQ	Metric	25.50	21.26
SPMARKETINGi,t-1	Metric	775,10	318,99
SPBRANDMKTGi,t-1	Metric	615,63	290.01
SBRANDADVi,t-1	Metric	370,58	165,91
SPBRANDPROMi,t-1	Metric	245,05	193.09
COMPSPMARKETINGi,t-1	Metric	1016,75	426,10
COMPSPBRANDMKTGi,t-1	Metric	848,81	388,07
COMPSPBRANDADVi,t-1	Metric	504,13	202.26
COMPSPBRANDPROMi,t-1	Metric	459,63	272,49
LAUNCHI,t	Conta	0,31	0,50

Tabelul 4. Statistici descriptive cu condiții experimentale

NUMAI INSTRUMENTE SIMPLE			
Variabile dependente	**Tipul variabilei**	**Medie**	**Std. Dev.**
SPMARKETINGi,t	Metric	803,73	326,30
SPBRANDMKTGi,t	Metric	631,05	292,40
SBRANDADVi,t	Metric	397,93	169.30
SPBRANDPROMi,t	Metric	233,13	168,46
DISPONIBILITATEA TOATE INSTRUMENTELE			
Variabile dependente	**Medie**		**Std. Dev.**
SPMARKETINGi,t	Metric	891,73	240,64
SPBRANDMKTGi,t	Metric	719,95	226,76
SBRANDADVi,t	Metric	406,10	135,45
SPBRANDPROMi,t	Metric	313,85	210,34

- $SPBRANDADV_{iT} = \% + m_1 * SIMPLU._t + \wedge_2 * ROUND + \wedge_3 * ROUNDSQ + m, * SPBRANDADV + m * COMPSPBRANDADV + m * LANSARE + FE + e.,$
  $_4 \quad _{i,t-1} \quad _5 \quad _{i,t-1} \quad _6 \quad _{i,tii,t}$
- $SPBRANDPROM_{it} = Y_0 + Y_1 * SIMPLE_{it} + Y_2 * ROUND + Y_3 * ROUNDSQ + Y/SPBRANDPROM_t, + Y * COMPSPBRANDPROM_t, + YALAUNCH, + FE + e,$
  $_4 \quad _{i,t-1} \quad _5 \quad _{i,t-1} \quad _6 \quad _{i,tii,t}$

REZULTATE

Tabelul 5 rezumă rezultatele studiului nostru pe panoul de firme. În modelul (1), am găsit dovezi puternice că firmele care folosesc instrumente simple de cercetare a pieței au cheltuieli de marketing mai mici (p=0,001) comparativ cu atunci când au disponibilitatea tuturor instrumentelor. Adică, ținând cont de alți factori, firmele tind să cheltuiască cu 97,983 milioane de dolari mai puțin în activitățile generale de marketing atunci când folosesc

instrumente simple de cercetare de piață, în comparație cu atunci când au toate instrumentele de cercetare de piață disponibile.

În modelul (2), am găsit dovezi puternice că firmele care folosesc instrumente simple de cercetare a pieței au cheltuieli mai mici de marketing la nivel de marcă (p=0,003) comparativ cu atunci când au disponibilitatea tuturor instrumentelor . Adică, ținând cont de alți factori, firmele tind să cheltuiască cu 97,936 milioane de dolari mai puțin în marketing la nivel de marcă atunci când folosesc instrumente simple de cercetare de piață, comparativ cu atunci când au toate instrumentele de cercetare de piață disponibile.

În modelul (3), nu am reușit să găsim dovezi că firmele care folosesc instrumente simple de cercetare a pieței au cheltuieli mai mici de publicitate la nivel de marcă (p=0,411) comparativ cu atunci când au disponibilitatea tuturor instrumentelor. Pentru a fi mai specific, deși direcția și amploarea impactului instrumentelor simple de cercetare a pieței au fost în conformitate cu predicția noastră, nu am reușit să respingem ipoteza nulă că un astfel de impact nu există în contextul cheltuielilor publicitare la nivel de marcă.

În modelul (4), am găsit dovezi puternice că firmele care folosesc instrumente simple de cercetare a pieței au cheltuieli promoționale la nivel de marcă mai mici (p=0,010) comparativ cu atunci când dispun de toate instrumentele . Adică, ținând cont de alți factori, firmele tind să cheltuiască cu 66,974 milioane de dolari mai puțin în promoții la nivel de marcă atunci când folosesc instrumente simple de cercetare de piață, comparativ cu atunci când au toate instrumentele de cercetare de piață disponibile.

ANALIZE DE SENSIBILITATE

Am efectuat analize suplimentare pentru a valida manipulările experimentale folosite în această lucrare. O preocupare foarte frecvent ridicată în studiile experimentale este aderarea la manipulările experimentale. În consecință, trebuia să controlăm în ce măsură firmele foloseau instrumentele de cercetare de piață în cazul în care setul lor de instrumente nu era restricționat. Folosind acest studiu, am observat dacă firmele au avut preferință pentru instrumente simple/complexe în condiția unui set nerestricționat de instrumente și am dedus despre profilurile de risc percepute de firme pe parcursul experimentului. Din acest motiv, trebuia să cunoaștem a) complexitatea percepută a instrumentelor de cercetare a pieței, b) utilitatea percepută a instrumentelor de cercetare a pieței în contextul activităților de publicitate și promovare și c) utilizarea instrumentelor de cercetare de piață de către fiecare firmă la fiecare rundă.

Această secțiune este organizată după cum urmează: În primul rând, folosind chestionare adunate de la 75 de participanți pe parcursul a șapte runde în timpul sesiunilor experimentale, oferim câteva statistici descriptive privind complexitatea percepută și utilitatea instrumentelor de cercetare de piață în cheltuielile publicitare și promoționale. În al doilea rând, prezentăm respectarea condițiilor experimentale la fiecare rundă și pe industrie, analizând datele privind achiziționarea de instrumente de cercetare de piață.

Tabelul 5. Rezultatele datelor panoului

	SPMARKETINGi,t (1)	**SPBRANDMKTGi,t (2)**	**SPBRANDADVi,t (3)**	**SPBRANDPROMi,t (4)**
Variabile independente	**Coeficient**	**Coeficient**	**Coeficient**	**Coeficient**
Constant	335.619***	291.080***	142.028***	128.652**
	(61.748)	(65.952)	(35.924)	(51.566)
SIMPLEi,t	**-97,983*** **	**-97.936*** **	-14.360	**-66.974*** **
	(29.165)	(32.027)	(17.364)	(25.164)
RUNDĂ	51.724	50.093	48.402	19.774
	(40.546)	(43.064)	(30.368)	(29.535)
ROUNDSQ	-3.051	-2.702	-3.494	-0,616
	(3.724)	(4.086)	(2.838)	(3.036)
SPMARKETINGi,t-1	0,199*			
	(0,104)			
SPBRANDMKTGi,t -1		0,110		
		(0,112)		
SBRANDADVi,t-1			0,304**	
			(0,115)	
SPBRANDPROMi,t-1				0,189*
				(0,120)
COMPSPMARKETINGi,t-1	0,194**			
	(0,084)			
COMPSPBRANDMKTGi,t-1		0,188**		
		(0,093)		
COMPSPBRANDADVi,t-1			0,003	
			(0,106)	
COMPSPBRANDPROMi,t-1				0,074
				(0,084)
LAUNCHI,t	174,177***	158.928***	88.541***	78.782***
	(32.558)	(35.732)	(19.940)	(28.671)
Numărul de observații	80	80	80	80
Numărul de grupuri	10	10	10	10
Observații pe grup	8	8	8	8
F(6,64)	36,59	21.84	19.85	9.45
***a<0,01				
***a<0,05				
***a<0,10				

Erorile standard sunt între paranteze.

Complexitatea percepută și utilitatea instrumentelor de cercetare a pieței

Participanții

Am efectuat chestionare în rândul a 75 de participanți pe parcursul a șapte runde la sfârșitul fiecărei sesiuni experimentale pentru a explora percepțiile participanților despre utilitatea și complexitatea instrumentelor de cercetare de piață. Fiecare chestionar a fost livrat odată ce participanții și-au prezentat deciziile la simulare și a fost colectat după ce au finalizat. Nu a existat nicio restricție de timp pentru completarea chestionarelor, dar studenții le-au completat într-un interval de timp rezonabil, care este de aproximativ zece minute.

Pretestare

Am urmat o procedură convențională de pretestare: o versiune inițială a chestionarului a fost pregătită cu o săptămână înainte de sesiunile experimentale, iar echipa didactică (formată din instructorul de curs și trei asistenți didactici) a revizuit acest proiect pe parcursul săptămânii. Am eliminat întrebările inutile, am adăugat propoziții de clarificare și am schimbat formularea unor întrebări pentru a evita confuzia.

Colectarea datelor

Deoarece am dorit ca fiecare participant să-și raporteze propria credință despre cât de complexe sau utile sunt instrumentele de cercetare a pieței, nu am permis participanților să comunice între ei în timp ce completau chestionarul. Numai echipei didactice menționate mai sus i sa permis să rezolve îndoielile participanților. Sondajele au circulat în tipărire, iar răspunsurile au fost înregistrate pe o foaie Excel după fiecare rundă.

Măsurare

Pentru a evalua complexitatea percepută a instrumentelor de cercetare de piață disponibile în condițiile experimentale, participanții au fost rugați să evalueze complexitatea fiecărui instrument disponibil pentru runda corespunzătoare pe o scară de 5 puncte, de la 1 *(foarte ușor)* la 5 *(foarte complex)* . Pentru a evalua utilitatea percepută a instrumentelor de cercetare de piață în contextele decizionale corespunzătoare, pe de altă parte, participanții au fost rugați să răspundă dacă au fost de acord cu afirmațiile referitoare la utilitatea instrumentelor de cercetare de piață pe o scară de 5 puncte, de la 1 *(sunt în dezacord puternic că instrumentul a fost util)* la 5 *(sunt profund de acord că instrumentul a fost util)* .

Rezultate

Tabelul 6 prezintă rezultatele. Participanții au evaluat analiza concomitentă ca fiind cea mai mare, iar focus grupurile ca instrumente de cercetare de piață cele mai puțin complexe. În plus, Perceptual Maps s-a clasat pe locul doi, iar Concept Tests s-a clasat pe locul trei ca instrumente de cercetare de piață cele mai complexe.

Concluzie

Această constatare justifică legarea analizei conjugate și a hărților perceptuale în condiția disponibilității instrumentelor complexe, precum și legarea focus-grupurilor și a testelor de concept în condiția disponibilității instrumentelor simple.

În plus, participanții au raportat că au considerat focus grupurile și testele conceptuale mai utile decât hărțile perceptuale și analiza conjunctă. Această constatare indică faptul că utilizarea unor instrumente simple de cercetare a pieței este mai benefică în contextul deciziilor privind cheltuielile publicitare și promoționale și merge în paralel cu argumentul nostru conform căruia managerii beneficiază de simplitate în contextul luării deciziilor cu ajutorul analizei de afaceri. Tabelul 7 prezintă rezultatele.

Tabelul 6. Complexitatea percepută a instrumentelor de cercetare a pieței

Instrument		Medie	95% CI	Std. Dev.	Observatii
Analiza Conjunta	În general	3.23	[3.10,3.36]	1.07	N=276
	între			0,86	n=75
	În			0,64	T=3,68
Hărți perceptuale	În general	2,95	[2.82,3.08]	1.10	N=284

	între			0,82	n=75
	În			0,74	T=3,79
Grupuri focus	În general	2.13	[2.05,2.21]	0,89	N=497
	între			0,58	n=75
	În			0,69	T=6,6
Teste de concept	În general	2.28	[2.19,2.36]	0,94	N=495
	între			0,65	n=75
	în			0,68	T=6,6

Tabelul 7. Evaluarea utilităţii instrumentului în publicitate şi promoţii

Instrument	Contextul deciziei		Medie	95% CI	Std.Dev.	Observatii
Analiza Conjunta	Publicitate și	În general	2,99	[2.87,3.10]	0,97	N=274
	Promoții	Între			0,71	n=75
		În			0,67	T=3,65
Hărți perceptuale	Publicitate și	În general	3.10	[2,99,3,20]	0,93	N=283
	Promoții	Între			0,59	n=75
		În			0,71	T=3,77
Grupuri focus	Publicitate și	În general	3.34	[3.26,3.43]	0,92	N=497
	Promoții	Între			0,59	n=75
		În			0,71	T=6,63
Teste de concept	Publicitate și	În general	3.20	[3.11,3.29]	1.03	N=495
	Promoții	Între			0,71	n=75
		În			0,75	T=6,6

Pe de altă parte, ridică, de asemenea, îngrijorarea că preferința managerilor pentru instrumente simple de cercetare de piață poate modifica utilizarea instrumentelor de cercetare de piață în condiții de disponibilitate a tuturor instrumentelor. Din acest motiv, am continuat cu testul de aderență descris mai jos.

Aderarea la condițiile experimentale

Definiţie

Definim aderarea firmelor la condițiile experimentale ca fiind tendința lor de a achiziționa cel puțin un instrument de cercetare de piață din setul lor de instrumente. Pentru a fi mai specific, orice firmă care a achiziționat cel puțin o unealtă simplă într-o rundă cu disponibilitate de unelte simple este etichetată ca aderând la condiția de disponibilitate a uneltelor simple și orice firmă care a achiziționat cel puțin o unealtă simplă și una complexă într-o rundă cu disponibilitatea tuturor uneltelor este etichetată ca aderând la condiția de disponibilitate a tuturor uneltelor.

Colectarea datelor

Am extras înregistrările firmelor cu privire la achiziționarea instrumentelor de cercetare de piață (numai analiza conjunctă, hărți perceptuale, focus grup și teste conceptuale) pe parcursul a șapte runde stocate în simulare.

Măsurare

Am măsurat aderarea unei firme la condiția experimentală pentru fiecare rundă ca o variabilă binară care este egală cu unu dacă firma a achiziționat cel puțin unul dintre instrumentele de cercetare de piață corespunzătoare condiției

sale experimentale, 0 în caz contrar.

Rezultate

Tabelul 8 prezintă rezultatele. Am atins un grad ridicat de aderență la condițiile experimentale corespunzătoare doar instrumentelor simple de cercetare, precum și la disponibilitatea tuturor instrumentelor. Cu toate acestea, am perceput și tendința de a alege instrumente simple de cercetare de piață singure în condiția corespunzătoare tuturor instrumentelor de cercetare de piață disponibile. Astfel, abia în ultima rundă, am observat o scădere a aderării la condiția de disponibilitate a tuturor sculelor și am pus-o pe seama impactului oboselii.

DISCUŢIE

Scopul prezentei lucrări a fost de a testa empiric un model comportamental de supracheltuire în activități de marketing, într-un context competitiv dezlipit de motive de stimulare, unde informațiile necesare evaluării eficienței economice a deciziilor de investiții sunt relevate prin instrumentele de cercetare de piață. Acest model a avansat o ipoteză centrală conform căreia managerii tind să investească excesiv în eforturile de marketing de dragul evitării pierderilor din cauza interacțiunilor competitive. Pentru a fi mai specific, teoria existentă a prezis că managerii joacă pariuri mai sigure prin investirea unei prime de risc pe lângă suma optimă a cheltuielilor de marketing pentru a evita să fie percepuți prost de către clienți și că, cu cât riscul perceput este mai puternic, cu atât pierderile sunt mai mari în perspectiva managerilor din cauza unor astfel de interacțiuni competitive.

Tabelul 8. Numărul de firme care aderă la condițiile experimentale

REAL			
Perioadă	**TOATE**	**FGCT**	**Total**
1	5	5	**10**
2	4	5	**10**
3	4	6	**10**
4	5	5	**10**
5	5	5	**10**
6	5	5	**10**
7	3	7	**10**
8	3	7	**10**

În schimb, am propus și testat teoria acțiunii alarmiste, în care managerii își construiesc profiluri de risc diferite în ceea ce privește cantitatea și caracteristicile informatorilor (adică instrumentele de cercetare de piață) în mediul lor de decizie. În general, rezultatele noastre din experimentul longitudinal au confirmat „mai puțin este mai bine decât mai mult efect”. După cum am demonstrat, firmele care folosesc analize de marketing simple au o tendință mai mică de a-și crește cheltuielile de marketing din cauza fricii de a pierde clienți și o așteptare mai mică ca concurenții lor să-și crească cheltuielile de publicitate și promovare la nivel de marcă, în comparație cu firmele care folosesc o combinație de analize de marketing simple și complexe. În plus, am demonstrat, de asemenea, că firmele care folosesc analize de marketing simple își mențin cheltuielile generale de marketing la un nivel mai scăzut și cheltuiesc mai puțin în marketing la nivel de marcă, în special în activități promoționale, în comparație cu atunci când folosesc o combinație de analize de marketing simple și complexe.

Un aspect cheie al experimentului nostru a fost că am observat procesul de luare a deciziilor în cadrul companiei prin intermediul studiului prin sondaj, urmărind așteptările managerilor și percepțiile riscurilor. Din această

perspectivă , Studiul 1 are o contribuție de impact la studiile privind luarea deciziilor manageriale, deoarece ilustrează modul în care credințele timpurii ale participanților despre concurenții lor au continuitate în jocul de simulare. În mod specific, în Studiul 1, am constatat că percepțiile și convingerile de risc ale participanților despre concurenții lor se formează încă de la începutul jocului de simulare, deoarece percepțiile și convingerile lor de risc despre cheltuielile de marketing la nivel de marcă ale concurenților reflectă ceea ce se întâmplă în timpul simulării: participanții la condiția de disponibilitate a instrumentelor simple au subestimat riscul de a fi percepuți prost de către clienți, iar reducerea nivelului de publicitate și creșterea cheltuielilor de publicitate a concurenților. în timp ce cei aflați în starea de disponibilitate a tuturor instrumentelor au supraestimat riscul de a fi percepuți prost de către clienți și creșterea cheltuielilor publicitare și promoționale la nivel de marcă ale concurenților.

Rezultatele studiului 2 au confirmat și mai mult predicțiile noastre teoretice. Pentru a fi mai specific, am găsit dovezi că firmele care folosesc instrumente simple de cercetare a pieței au cheltuieli agregate de marketing mai mari și cheltuiesc mai mult în eforturile de marketing la nivel de marcă, în special în activitățile de promovare la nivel de marcă, comparativ cu atunci când au disponibilitatea tuturor instrumentelor. După cum am sugerat, utilizarea unor instrumente mai simple de cercetare a pieței are ca rezultat un risc mai puțin perceput din partea cererii pieței și o rivalitate mai puțin competitivă în cheltuielile de marketing și o utilizare eficientă a resurselor de marketing. Utilizarea tuturor instrumentelor de cercetare de piață disponibile, în schimb, a condus la o acțiune alarmistă împotriva rivalității concurentiale, datorită gradului ridicat de risc perceput de pierdere a clienților, la care firmele au răspuns prin creșterea substanțială a cheltuielilor de marketing. Comportamentul alarmist a fost mai evident în deciziile de marketing la nivel de marcă decât în deciziile de marketing corporative, deoarece comportamentul de risc este inițiat prin clienți, mai degrabă decât prin părțile interesate. În plus, activitățile de promovare la nivel de marcă sunt supuse cheltuielilor excesive, deoarece perioadele mai lente de cerere pot declanșa obiceiuri de cheltuieli mai volatile pentru a depăși riscul de pierdere.

În această lucrare, am aderat la conceptul de raționalitate economică, care implică faptul că fiecare context de decizie este structurat diferit și ar putea necesita instrumente analitice diferite. Anterior, unii cercetători au susținut că aderarea la argumentul „satisfăcător" poate avea ca rezultat acceptarea deficiențelor comportamentale ca date și legitimarea scurtăturilor cognitive care duc la decizii doar eronate și avertizează asupra pericolelor folosirii excesive a mecanismelor de simplificare (Tversky & Kahneman, 1974). Din acest motiv, nu am subliniat că utilizarea a numeroase analize de afaceri este întotdeauna greșită, dar ne-am exprimat îngrijorarea cu privire la consecințele sale negative asupra naturii cunoașterii umane. Astfel, am subliniat contribuția noastră la și am demonstrat empiric necesitatea de a integra consecințele organizaționale la rezultatele comportamentale în contextul planificării (Krantz & Kunreuther, 2007). Din perspectiva noastră, empirica folosită în două studii separate, efectuate la nivel individual și, respectiv, la nivel de grup, în general, puterea a făcut legătura dintre prejudecățile cognitive și rezultatele organizaționale în contextul deciziilor de planificare.

Am poziționat studiul nostru ca un exemplu de luare a deciziilor sub risc, mai degrabă decât în incertitudine, ținând cont de structura informațională a simulării. Riscul, conform lui Knight (1921), se referă la situația de cunoaștere perfectă, în care deciziile sunt luate de subiecți, care sunt bine informați despre probabilitățile tuturor rezultatelor pentru toate alternativele. Astfel, informarea completă privind mediul decizional face posibilă optimizarea deciziilor de alocare a resurselor. În schimb, incertitudinea se referă la situațiile în care probabilitățile nu pot fi exprimate cu nicio precizie matematică (Volz & Gigerenzer, 2012). După cum am prezentat, jocul de simulare StratSim a oferit o mulțime de informații de dragul optimității deciziilor de alocare a resurselor. Totuși, ceea ce am observat a fost că managerii s-au orientat către alocări diferite datorită atitudinii lor de risc. Pentru a fi mai specific, subiecții au perceput riscul de mediu diferit în condițiile experimentale și au luat deciziile de alocare a resurselor în funcție de preferințele lor de risc. În consecință, riscul de mediu perceput și atitudinea de risc față de deciziile de alocare a resurselor au fost elementele cheie ale acestei lucrări, în timp ce incertitudinea depășea domeniul nostru de aplicare.

Studiul nostru are contribuții de impact la mai multe discipline. În primul rând, abordăm o preocupare generală în domeniul managementului, care este cheltuirea excesivă în activitățile de marketing, și propunem ca rădăcina

acestei probleme să stea potențial în modul în care sunt prezentate informațiile de piață. Academicienii din domeniul managementului ar trebui să integreze în continuare consecințele comportamentale ale utilizării sistemelor de sprijinire a deciziilor în rezolvarea problemelor complexe, prost structurate în mediile decizionale.

În al doilea rând, abordăm și o problemă comună în lumea practicienilor, care este consecința utilizării instrumentelor de management care distrug valoarea firmei. Concluzionăm că instrumentele de management în sine nu distrug valoarea firmei, dar folosirea excesivă a instrumentelor care stimulează prea multă aversiunea față de risc este un candidat potrivit pentru vina. Astfel, propunem practicienilor să își revizuiască protocoalele de luare a deciziilor, în special cele care necesită folosirea instrumentelor de management.

În al treilea rând, în domeniul științei cognitive, încurajăm continuarea lucrărilor asupra efectului „mai puțin este mai bine decât mai mult" în contextul sistemelor de sprijinire a deciziilor. Recunoaștem că ultimul deceniu a fost foarte promițător în această chestiune, dar credem că impactul supraîncărcării de informații asupra riscului de mediu perceput de manageri necesită săpături suplimentare.

LIMITARI

Această cercetare a fost supusă unor limitări, deoarece au existat mai multe probleme care au fost în contradicție cu scenariul competitiv din viața reală. În primul rând, o preocupare generală a fost că participanții știau dinainte că decorul este artificial și că aderarea lor la jocul de simulare în sine era greu de realizat ca pe o piață reală. Am abordat prima limitare după cum urmează: Inițial, am inventariat mărturii referitoare la jocul de simulare StratSim jucat la Erasmus School of Economics în toamna anului 2012 de pe rețelele sociale. De exemplu, am găsit mărturii despre cât de mult le-a plăcut StratSim și despre faptul că și-au împărtășit sarcina StratSim (adică CEO, brand manager etc.) pe profilul lor profesional, de pe Twitter și, respectiv, LinkedIn. Mai mult, un participant a raportat în recenzia Erasmus Marketing Association că participanții au avut percepția generală că au simțit o concurență intensă în simulare mai mult decât oricând în comparație cu experiența lor anterioară. Aceste constatări din rețelele sociale au indicat că participanții s-au conformat treptat cu setarea experimentală ca într-un mediu de afaceri real și că participanții au respectat într-adevăr jocul de simulare.

Limita finală a acestei cercetări a fost că experimentul longitudinal de teren a fost derulat într-un mediu de învățare în care scopul principal a fost familiarizarea cu toate instrumentele de cercetare de piață, care nu permiteau manipulări experimentale prea restrictive. Am abordat limitarea finală luând în considerare latura pozitivă a desfășurării experimentului longitudinal de teren într-un mediu de învățare, sugerând că acest mediu de învățare a încurajat participanții să folosească instrumentele de cercetare de piață în mod prudențial și mai des decât într-un alt mediu.

CONCLUZIE

Motivația acestei lucrări este de a testa empiric un model comportamental de supracheltuire în activități de marketing într-un context competitiv dezlipit de motive de stimulare, în care informațiile de piață sunt dezvăluite prin instrumentele de cercetare de piață. Arătăm că cheltuirea excesivă în investițiile de marketing este un rezultat nefericit al supraîncărcării informaționale, într-un sens în care managerii care se confruntă cu prea mulți informatori de risc în mediul lor de decizie tind să investească excesiv în activități de marketing din cauza accentuării excesive a riscului de mediu inerent în partea cererii.

Recunoaștem contribuția lucrărilor anterioare cu privire la alocările suboptime de resurse, dar credem că, din câte cunoștințele noastre, oferim o înțelegere mai largă a cheltuielilor excesive și linii directoare esențiale pentru a identifica factorii care provoacă cheltuirea excesivă. În primul rând, așa cum am demonstrat, cheltuirea excesivă în investițiile de marketing nu se referă numai la un rezultat nefericit al lipsei de răspundere financiară, utilizarea greșită a informațiilor financiare și comportamentul fluxului de numerar, dar este destul de relevantă pentru utilizarea instrumentelor de cercetare de piață.

În al doilea rând, propunem ca un nivel de analiză adecvat pentru a studia cheltuielile excesive să fie la nivel de grup, ca în jocul de simulare StratSim, care este creierul unei organizații. Pentru a fi mai specific, raționalizăm că legarea deciziilor echipei de management de top de rezultatele organizaționale este la fel de legitimă precum legarea comportamentului uman de stilul cognitiv al ființei umane.

Încurajăm continuarea lucrărilor în domeniu, în principal pentru că cheltuielile excesive în investițiile de marketing sunt o problemă foarte relevantă având în vedere impactul crizelor financiare globale care afectează sau amenință firmele cu faliment.

REFERINȚE

Alchian, AA, & Demsetz, H. (1972). Costuri de producție, informare și organizare economică. *The American Economic Review , 62 (5),* 777-795.

Armstrong, JS, & Collopy, F. (1996). Orientarea către concurență: Efectele obiectivelor și informațiilor asupra deciziilor manageriale și a profitabilității. *JMR, Journal of Marketing Research , 33* (2), 188-199. doi: 10.2307/3152146

Axelrod, R. (1984). *Evoluția cooperării.* Cărți de bază.

Cabral, LMB (2000). *Introducere în organizarea industrială* . Cambridge, MA: MIT Press.

Christen, M. și Sarvary, M. (2007). Prețuri competitive ale informațiilor: un experiment longitudinal. *JMR, Journal of Marketing Research , 44* (februarie), 42-56. doi: 10.1509/jmkr.44.1.42

Danaher, PJ, Bonfrer, A. și Dhar, S. (2008). Efectul interferenței publicității concurente asupra vânzărilor de bunuri ambalate. *JMR, Journal of Marketing Research , 45* (aprilie), 211-225. doi: 10.1509/jmkr.45.2.211

Deighan, M., James, SW și Kinnear, TC (2006). StratSim Marketing: *Simularea strategiei de marketing* . Charlottesville, VA: Interpretative Software, Inc.

Dekimpe, MG, Franses, PH., Hanssens, DM și Naik, PA (2007). Modele de serie de timp în marketing ing. În Manualul modelelor de decizie de marketing. New York, NY: Springer Science + Business Media.

Dorfman, R., & Steiner, PO (1954). Publicitate optimă și calitate optimă. *The American Economic Review , 44(5) ,* 826-836.

Dutton, JE, & Jackson, SE (1987). Categorizarea problemelor strategice: Legături cu acțiunile organizaționale. *Academy of Management Review , 12 (1),* 76-90.

Gigerenzer, G. (2008). De ce funcționează euristica. *Perspective on Psychological Science , 3* (: 1), 20-29. doi: 10.1111/j.1745-6916.2008.00058.x PMID: 26158666

Goldstein, DG și Gigerenzer, G. (2002). Modele de raționalitate ecologică: euristica recunoașterii. *Psychological Review, 109 (1),* 75-90. doi: 10.1037/0033-295X.109.1.75 PMID: 11863042

Hanssens, DM, Parsons, LJ și Schultz, RL (2001). *Modele de răspuns pe piață și analiză econometrică a seriilor temporale* . Boston, MA: Kluwer Academic Publishers.

Hirshleifer, D., Low, A. și Teoh, SH (2012). Sunt CEO-urile prea încrezători mai buni inovatori? *The Journal of Finance, 67* (4), 1457-1498. doi: 10.1111/j.1540-6261.2012.01753.x

Jensen, MC (1986). Costurile de agenție ale fluxului de numerar gratuit, finanțare corporativă și preluări. *The American Economic Review , 76* (2), 323-339.

Jensen, MC și Meckling, WH (1976). Teoria firmei: comportament managerial, costuri de agenție și structura proprietății. *Journal of Financial Economics , 3* (4), 305-360. doi: 10.1016/0304-405X(76)90026-X Joseph, K., &

Richardson, VJ (2002). Flux de numerar gratuit, costuri de agenție și metoda accesibilității pentru bugetarea publicității. *Journal of Marketing , 66* (1), 94-107. doi: 10.1509/jmkg.66.1.94.18453

Joshi, A. și Hanssens, DM (2010). Efectele directe și indirecte ale cheltuielilor publicitare asupra valorii firmei. *Journal of Marketing , 74* (ianuarie), 20-33. doi: 10.1509/jmkg.74.1.20

Kalra, A. și Soberman, DA (2008). Blestemul competitivității: cum sfaturile colegilor experimentați și formarea pot dăuna marketingului. *Journal of Marketing , 72 (3),* 32-47. doi: 10.1509/jmkg.72.3.32

Keil, SK, Reibstein, D. și Wittink, DR (2001). Impactul obiectivelor de afaceri și al orizontului de timp al evaluării performanței asupra comportamentului de stabilire a prețurilor. *Jurnalul Internațional de Cercetare în Marketing , 18* (1-2), 67-81. doi: 10.1016/S0167-8116(01)00027-1

Knight, F. (1921). *Risc, incertitudine și profît* . New York: Houghton Mifflin.

Krantz, DH și Kunreuther, HC (2007). Obiective și planuri în luarea deciziilor. *Hotărârea și luarea deciziilor , 2* (3), 137-168.

Lang, LHP și Litzenberger, RH (1989). Anunțuri de dividende: Semnalizarea fluxului de numerar vs. ipoteza fluxului de numerar liber. *Journal of Financial Economics , 24 (1),* 181-191. doi: 10.1016/0304-405X(89)90077-9

Lee, RP, & Grewal, R. (2004). Răspunsuri strategice la noile tehnologii și impactul acestora asupra performanței firmei . *Journal of Marketing , 68 (4),* 157-171. doi: 10.1509/jmkg.68.4.157.42730

Echipa Lex. (2012). Publicitate: Evaluările nu cresc. *Financial Times* . Preluat la 17 septembrie 2013 de la: http://www.ft.com/intl/cms/s/3/0d9b6450-66fe-11e1-9d4e-00144feabdc0.html#axzz2Vv5NhUM7

Lilien, GL (1979). Consilier 2: Modelarea deciziei de mix de marketing pentru produse industriale. *Management Science , 25 (2),* 191-204. doi: 10.1287/mnsc.25.2.191

Lilien, GL (2011). Reducerea diviziunii academic-practician în modelele de decizie de marketing. *Journal of Marketing , 75* (iulie), 196-210. doi: 10.1509/jmkg.75.4.196

Little, JD (1970). Modele și manageri: Conceptul de calcul de decizie. *Management Science , 16* (4), B466-B486. doi: 10.1287/mnsc.16.8.B466

Ludvigson, SC (2004). Încrederea consumatorilor și prețurile pentru consumatori. *The Journal of Economic - Perspectives , 18* (2), 29-50. doi: 10.1257/0895330041371222

Malmendier, U., & Tate, G. (2005). Excesul de încredere în CEO și investiții corporative. *The Journal of Finance, 60* (6), 2661-2700. doi: 10.1111/j.1540-6261.2005.00813.x

Manchanda, P., Xie, Y. și Youn, N. (2008). Rolul comunicării direcționate și al contagiunii în adoptarea produsului. *Marketing Science , 27 (6),* 961-976. doi: 10.1287/mksc.1070.0354

Mintz, O. (2012). *Ce determină utilizarea metricului? Dovezi din 30 de țări* . Preluat la 25 septembrie 2015 de la: https://webfiles.uci.edu/omintz/www/MC%20Intl%20Metric%20Use.pdf

Mintz, O. și Currim, I. (2013). Ce motivează utilizarea valorilor de marketing și financiare și influențează utilizarea metrică performanța activităților mixului de marketing? *Journal of Marketing , 77* (martie), 17-40. doi: 10.1509/jm.11.0463

Montgomery, CA și Wernerfelt, B. (1988). „Diversificarea, chiriile ricardiene și q-ul lui Tobin". *The Rand Journal of Economics , 19 (4),* 623-632. doi: 10.2307/2555461

Morton-Clark, S. (2009). Peter Fader: Cum funcționează cel mai bine marketingul cu matematică dezordonată. *Financial Times* . Preluat la 17 septembrie 2013 de la: http://www.ft.com/intl/cms/s/0/87fb6c82-e8de-11dd-a4d00000779fd2ac.html#axzz2Vv5NhUM7

Naik, PA și Raman, K. (2003). Înțelegerea impactului sinergiei în comunicațiile multimedia. *JMR, Journal of Marketing Research , 40 (4),* 375-388. doi: 10.1509/jmkr.40.4.375.19385

Neslin, SA și Shankar, V. (2009). Probleme cheie în managementul clienților multicanal: cunoștințe actuale și direcții viitoare. *Journal of Interactive Marketing , 23 (1),* 70-81. doi: 10.1016/j.intmar.2008.10.005

Parsons, LJ (1975). Ciclul de viață al produsului și elasticitățile publicitare care variază în timp. *JMR, Journal of Marketing Research , 12 (4),* 476-480. doi: 10.2307/3151101

Pruyn, A., & Riezebos, R. (2001). Efectele conștientizării dilemelor sociale asupra stabilirii bugetului de publicitate: un scenariu. *Journal of Economic Psychology , 22* (1), 43-60. doi: 10.1016/S0167-4870(00)00036-2

Rapoport, A. și Chammah, AM (1965). *Dilema prizonierului: un studiu în conflict și cooperare* . Ann Arbor, MI: Univ. de Michigan Press.

Rusetski, A. (2012). Echitatea mărcii: poate exista prea mult lucru bun? *International Business & Economics Research Journal , 11* (3), 357-368.

Rust, RT, Ambler, T., Carpanter, GS, Kumar, V., & Srivastava, R. (2004). Măsurarea productivității de marketing: cunoștințe actuale și direcții viitoare. *Journal of Marketing , 68 (4),* 76-89. doi: 10.1509/ jmkg.68.4.76.42721

Sethuraman, R., Tellis, GJ și Briesch, R. (2011). Cât de bine funcționează publicitatea? Generalizări dintr-o meta-analiză a elasticității publicității de brand. *JMR, Journal of Marketing Research , 48* (3), 457-471. doi: 10.1509/jmkr.48.3.457

Shankar, V. (2008). *Alocarea strategică a resurselor de marketing: metode și perspective manageriale* . Raport special al Institutului de Științe de Marketing, 08-207.

Simon, HA (1955). Un model comportamental de alegere rațională. *The Quarterly Journal of Economics , 69* (1), 99-118. doi: 10.2307/1884852

Simon, HA (1979). Modele de procesare a informației ale cogniției. *Anual Review of Psychology , 30* (februarie), 363-396. doi: 10.1146/annurev.ps.30.020179.002051 PMID: 18331186

Srinivasan, R., Lilien, GL și Sridhar, S. (2011). Ar trebui firmele să cheltuiască mai mult pentru cercetare și dezvoltare și publicitate în timpul recesiunilor? *Journal of Marketing , 75* (3), 49-65. doi: 10.1509/jmkg.75.3.49

Steenkamp, JBEM, Nijs, VR, Hanssens, DM și Dekimpe, MG (2005). Reacții competitive la atacurile de publicitate și promovare. *Marketing Science , 24* (1), 35-54. doi: 10.1287/mksc.1040.0069 Tellis, GJ (2007). Eficacitatea publicității pe piețele contemporane. În GJ Tellis & T. Ambler (Eds.), *The SAGE Handbook of Advertising* . Thousand Oaks, CA: Sage Publications. doi: 10.4135/9781848607897. n17

Tellis, GJ, & Fornell, C. (1988). Relația dintre publicitate și calitatea produsului pe parcursul ciclului de viață al produsului: O abordare de urgență. *JMR, Journal of Marketing Research , 25* (februarie), 64-71. doi: 10.2307/3172925

Thisse, JF, & Vives, X. (1988). Despre alegerea strategică a politicii spațiale de preț. *The American Economic Review, 78* (1), 122-137.

Thorelli, HB și Burnett, SC (1981). Natura ciclurilor de viață ale produselor pentru întreprinderile de bunuri industriale. *Journal of Marketing , 45* (4), 97-108. doi: 10.2307/1251477

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judecata în condiții de incertitudine: euristici și părtiniri. *Science , 185* (4157), 1124-1131. doi: 10.1126/science.185.4157.1124 PMID: 17835457

Viscusi, WK (1997). Deciziile alarmiste cu informații de risc divergente. *The Economic Journal , 107* (445), 1657-1670. doi: 10.1111/j.1468-0297.1997.tb00073.x

Vogt, SC (1994). Relația flux de numerar/investiție: dovezi de la firmele de producție din SUA. *Management financiar , 23 (2),* 3-20. doi: 10.2307/3665735

Volz, KG și Gigerenzer, G. (2012). Procesele cognitive în deciziile sub risc nu sunt aceleași ca în deciziile în condiții de incertitudine. *Frontiers in Neuroscience , d* (iulie), 1-6. PMID: 22807893

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Experiment de teren: Un experiment de teren aplică metoda științifică pentru a examina experimental o intervenție într-un mediu natural, mai degrabă decât în laborator. Experimentele pe teren, cum ar fi experimentele de laborator, randomizează, în general, unitățile de eșantionare în grupuri de tratament și de control și compară rezultatele între aceste grupuri, dar în setări care nu impun controlul științific.

Supraîncărcare informațională: supraîncărcarea informațională se referă la dificultatea pe care o poate avea o persoană în înțelegerea unei probleme și în luarea deciziilor care pot fi cauzate de prezența prea multor informații. Extinderea datelor și utilizarea excesivă a instrumentelor analitice sunt văzute ca motive principale pentru supraîncărcarea de informații, datorită capacității lor de a produce mai multe informații mai rapid și de a comunica cu un public mare.

Strategia de marketing: Strategia de marketing este strategia unei organizații care combină toate obiectivele sale de marketing într-un singur plan cuprinzător. O bună strategie de marketing ar trebui să fie extrasă din cercetarea de piață și să se concentreze pe mixul potrivit de produse pentru a obține potențialul maxim de profit și pentru a susține afacerea. Strategia de marketing este baza unui plan de marketing.

Supracheltuirea: Supracheltuirea este actul de a cheltui mai mult decât este permis în buget sau indicat de modelele formale de prognoză bugetară.

Comportament de risc: Comportamentul de risc este caracterizat de reacția factorilor de decizie la gradul de risc asociat cu deciziile, în ceea ce privește incertitudinea rezultatelor, dificultatea obiectivelor deciziei și extremitatea consecințelor ca câștiguri și pierderi.

Joc de simulare: Un joc de simulare este un joc pe computer sau video conceput pentru a simula îndeaproape aspecte ale unei realități reale sau ficționale. Un joc de simulare încearcă să copieze diverse activități din viața reală sub forma unui joc pentru diverse scopuri, cum ar fi antrenament, analiză sau predicție. De obicei, nu există obiective strict definite în joc, jucătorii au dreptul să controleze liber un personaj.

Această lucrare a fost publicată anterior în Organizational Productivity and Performance Measurements Using Predictive Modeling and Analytics editat de Madjid Parana. Kathryn Szabat și Kartikeya Puranam, paginile 163-191, anul dreptului de autor 2017 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 23
Integrarea divertismentului și a publicității: publicitate

R. Gulay Ozturk
Universitatea de Comerț din Istanbul, Turcia

ABSTRACT

Evoluția practicilor promoționale ale industriei de publicitate rămâne într-o stare de tranziție constantă, deoarece progresele tehnologice continuă să modeleze, să transforme și să cultive peisajul integrat digital al lumii moderne de astăzi. Fuziunea dintre publicitate și divertisment, cunoscută în industrie sub denumirea de advertainment, devine o metodă din ce în ce mai populară pe care marketerii o folosesc pentru a intra în legătură cu consumatorii (Millili, 2012). Astăzi, sentimentul de divertisment al publicului țintă a fost schimbat de noile tehnologii de comunicare. Acest studiu discută „conceptul de divertisment" în ceea ce privește tipologia publicitară și tehnologia din lume. Prin urmare, acest capitol prezintă schimbarea divertismentului din punct de vedere al reclamei și tehnologiei.

INTRODUCERE

Pe măsură ce mijloacele tradiționale de transmitere a mesajelor publicitare își pierd capacitatea de a ajunge și de a comunica eficient cu acele audiențe țintă considerate cele mai dezirabile de agenți de publicitate, nevoia de vehicule alternative de comunicare devine mai urgentă (Scott, p.365). Fragmentarea media și a audienței, evitarea publicității și evoluțiile tehnologice, cum ar fi televiziunea digitală, înregistrarea video personală, aplicațiile Web 2.0 și conținutul generat de utilizatori, fac din ce în ce mai dificil să ajungeți și să convingeți consumatorii cu campanii tradiționale. Prin urmare, comunicațiile comerciale folosesc din ce în ce mai mult formate de publicitate care pot trece peste bariera perceptivă și pot fi potențial mai convingătoare decât media tradițională. Exemple de aceste noi formate sunt tehnicile de publicitate hibride, cum ar fi plasarea mărcii, divertismentul de marcă, publicitatea sau conținutul de marcă, plug-urile, revistele sponsorizate și advergames (Pelsmacker și Neijens, 2009).

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch023

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

Termenul advertainment, acum standard în comerțul publicitar, descrie forme de divertisment care acționează ca vehicule de marketing în plus față de atragerea de public pentru agenții de publicitate spot. Publicitatea depășește plasarea produselor în gradul său de combinare între industriile de publicitate și divertisment și în crearea și selectarea conținutului emisiunii. Funcționând ca reclamă, emisiunea de televiziune în sine este transformată în esență într-o reclamă îndelungată (Kumanyika, 2011, p.479)

Potrivit lui Scott, diferența principală dintre plasarea unui produs și publicitate este aceea că advertainment înseamnă crearea de conținut pentru a susține o marcă, în timp ce plasarea produsului este utilizarea unei mărci sau a produsului său pentru a susține conținut (p.367). Prin urmare, se poate susține că conținutul este reglementat pentru a susține brandul prin advertainment; pe de altă parte, marca este necesară pentru a îndeplini conținutul în plasarea produsului.

Evoluția practicilor promoționale ale industriei de publicitate rămâne într-o stare de tranziție constantă, deoarece progresele tehnologice continuă să modeleze, să transforme și să cultive peisajul integrat digital al lumii moderne de astăzi. Fuziunea dintre publicitate și divertisment, cunoscută de industrie sub denumirea de advertainment, devine o metodă din ce în ce mai populară pe care marketerii o folosesc pentru a intra în legătură cu consumatorii (Millili, 2012, p.6). Russell (2007) susține că termenul „advertainment" a fost „inventat pentru a reflecta conexiunile împletite dintre reclamă și divertisment". Se referă la practicile promoționale care integrează comunicațiile mărcii în conținutul produselor de divertisment. Odată cu eficiența publicității tradiționale, cum ar fi mesajele comerciale, în declin, agenții de publicitate se bazează mai mult pe integrarea comunicării mărcii în conținutul narativ în divertisment pentru a promova produsele. Includerea practicilor de publicitate în campaniile de marketing le permite agenților de publicitate să interacționeze cu publicul într-un mod care încurajează creativitatea, imaginația, inovația și participarea interactivă a consumatorilor. Practici de publicitate bazate pe gradul de integrare a mărcii în conținutul de divertisment. Tipologia mesajelor publicitare este clasificată în trei categorii: Product Placement, Brand Integration și Branded Entertainment (Millili, 2012, p.7).

Termenul advertainment a fost inventat pentru a reflecta conexiunile din ce în ce mai împletite dintre publicitate și divertisment. Se referă la practicile promoționale care integrează comunicațiile mărcii în conținutul produselor de divertisment (Wasko și colab., 1993). Scopul advertainmentului este de a face reclamele în sine atât de distractive, sau atât de utile, încât oamenii doresc să le vizioneze (http://www.prenhall.com , 2013). Comunicarea mărcii este acum prezentă în conținutul unei game largi de vehicule de divertisment, inclusiv TV și filme (Wasko și colab., 1993), emisiuni radio, cântece și videoclipuri muzicale, jocuri video, piese de teatru și chiar romane (Friedman, 1985). Amestecarea crescută a reclamei cu lumea divertismentului a generat o mulțime de termeni nou inventați pentru a reflecta aceste tendințe, cum ar fi reclamă hibridă (Balasubraminan, 1994) sau expresia „Madison and Vine", care reflectă intersecția fizică a industriei de publicitate New York City Hub de pe Vine Street (Russell, 2007).

În consecință, publicitatea a crescut în principal ca reacție la creșterea dezordinei publicitare, la creșterea -costurilor publicitare și la eficiența redusă a mesajelor publicitare tradiționale. Consumatorii sunt expuși exponențial la mesaje comerciale, dar în același timp găsesc noi modalități de a le evita. Un sondaj In-Stat/MDR a constatat că 54,3% dintre consumatori pretind că opresc 75-100% din reclame. În 2004, un studiu Knowledge Networks a concluzionat că 47% dintre telespectatori schimbă canalele în timp ce se uită la TV5 (Jaffe, 2005).

Statisticile de mai sus nu țin cont de impactul noilor progrese tehnologice care oferă consumatorilor mai mult control asupra modului în care consumă divertisment și le face din ce în ce mai ușor să evite mesajele comerciale. Odată cu introducerea înregistrărilor/DVR-urilor personale, cum ar fi TiVo sau Replay TV, consumatorii nu numai că pot avansa mai ușor prin reclame, dar acum le pot sări cu ușurință cu totul cu ajutorul funcției de salt automat a unui PVR (Russell, 2007). Astfel, agenții de publicitate caută alternative precum divertismentul de marcă în cadrul programelor TV (61%), sponsorizările de programe TV (55%), publicitatea interactivă în timpul programelor TV

(48%), reclamele video online (45%) și plasarea de produse (44%) (Klaassen, 2006). Prin urmare, în timp ce evoluțiile tehnologice au permis consumatorului să ignore reclamele, în special cele tradiționale, acestea au încurajat industria publicității să producă reclame prin alte metode noi, dincolo de cele tradiționale, ceea ce a evidențiat importanța practicilor publicitare.

FUNDAL

O fază de publicitate a divertismentului

Deoarece fuziunea dintre publicitate și divertisment a devenit o metodă din ce în ce mai populară de marketing în ultimii ani, este important să cunoaștem experiențele de divertisment pe care le au consumatorii. După cum este definit de Vorderer (2003), divertismentul poate fi descris ca „orice activitate menită să încânte și, într-o măsură mai mică, să lumineze prin expunerea averilor și nenorocirilor altora, dar și prin afișarea unor abilități speciale de către alții și/sau de sine." (Millili, 2012, p.16). Potrivit lui Tellis (2004, p.9), publicitatea „este orice mesaj plătit pe care o firmă îl transmite consumatorilor pentru a-și face oferta mai atractivă pentru aceștia". Publicitatea este o industrie foarte persuasivă și uriașă, cu cheltuielile de publicitate media ajungând la sute de miliarde de dolari în fiecare an (Bratberg, 2011). Ca rezultat, două industrii importante și puternice, divertismentul și publicitatea, este posibil să se amestece pe un teren comun.

Producătorii încearcă, de asemenea, să confere autenticitate programelor lor, punând personajele lor să interacționeze cu oameni, locuri și lucruri reale. În același timp, un peisaj media din ce în ce mai fragmentat – plin de bloguri, DVR-uri, iPod-uri video și alte „modificări de joc" media personale – i-a determinat pe marketeri să caute oportunități inovatoare de a se implica cu consumatorii (Mulcahy, 2006, p.44). Deși advertainmentul câștigă în popularitate, nu este nou și există o istorie lungă de astfel de amestecări între conținut și publicitate. Pentru a înțelege cum și de ce funcționează publicitatea astăzi, este necesară o întoarcere la rădăcinile sale istorice (Russell, 2007, pp.3-4).

Acest concept poate prelua televiziunea astăzi, dar nu este un fenomen nou. Publicitatea există încă de pe vremea radioului. În anii 1920, relațiile simbiotice dintre rețelele de radio, agențiile de publicitate și sponsorii au început să se dezvolte pentru a crea radio. La început, programarea radio a fost creată de rețele, dar munca de creație a trecut apoi în controlul agențiilor de publicitate . Până în anii 1930, una dintre cele mai mari agenții de publicitate, compania J. Walter Thompson, producea peste 33 de programe la radio. Aceste agenții care creau acum conținut în loc să creeze reclame în afara conținutului câștigau control și putere asupra a ceea ce auzeau oamenii (Barnouw, 1970; Barnouw, 1990; Hilmes, 1997; Kretchmer, 2004). Această putere asupra a ceea ce a fost expus publicul a fost evidentă în utilizarea numelui sponsorului în titlurile programelor, cum ar fi Pepsi-Cola Playhouse, General Motors Family Hour etc. De atunci, radioul, reclamele și divertismentul s-au împletit, iar rezultatul combinat va continua să fie o forță puternică de influență asupra publicului (Baldwin, 1982, 2 Kretchmer).

De la începuturile sale în secolul al XIX-lea, implementarea publicității ca mijloc de promovare a produselor s-a dezvoltat semnificativ. Trecem rapid către secolul al XX-lea, când agențiile de publicitate au început să producă programe de televiziune în anii 1950 care au fost sponsorizate și numite după mărci precum „The Colgate Comedy Hour", o emisiune muzicală de varietate cu buget mare care a fost difuzată pe NBC timp de cinci sezoane și jumătate (Muzeul Comunicațiilor Broadcast). Sponsorizat de Wrigley Chewing Gum și Colgate, marketerii au colaborat cu NBC pentru a-și asocia mărcile cu divertismentul. Cu toate acestea, „practica sponsorizării emisiunilor a început să scadă pe măsură ce agenții de publicitate și-au dat seama că ar putea să-și atingă mai bine piețele țintă prin răspândirea bugetelor de publicitate în mai multe emisiuni, mai degrabă decât cheltuind totul pe una singură"

(Russell, 2007). Abia la începutul anilor 1980, tendința de a fuziona publicitatea și divertismentul a început să câștige popularitate. De exemplu, în filmul de succes din 1982, „ET", folosirea bomboanelor Reese's Pieces pentru a atrage extratereștrul s-a dovedit a fi o plasare de succes, deoarece a dus la o creștere atât a cunoștinței mărcii Reese's Pieces, cât și la o creștere a vânzărilor de 65% (Russell, 2007).

În timp ce unii oameni evaluează publicitatea ca pe o sursă utilă de informare sau de divertisment, alți consumatori se tem de manipularea subliminală și de tehnicile subliminale sau adesea se plâng de aglomerația publicitară (Pollay și Mittal 1993). Prin urmare, aceasta este una dintre criticile adresate practicilor de publicitate în contextul protecției consumatorului. În plus, compararea atitudinilor clienților față de reclame cu conținut de informații și divertisment se numără printre problemele principale care sunt cercetate. Atitudinile pozitive față de reclamă care este prezentată într-un context de divertisment au fost considerate semnificative în ceea ce privește rolul acesteia în evaluarea pozitivă a mărcii și a atitudinilor față de aceasta.

Începând cu filmele din anii 1940 și 1950, mărcile au servit ca decor de fundal, recuzită și dezvoltatori de personaje. Din punct de vedere financiar, publicitatea sprijină mass-media, dar pentru plasarea produselor, practica a început cu produse de marcă donate, schimbate sau cumpărate. Începând cu anii 1960, plasarea de produse a evoluat într-o industrie de milioane de dolari, cu o asociație comercială de companii care acționează ca intermediari între mărci și producători de film (Nelson, Keom și Yaros, 2004, p.5)

Publicitatea este rezultatul unor noi presiuni care se exercită asupra relației dintre agentul de publicitate și radiodifuzor (Deery, 2004, p.1). Rezultatul acestei presiuni este conceptul de advertainment, sau estomparea granței dintre publicitate și divertisment. Advertainment este o programare concepută pentru a vinde pe măsură ce distrează (Soriano, 2004).

Publicitatea poate fi clasificată în funcție de gradul de integrare a mărcii în conținutul de divertisment, reprezentat mai jos pe axa orizontală. Cea mai simplă formă este plasarea produselor, în care marca este pur și simplu adăugată la conținutul de divertisment existent. La celălalt capăt se află conținutul de marcă sau divertismentul de marcă unde marca ghidează de fapt dezvoltarea conținutului de divertisment, astfel încât conținutul este dezvoltat în jurul mărcii (Russell, 2007, p.4). Odată cu creșterea lucrărilor de plasare a produselor de la începutul anilor 2000 în Turcia, se poate spune că, în timp ce Dominos Pizza a intrat în contact cu publicul , nu există nicio reclamă TV în filmul Kari, nicio reclamă la TV, la televizor, programe sau filme cinematografice rămase acolo unde nu sunt practicate stiluri de reclamă, cum ar fi plasările de produse virtuale sau plasările de produse. Se poate observa că avertismente precum „în acest program se practică plasarea de produse și publicitate virtuală" sunt acum prezentate înainte de proiecția serialelor TV, o parte indispensabilă a culturii turce. Acest fapt demonstrează că amestecul dintre reclamă și divertisment este una dintre practicile de publicitate frecvent preferate de mărcile din Turcia.

Potrivit Kretchmer (2004) există două ramuri ale acestui concept: 1) reclamele care sunt folosite ca divertisment și (2) divertismentul care este folosit ca publicitate (Bratberg, 2011, p.24). În timp ce sofisticarea acestui concept a evoluat de-a lungul timpului, există în esență două manifestări ale utilizării sale: (1) reclama este divertismentul sau (2) divertismentul este reclama. Un exemplu al primului model este Bud Bowls al lui Anheuser-Busch. Originare la TV în 1989 și apoi migrate către un instrument de promovare și un concurs pe internet, echipe de sticle de bere Bud și Bud Light s-au luptat pentru gloria gridiron, în pauzele publicitare pentru Super Bowl, în reclame care funcționau ca divertisment. Campania a avut atât de mult succes încât, la fel ca în cazul evenimentului principal „adevărat" pe care l-a paralel și parodiat, casele de pariuri din Las Vegas au stabilit cote asupra rezultatului, iar ziarele naționale au raportat scorul, chiar și pe prima pagină din *USA Today* (Kretchmer, 2004, p.39). Un precursor al celei de-a doua abordări poate fi văzut în ilustrațiile interesante ale plasărilor de produse care reîncadează emisiunile de televiziune populare ca reclame. De exemplu, atunci când clienții sunt bombardați cu reclame cu Heather Locklear susținând Preference în timpul *Spin City* , sau Katie Holmes împingând-o pe

Garnier Lumia în timpul *Dawson's Creek sau* Jessica Alba care vinde virtuțile Feria în timpul *Dark Angel ,* de fiecare dată când actrița apare în programul respectiv, ei sunt pregătiți să se gândească la marca de culoare a părului asociată și personajul devine un produs viu, 2004, pp.39-40).

Mulți factori contribuie la creșterea interesului și a utilizării tehnicilor de publicitate de către agenții de publicitate. Publicitatea a crescut în principal ca reacție la creșterea aglomerației publicitare, la creșterea costurilor publicitare și la eficiența redusă a mesajelor publicitare tradiționale. În 2004, un studiu Knowledge Networks a determinat că proporția de telespectatori care fac alte activități în timp ce se uită la televizor - cum ar fi mâncarea , citirea sau folosirea internetului - a crescut de la 67% în 1994 la 75% în 2004. Statisticile de mai sus nu țin cont de impactul noilor progrese tehnologice care le oferă consumatorilor mai ușor control asupra modului în care consumatorii evită și mai ușor să intre în comerț. mesaje. Odată cu introducerea Înregistratoarelor video personale (PVR), denumite și Digital Video Recorders (DVR), cum ar fi TiVo sau Replay TV, consumatorii nu numai că pot avansa mai ușor prin reclame, dar acum le pot sări cu ușurință cu ajutorul funcției de salt automat a unui PVR. Un studiu For rester Research privind utilizarea PVR de către 588 de utilizatori din SUA a constatat că 60% din timpul lor, în medie, a fost petrecut urmărind programe care au fost preînregistrate sau întârziate, ceea ce a dus la omiterea a 92% din reclame. Treizeci la sută dintre respondenți au spus că nu au urmărit deloc reclame (Russell, 2007, p.3). În consecință, se poate spune că una dintre cele mai importante oportunități pe care tehnologia le-a oferit consumatorilor este capacitatea de a sări peste reclame. În timp ce timpul liber permite un domeniu important pentru plăcere, întreruperea activităților precum vizionarea la televizor sau la un film prin reclame nu sunt binevenite de consumatori. Prin urmare, acest lucru îi conferă consumatorului o putere importantă, deoarece acesta are controlul asupra ultimei decizii de a sări peste reclame. În plus, acest lucru determină mărcile să se îndrepte către practicile de publicitate pentru a ajunge la consumator.

Pe de altă parte, modul în care indivizii procesează informațiile variază pentru fiecare persoană și are impact asupra experiențelor individuale de divertisment. Plăcerea pe care o experimentează consumatorii este influențată de calitățile afective derivate din conținutul furnizat (Raney, 2006). Listele Nielsen Company cu cele mai apreciate reclame și integrări de produse din 2012 includ spotul emoționant al Ellen Harrington de la Ancestry.com, plasamentele Subway în Community și campania hilară și de mare succes a lui JCPenney, cu Ellen Degeneres. Cele mai apreciate reclame ale anului demonstrează în continuare că umorul adecvat publicului, un concept creativ acceptabil și un atracție emoțională care se poate identifica, sunt practici eficiente care ajută publicul să se conecteze la reclame la nivel personal (http://www.nielsen.com ,2013). Așadar, integrarea creativității și umorului adecvate atitudinilor grupului țintă și crearea de calități afective prin practici de plasare de produse cu conținut de divertisment pentru public va avea un rol decisiv în ceea ce privește succesul unei anumite lucrări de advertainment. În consecință, se poate spune că integrarea mărcii în special cu conținutul de divertisment și crearea de calități afective care să influențeze grupul țintă este semnificativă. Puterea creativă a unei astfel de influențe poate fi derivată printr-o piesă muzicală sau un actor/actriță care apare împreună cu conținutul. Se poate susține că rezultatul va avea succes atâta timp cât armonia mărcii, conținutului și actorilor/actrițelor este asigurată.

Mai mult, se observă, de asemenea, că unul dintre elementele cheie care trebuie luate în considerare în reclamele cu conținut de divertisment este experiența. În special, putem afirma că experiența, una dintre cele mai importante calități pe care noile tehnologii de comunicare le-au oferit utilizatorilor, are un rol cheie în ceea ce privește determinarea atitudinilor indivizilor față de o marcă. Bununla birlikte eglence işerikli reklam uygulamalarinda goz onunde tutulmasi gereken unsurlardan birinin de deneyim oldugu gozlenmektedir. Caracteristicile experiențiale ale noilor media includ noi tipuri de experiențe, experiențe interactive și integrarea prezențelor spațiale, sociale, mentale și fizice (Nakatsu, Rauterberg, Vorderer, 2005). În acest moment, se observă că integrarea conținutului de divertisment într-o mulțime de reclame noi precum advergame și aplicații IPTV care permit reclame interactive 3D implică utilizatorul cu o experiență activă. Se mai poate spune că atunci când

experiența utilizatorilor sau a consumatorilor este pozitivă, fie în lumea reală, fie în cea virtuală, crește posibilitatea de cumpărare de la un anumit brand.

PUBLICITATE PE TREI NIVELURI

Advertainment - integrarea valorilor tipice de publicitate cu calități de divertisment mai directe pentru a crea proprietăți de publicitate - vehicule de conținut care captivează, implică și influențează mai eficient consumatorii. Marketerii de astăzi mega-brand își îndreaptă acum firmele de cumpărare media să preia conducerea și să creeze noi proprietăți de divertisment publicitar - webisode, scurtmetraje sau lungmetraje și emisiuni TV pe internet, prin cablu sau în rețea (http://www.smith-trg.com/ , 2013, pp.87-88). Asquith și Hearn, pe de altă parte, generalizează acest concept și preferă să folosească un termen numit promovare internă. „Promovarea internă este orice mesaj de televiziune care promovează postul de radiodifuziune, rețeaua, alte active deținute de compania-mamă a rețelei, inclusiv canale TV, posturi de radio, publicații tipărite, site-uri web, aplicații mobile sau chiar conturi de Twitter. De asemenea, promoțiile interne își fac loc din ce în ce mai mult în emisiunile de televiziune. Și, ca și în cazul CBC, promoțiile interne sunt uneori integrate în conținutul de știri și evenimente curente; prezentatorii de știri vor promova un program viitor în corpul rapoartelor lor (2012, pp.242-243). Nu de la inventarea telecomenzii industria de publicitate nu și-a exprimat atât de multă îngrijorare cu privire la „evitarea reclamelor" a telespectatorilor. Noile servicii tehnologice și produse de consum permit acum telespectatorilor să consume conținut de televiziune în moduri alternative. Trecutul a asistat la creșterea înregistratoarelor video personale digitale, a serviciilor video la cerere, a televizoarelor DVD și Blu-ray și a televiziunii transmise prin internet și rețele fără fir către computere, tablete și smartphone-uri. Drept urmare, deși telespectatorii sunt încă ținte importante pentru agenții de publicitate naționali, spotul de 30 de secunde nu mai este o modalitate garantată de a le ajunge. O soluție comună la aceste preocupări a fost plasarea publicității în conținutul de televiziune, practici care se încadrează sub etichetele „plasare de produs", „integrare" sau „conținut de marcă" (Asquith și Hearn, 2012, p. 248).

Se observă că mesajele sunt tratate în funcție de nivelurile de integrare a mărcii cu divertisment în trei moduri diferite. Acestea sunt plasarea produselor, integrarea produselor și divertismentul de marcă (Millili, 2012, p.10). Plasarea produselor este definită ca „încorporarea intenționată a mărcii într-un vehicul de divertisment" (Russell, 2007). Cea mai simplă implementare a plasării produsului are loc atunci când o marcă este adăugată la conținutul de divertisment existent. Spre deosebire de integrarea produselor și divertismentul de marcă, plasarea produsului este doar o apariție vizuală, care nu este menită să joace vreun rol anume în narațiunea reală a conținutului de divertisment. Este cel mai scăzut nivel de integrare dintre cele trei. Necesitatea de a crea decoruri realiste în programarea de film și televiziune justifică încorporarea plasamentelor de produse în producțiile de divertisment (Millili,2012,p.10). În acest context, este necesară elaborarea acestor trei concepte.

Plasarea produsului

Încorporarea unei mărci într-un vehicul de divertisment; aspectul vizual; cel mai scăzut grad de integrare a mărcii (Millili, 2012, p.25). Plasarea produsului este încorporarea intenționată a conținutului comercial în setări necomerciale, adică un plug de produs generat prin fuziunea dintre publicitate și divertisment (Ginosar și Levi-Faur, 2010). Conform acestei definiții, beneficiile detaliate ale produsului sau ale mărcii nu sunt date, prin urmare, aici se aplică o strategie numită plasare indirectă a produsului (d'Astous ve Seguin, 1999, p.896). De exemplu, logo-ul de pe hainele unui prezentator de programe TV. Un serial TV care filmează o anumită scenă într-un anumit magazin. În acest caz, vedem doar marca sau sigla, dar beneficiile nu sunt prezentate evident (Odabași ve Oyman,

2006, p.378). Putem oferi următoarele exemple pentru aceste lucrări de plasare a produselor: Harold și Kumar într-o călătorie pentru a găsi un castel alb, Austin Powers explodând în spațiu într-o rachetă cu statuie Big Boy, Will Ferrell promovând Checkers și Rally's Hamburgers în comedia NASCAR Talladega Nights, MSN care apare în Bridget Jones' Diary, BMW și scurtmetrajele sale online, produsele Amazon.com și filmele Amazon.com. Makeover, Tom Hanks și FedEx și Wilson, Oprah dăruind Buicks, Curious George și Dole, Herbie și VW, restaurantele Simpsons și Quik-E-Mart, Forrest Gump și Bubba Gum Shrimp Co., Jack Daniels și Mad Men și telefoanele LG din The Office, pentru a numi doar câteva (Williams et al., p.2011).

În Turcia, conform „Product Placement Report" scris de Mediacom Informer în perioada 01-31 decembrie 2012 prin 302 lucrări de plasare de produse, se observă că serialele TV au fost cele mai preferate programe și sunt urmate de programe despre femei și viață. Analizat din punct de vedere al industriei, se observă că sectoarele alimentare, electrocasnice și automobile au folosit metoda plasării produselor mai mult decât orice alte sectoare. În ciuda acestor constatări, diferențele în aplicarea acestor practici între SUA și Turcia atrage atenția. Diferentele sunt: (http://www.mediacatonline.com/,2013) Marcile care au exploatat cel mai mult product placement sunt Marshall, Arnica si Renault.

1. Practicile de plasare a produselor care au fost utilizate în anii 1960 în SUA au început să fie utilizate în 2000 în Turcia.
2. Integrarea produsului în Turcia este mai costisitoare decât spoturile de generație obișnuite, dar în timp ce spoturile de generație normale sunt scumpe în America, ele plătesc mai puțin pentru plasarea produsului acolo. S-a înregistrat că acest lucru le permite în mod natural întreprinderilor mici și mijlocii să aplice aceste practici mai ușor și să își facă publicitate produselor ca marcă de brand consacrat mult mai rapid.
3. În Turcia, se observă că atunci când un brand dorește să integreze un scenariu unui serial TV sau oricărui alt program, brandul, oricât de mare sau de puternic este, este primul care face o ofertă companiilor de producție. Cu toate acestea, producătorii americani consideră că prezentarea mărcilor de calitate în programele lor este importantă în ceea ce privește opinia publică și se asigură că aceste mărci apar în programele lor prin sistem de barter sau bugete mai mici. De exemplu, Nike și Apple nu plătesc nimic pentru plasarea de produse în America. Astfel de mărci care au legături strânse cu clienții lor ajută programul în care apar să formeze relații strânse cu publicul care formează un public mai fidel programului în cauză.

4. Pe lângă integrarea scenariilor, integrarea digitală este, de asemenea, diferită de sistemul din Turcia. De fapt, se exprimă că aceasta nu este o metodă exploatată frecvent de americani. Cu toate acestea, atunci când se decide să folosească această metodă, aceștia vin împreună cu agențiile digitale și lucrează aproximativ o săptămână pentru o singură scenă. Prin urmare, se observă că o iau mai în serios. Pe de altă parte, metoda din Turcia devine o țintă pentru critici, deoarece munca de plasare a produsului este trimisă către canalul TV care doar plasează vizualul mărcii în oricare dintre unitățile în aer liber. Lucrările de integrare digitală prezintă riscul de a deranja audiența atunci când nu este aplicată corespunzător . Acest lucru, la rândul său, dăunează imaginii mărcii.
5. Se vede că experții din SUA consideră că folosirea integrării scenariilor în cinema este mult mai eficientă decât utilizarea acesteia pentru programele TV. Motivul pentru aceasta este prezentat ca proiecția simultană a filmelor de cinema din întreaga lume. Cu toate acestea, punctul important pentru succesul reclamei care trebuie luat în considerare aici este atât locul în care este plasat produsul, cât și modul în care este plasat. Potrivit CEO-ului lui Leo Burnett, Ahmet Akin, „publicul ar putea dezvolta o atitudine adversă față de brand dacă este evident că scenariul este schimbat de dragul integrării produsului. Prin urmare, acest lucru ar trebui să fie luat în considerare atunci când se efectuează lucrări de plasare a produselor.

6. În timp ce agențiile americane de plasare de produse au un rol foarte important în special la Hollywood, printre companiile de producție turce, producția TIMS a format o echipă profesionistă pentru plasarea de produse. Prin urmare, este destul de nou ca metoda de publicitate care a început să apară în anii 2000 în Turcia să fie practicată în context profesional.

Cheltuielile lucrărilor de plasare de produse la nivel global au crescut cu 11,7% și au ajuns la 8,25 miliarde de dolari. Analiza previziunilor de plasare a produselor PQ Media 2012-2016 demonstrează că Rusia și India au depășit rata de %20 în 2012, iar Brazilia s-a clasat de departe prima țară care a cheltuit cei mai mulți bani, cu 861 de milioane de dolari în rândul BRICS (termen inventat pentru a se referi la economiile din Brazilia, Rusia, India, China și Republica Sud-Africană). Genul de melodramă latino-americană și hispanica joacă un rol important în ceea ce privește plasarea produselor, deoarece este un gen comun pe piața de radiodifuziune. Se subliniază că Statele Unite ale Americii dețin cea mai mare piață de plasare de produse cu 4,75 miliarde de dolari din lume, în special lucrările de plasare de produse arată o dezvoltare puternică în categoriile internet, TV, mediu mobil și muzică. Mexic s-a clasat pe a treia țară după Brazilia, cu 674 de milioane de dolari. Australia, Franța și Anglia au urmat aceste țări cu cheltuieli de peste 100 de milioane de dolari. În plus, noile transformări care au avut loc în distribuția noilor tehnologii de comunicare și obiceiurile de consum media au permis pieței europene și asiatice să dezvolte reglementări legale privind plasarea produselor. Astăzi, însă, se consemnează că internetul și instrumentele mobile sunt domeniile cu cea mai rapidă dezvoltare în ceea ce privește plasarea produselor; Țările BRICS își conduc cercetările și lucrările către grupuri țintă, în special care au interese tehnologice și caută programe originale prin instrumente digitale (http://www.prweb.com ,2013).

Se stabilește că serialele TV se situează pe primul loc (%88) printre cele mai vizionate programe conform unei cercetări realizate de DORinsight pentru a afla evaluările și nivelul de conștientizare a publicului cu privire la plasarea de produse cu 914 persoane din 69 de orașe din Turcia în perioada 9-12 februarie 2012. Se înregistrează că %89 dintre cei care urmăresc serialele au fost conștienți de plasarea produselor. Recent, s-a afirmat că produsele tehnologice și mărcile de automobile aplică plasarea produselor; în general, totuși, practicile de plasare a produselor sunt mai utile pentru produsele de consum rapid. Un alt punct care atrage atenția sunt personajele. Atunci când un personaj de cinema consumă un produs, consumatorul care îl iubește, îl urmărește sau are încredere în el are încredere și în brand și nu ezită să îl încerce. Deci, acest lucru reduce riscul mărcii. Toți acești factori ar putea fi evaluați ca avantaje pe care le oferă plasarea de produse. În plus, cercetarea pregătită de echipa turcă VivaKi și cu datele Agenției Nar a determinat alimente, textile și comunicare ca industriile și mărcile care aplică plasarea de produse în noiembrie 2013 (http:// www.mediacatonline.com , 2013).

Conform unei cercetări numite practici de plasare de produse în Turcia între 2000-2006 de către Aydin și Orta, practicile de plasare a produselor sunt observate în principal în filme de comedie; realizat în mod conștient, se ia în considerare conformitatea filmului de marcă și se aplică strategii vizuale de plasare a produselor. Se afirmă că industria băuturilor alcoolice aplică plasarea de produse mai mult decât celelalte industrii (2009, p.15). Interzicerea reclamelor pentru băuturi alcoolice în Turcia este o cauză eficientă pentru aceasta.

Integrarea produsului

Integrarea produsului depășește simpla apariție vizuală a unei plasări de brand în cadrul conținutului de divertisment, deoarece este o plasare mai extinsă, în care produsele reale joacă un rol în narațiune (Millili, 2012, p.10). Produsul joacă un rol activ în narațiunea divertismentului; grad mai mare de integrare comparativ cu plasarea produsului (Millili, 2012, p.25). Punerea întrebărilor unui concurent într-un concurs despre produsele sponsorului sau persoanele care mănâncă Pizza Hut din poftă într-un film atunci când le este foame sunt exemple de plasare

integrată a produselor, un concept pentru astfel de strategii de plasare a produselor. Beneficiile și caracteristicile produsului sunt prezentate în mod explicit aici (Odabași și Oyman, 2006, p.378). Potrivit unei alte definiții, pe lângă programele și serialele TV sau formatul tradițional de reclame Webisodes, integrarea produsului este plasarea mărcii într-un program într-un mod organic sau digital de înaltă calitate. Nu numai că produsul este încorporat în scenariu, ci și poate fi integrat într-o scenă digital. Potrivit lui Tolga Sismanoglu, integrarea produsului poate fi aplicată în două moduri, digital sau scenariu (http://www.tolgasismanoglu.com , 2013). În integrarea scenariilor, produsul care urmează să fie integrat este încorporat în fluxul conținutului în mod natural. Este realizat organic într-un discurs sau vizual împreună cu configurarea unei scene. Conform regulilor reglementate de RTUK, publicul ar trebui să fie cu siguranță informat despre existența plasării de produse fie digital, fie la începutul programului. Plasarea se face când filmarea s-a terminat în integrare digitală. Produsul care urmează să fie plasat în scena aferentă este încorporat în zona cea mai potrivită și cu cel mai bun unghi prin potrivire digitală. Acesta ar putea fi un panou publicitar, un onject pe o masă sau o mașină extinsă (http://www.tolgasismanoglu , 2013). Un exemplu interesant pentru integrarea prdocut a fost realizat de un brand numit Cipso în Turcia. 15 spectatori care au mâncat Cipso în meciul dintre Trabzonspor și Antalyaspor, care era transmis în direct, au fost afișați timp de 20 de secunde. Ulterior, a fost verificată o bandă pentru a asigura asocierea cu produsul. Prin urmare, milioane de urmăritori TV au întâlnit Cipso în afara reclamelor. Cipso a fost premiat cu cea mai bună integrare de produs în 2013 premiile Felis (http://www. mediacatonline.com , 2013).

Divertisment de marcă

Raportul PQ Media Global Entertainment Marketing Forecast a prezis că între 2010-2014 SUA ar fi cea mai mare piață de divertisment de marcă, cu o rată de 45,2; totuși, China ar fi cea mai rapidă piață în dezvoltare, cu o rată de 19,1% (Castillo, 2010). Potrivit lui Rob Donnell, președintele Brand Arc Branded Entertainment AOR pentru Toyota, *„ Motivul pentru care divertismentul de marcă va fi întotdeauna valoros este că există atât de puține oportunități pentru execuții cu adevărat grozave* . ”(Sutton,2013,p.2). Integrarea produsului în locuri de divertisment care oferă de obicei un grad ridicat de implicare și interactivitate; cel mai înalt grad de integrare a mărcii (Millili, 2012, p.25). Definit de PQ Media, o firmă de cercetare de piață, divertismentul de marcă se referă la „strategiile de marketing care integrează produse în locuri de divertisment care oferă de obicei un grad ridicat de implicare și interactivitate” (PQ Media, 2008). Este o combinație de marketing corporativ atent calculat, amestecat cu narațiuni încorporate strategic în conținutul de divertisment. Această combinație are scopul de a vinde produse simultan, în timp ce distrează publicul cu povești (Russell, 2007). De exemplu, în programul de realitate WE numit „Style Me With Rachel Hunter”, 12 stilisti concurează pentru bani și șansa de a o stila pe Rachel Hunter la un eveniment pe covorul roșu. L'Oreal și Payless Shoe Source au fost sponsorii serialului și ambele companii au avut produsele lor incluse în fiecare episod (Russell, 2007). Ca urmare a parteneriatului dintre producătorii emisiunii și profesioniștii de marketing pentru L'Oreal și Payless Shoe Source, au fost dezvoltate linii de poveste pentru a alinia produsele cu concurența reală pe durata serialului. Colaborarea a combinat cu succes experiența de divertisment pentru a include marketing, care a crescut vânzările pentru companiile participante, povestirea, care a dezvoltat o narațiune de divertisment pentru fiecare episod și celebritate prin gazda modelului/actriței emisiunii, Rachel Hunter (Millili, 2012, p.11). Un alt exemplu de divertisment de marcă aparține mărcii numite DuPont. Pentru a începe conversația, DuPont și Ogilvy au folosit divertisment de marcă sub forma unui serial de televiziune de 20 de episoade numit *Horizons* . Seria abordează întrebări precum: Cine va hrăni lumea? Cine va reduce dependența de combustibilii fosili? Cine va proteja oamenii de vătămări? Scurtmetrajele ajung la public direct prin difuzare, având premiera ca singura pauză comercială alături de fiecare episod de 30 de minute din *Horizons* . Filmele sunt difuzate și pe canalul YouTube al DuPont ca propriile lor videoclipuri online. Digital reunește Proiectul Horizons cu un microsite care

completează seria TV, oferind conținut actualizat în mod regulat. Spectatorii pot interacționa direct cu conținut video, blog și rețele sociale. Valori de succes din seria *Orizonturi* impresionante (Sutton,2013,p.3):

- 450 de milioane de gospodării au ajuns la nivel mondial.
- Două milioane de vizualizări ale canalului YouTube în primele două luni.
- 13.265 de aprecieri pe Facebook.
- 5.000.000 de afișări câștigate.
- 428.000.000 de afișări media totale.
- 12 premii din industrie, inclusiv Cannes.

Când divertismentul de marcă utilizează platforme digitale, este la fel de puternic ca orice mediu publicitar. Unii marketeri ar argumenta că, pentru că amplifică mesajul, angajamentul de marcă este cea mai puternică platformă pe care o au marketerii în prezent (Sutton, 2013, p.2). În consecință, atunci când divertismentul este interactiv, plăcut, informațional și are o calitate bună pentru a implica consumatorul, va duce inevitabil la un efect viral asupra unui mediu digital. Prin urmare, s-ar putea spune că divertismentul de marcă este o etapă puternică în rândul practicilor de plasare a produselor. Ca urmare, se poate afirma că tipologia de advertainment este modelată prin tipuri de plasare a produselor, integrarea mărcii în conținut și calitatea acestor practici în ceea ce privește angajarea cititorului.

DIFERENȚELE ȘI ASEMĂNĂȚIILE PUBLICITĂȚII DIN PUBLICITATE TRADIȚIONALĂ

Publicitatea este diferită de reclamele tradiționale în mai multe aspecte. Ele pot fi explicate în ordine după cum urmează (Hall, p.2);

- **Nu 30 de secunde:** mărcile obișnuiau să aibă 30 de secunde pentru a capta atenția publicului, a comunica un mesaj și a-l face memorabil. Cu advertainment, nu sunt 30 de secunde. Este vorba despre crearea unor experiențe interactive căutate în care consumatorii își controlează timpul petrecut cu brandul.
- **Continuitate:** mărcile au șanse mai mari de a-și crește vizibilitatea, gradul de conștientizare și preferința atunci când difuzează un mesaj consistent pe o perioadă lungă de timp. Acest lucru nu este adevărat cu reclamele. Oamenii sunt atrași și captivați de acele site-uri care prezintă constant ceva nou. Majoritatea campaniilor de divertisment publicitar programează lansarea de noi episoade web și jocuri pentru a construi motive pentru vizitarea înapoi. Acele mărci cu o întârziere mare între introducerea de conținut nou își notifică automat „prietenii" ori de câte ori este adăugat conținut nou (Hall,p.3).
- **Imediatitatea valorii:** în publicitatea tradițională, experiența este de obicei deconectată de la mesaj. Când a auzit că noile cristale verzi ale lui Tide fac albul mai alb și împiedică decolorarea culorilor, un consumator ar trebui să meargă la magazin, să cumpere produsul și să-și spele rufele pentru a vedea singur rezultatele. Consumatorul de astăzi vrea să știe „potrivirea" acum. Ei interacționează cu mărcile în timp real prin intermediul realității virtuale, care le permite să vizualizeze produse și servicii înainte de achiziția efectivă (Hall, p.3).
- **Vecinătatea:** extinderea marketingului tradițional este legată de anumite piețe geografice și/sau de venit. Granițele erau reale și adesea costisitor de trecut. Online, aceste limite au fost în mare parte șterse. Oamenii se conectează cu suflete asemănătoare de pe tot globul, indiferent de locul în care locuiesc (Hall, p.3).
- **Accesul la rețelele sociale:** dinamica publicitară tradițională a acoperirii, frecvenței, recentei și îndemnului la acțiune rămâne la fel de relevantă astăzi ca acum 10, 15 sau 20 de ani. Cu toate acestea, vehiculele - mass-

media - și permisiunea prin care acestea sunt livrate s-au schimbat radical. Rețelele de astăzi sunt sociale. Totul este să fii invitat. Brandurile trebuie să se implice activ în rețelele sociale și să-și creeze propriul buzz (Hall, p.3).

- **Credibilitate:** mărcile mari și-au extins istoricul liderul prin achiziții mass-media. Printre noile generații, consumatorii promovează și condamnă mărcile prin intermediul rețelelor sociale. „Adevărul" unui brand devine rapid evident la fiecare întâlnire. În rețelele sociale, acceptarea de către prietenii mei de încredere conferă credibilitate instantanee. Îmi spune că brandul își spune cu adevărat cuvântul (Hall, p.3).

Cu excepția tuturor acestor diferențe, advertainmentul are unele asemănări cu reclamele tradiționale. În primul rând, atragerea atenției consumatorilor asupra produsului și asigurarea faptului că îl vor încerca și creșterea ratei acestuia (Hall, p.3) În acest moment, o cercetare experimentală efectuată de Millili este importantă în ceea ce privește stabilirea reacțiilor față de practicile publicitare și publicitare. În conformitate cu aceasta, (2012, pp.48-49);

- *Divertismentul de marcă este mai eficient atunci când este extrem de vizat de nișă.*
- *Consumatorii sunt mai receptivi la divertismentul de marcă dacă sunt avansati din punct de vedere tehnologic.*

• *Generația tânără acceptă mai mult tehnicile de marketing integrate de produse, în special divertismentul de marcă.*

Al doilea punct important este integrarea mărcii în viața consumatorului. Publicitatea oferă mărcilor o oportunitate importantă de a comunica cu consumatorul și de a-și transmite povestea, precum și valorile. De exemplu, friendsofbright.com de la brandul Wrigley Orbit White spune povestea „luminozității" și a proprietăților care schimbă viața gumei Orbit White. Un alt brand care exploatează publicitatea pentru a-și aduce valorile la viață este Ford. Piesa centrală a campaniei lor este FordBold-Moves.com. Acest site leagă moștenirea istorică a inovației Ford cu viitorul printr-un număr tot mai mare de episoade motivaționale și un blog săptămânal (Hall, p.3).

Alte asemănări sunt exprimate ca facilitarea comunicării, construirea de noi relații și colaborare (Hall, p.3). Datorită internetului, în timp ce interacțiunea dintre utilizatori și mărci devine posibilă, se afirmă că primul scop al construirii unei relații este obținerea de informații despre grupul țintă. De exemplu, campania „Deveniți un M&M" construiește relații într-un mod foarte distractiv și personal. Începe cu crearea propriului personaj M&M. Înregistrarea vă salvează personajul pentru vizite viitoare și îi permite să joace în filme și jocuri. De asemenea, permite utilizatorilor să se înscrie pentru buletine informative, să se înscrie la promoții și facilitează partajarea cu prietenii (Hall,p.4).

Clienții își pot împărtăși cu ușurință opiniile și sentimentele despre mărci. Acest dialog bidimensional este important în ceea ce privește dezvoltarea campaniei și participarea consumatorilor la proces. De exemplu,Bu iki yonlu diyalog ise kampanyanin gelişimi ve tuketicilerin surece katilimi acisindan onem taşimaktadir. Audi a invitat clienții să vizioneze trei scurte documentare despre noul lor model compact premium A3 și să voteze pentru preferatul lor. Versiunea câștigătoare a evoluat în campania „Pas înainte cu Audi A3". Numiți asta democratizarea mărcilor. De asemenea, la Toyota.com/HSD, vizitatorii sunt încurajați să-și împărtășească motivele pentru care au cumpărat un vehicul hibrid. Până în prezent, peste 600.000 de utilizatori s-au alăturat comunității și peste 11.000 de motive au fost postate pe site-ul web (Hall, p.4).

Este dificil pentru tine să faci publicitate în afara acestor metode, deoarece va dura mult timp pentru ca grupul tău țintă să-l împărtășească prietenilor săi. Acest lucru poate fi transmis altor persoane prin intermediul rețelelor sociale, blogurilor și instrumentelor tradiționale de comunicare.

Un exemplu excelent de anunț publicitar este shaveeverywhere.com . Subiectul bărbieritului sub bărbie este nepotrivit pentru televizor. Bazându-se exclusiv pe cuvântul în gură, acest site plin de umor primește 1,5 milioane

de accesări zilnic, cu o durată medie de vizualizare de șapte minute și jumătate. Este echivalentul a 22.500.000 de vizionări ale unui spot TV:30 (Hall, p.4).

Pentru ca aceste practici de publicitate să aibă succes, ar trebui să fie adaptate unui grup țintă de nișă. În plus, grupul de nișă ar trebui să fie format în mare parte dintr-o generație mai tânără. Se observă că atractivitatea emoțională a conținutului despre publicitate este importantă în ceea ce privește acceptarea mărcii. Prin urmare, așa cum subliniază Scott H. Hall, publicitatea nu este un capriciu temporar. Este un instrument important de conectare cu generația care crește acum. De asemenea, este o cerință importantă ca mărcile să-l folosească ca parte a strategiei lor de marketing (p.4).

IMPORTANȚA TEHNOLOGIEI DIGITALE ÎN PRACTICILE DE PUBLICITATE

Clienții nu mai sunt pasivi în lumea neascultătoare de astăzi. Masele în cauză care au o lume bogată în materie de tehnologie și doresc să aibă controlul au puțină răbdare când controlul pe care îl au este perturbat de mesaje publicitare. Este semnificativ faptul că experții în marketing folosesc advertainmentul ca una dintre soluțiile pentru a aborda și a atrage masa în cauză. Ne întâlnim cu advertainmentul ca o structură construită prin amestecarea mesajului unui brand, marketing direct, relații publice și programe de divertisment.

Atunci când sunt analizate efectele tehnologiei digitale asupra practicilor de publicitate, se observă că experții consideră că lucrările de plasare a produselor pot fi făcute explicit sau implicit în multe domenii diferite, de la jocuri video la muzică, care la rândul său are posibilitatea de a oferi oportunități importante de publicitate (Galician, 2004, p.254). Potrivit lui Dean Kruckeberg, digitalizarea va fi un element care trebuie luat în considerare în politicile de plasare a produselor în viitor. Cu toate acestea, Cristopher R.Turner consideră că plasarea de produse digitale va fi una dintre cele mai eficiente metode pentru strategiile de marketing personalizate . De exemplu, atunci când adolescenții se uită la un film vor vedea clasicul Coca Cola, cu toate acestea, atunci când o generație mai în vârstă se uită la un film, ei vor vedea Diet Cola. Aceasta va duce comunicarea mesajului mărcii direct către grupul țintă (Galician, 2004, p.254-255). Potrivit lui Scott Robert Olson, plasarea produselor digitale va fi una dintre puținele metode folosite de mărci pentru a-și transmite mesajul printr-o narațiune vizuală. Prin urmare, va fi posibilă plasarea unui produs într-un film vechi. Video la cerere (VOD), o nouă tehnologie digitală de internet, oferă grupului țintă să plătească doar pentru ceea ce vizionează și să vizioneze programul pe care îl doresc. Aceasta oferă o oportunitate de a urmări consumatorul. Conform metodei de vânzare încrucișată, media digitală poate modela conținutul pentru persoana care urmărește un program și o poate determina să facă achiziția vizată. De exemplu, cineva care vizionează un videoclip muzical la televizor poate cumpăra CD-ul aferent prin meniul de opțiuni interactive. Este posibil să vedeți același exemplu în legătura dintre Disney Channel, Disney.com și Disney Store. În plus, una dintre cele mai importante oportunități pe care le oferă tehnologiile digitale este posibilitatea de a lua în considerare atitudinile grupului țintă chiar și în timpul procesului de post-producție. De exemplu, uneori Coca Cola va fi pusă ca băutură gazoasă, dar uneori Pepsi va lua locul Coca Cola (Galician, 2004, p. 255). Prin urmare, digitalizarea este văzută a aduce o contribuție semnificativă atât în ceea ce privește crearea unei noi zone de publicitate, cât și transmiterea mesajului reclamei către consumator.

Jocurile online, una dintre zonele digitale, personalizează brandurile. Datorită lor întâlnim o structură care este mai captivantă și mai interactivă. Plasarea produselor în jocurile video a început ca jocurile se concentrează în jurul caracterului de purtare al mărcii. Plasarea produselor în jocurile video poate fi de trei tipuri majore: monopolizare, afișare și utilizare. Monopolizarea este atunci când un brand monopolizează complet jocul, de exemplu cu jocul Sneak King Burger King. Afișarea este atunci când există afișări ale siglei sau al numelui mărcii în spații libere ale jocului, cum ar fi panouri publicitare, fluturași, fundaluri de stadion și alte locuri. Utilizarea este atunci când personajele jocului folosesc produsul într-un mod natural, de exemplu într-un joc sportiv, îmbrăcămintea

sportivului poate fi de la Nike (Glass, 2007). De exemplu, Nike este unul dintre mărcile care își prezintă lucrările sale de publicitate extrem de interactive pe site-ul său web. Oportunități precum cumpărături online, teste interactive de produse, croirea noilor produse potrivite dorințelor indivizilor, rețelele sociale există acolo.

Pe de altă parte, întrucât tehnologia le-a oferit spectatorilor un grad mai mare de control asupra conținutului la care sunt expuși, agenții de marketing, producătorii și scriitorii trebuie să colaboreze pentru a dezvolta povești care integrează mărcile într-un mod naturalist pentru intriga, profitabil pentru agenți de publicitate și, probabil, cel mai important, plăcut pentru telespectatori (Millili, 2012, p. 112). În plus, companiile se întreabă în mod constant cum agenții de publicitate și agenții de marketing pot folosi eficient tehnologia pentru a-și face poveștile de brand atât captivante, cât și interactive. În plus, tehnologia actuală poate introduce plasări de produse în locuri în care nu erau înainte. Această integrare a produselor digitale este o nouă frontieră pentru plasarea produselor plătite. Ca rezultat, consumatorii vor vedea tot mai multe plasări de produse care sunt plasate strategic în mass-media (La Ferle și Edwards, 2006).

Ne întâlnim cu reflectarea digitalizării la combinația de divertisment-reclamă în plasarea de produse virtuale, de asemenea. Acest tip de reclamă care are aceleași principii cu practicile tradiționale de plasare a produselor diferă de aceea doar prin modul în care folosește caracterele sau plasarea digitală a mărcii pe orice în jurul său. Este important ca plasarea să pară naturală (Guleşoglu,2007, p.102). Potrivit autorităților PVI care au aplicat pentru prima dată acest tip de muncă, avantajul pe care îl prezintă este oportunitatea pe care o oferă de a plasa diferite mărci în program, luând în considerare diferite țări și piețele acestora (Guleşoglu, 2007, pp.103-104). Mărci precum Pepsi și lucrările de plasare a produselor virtuale ale lui Caykur în popularul serial TV numit Kurtlar Vadisi pot fi date drept exemple care sunt citate frecvent în Turcia. Branduri precum Sony, BMG, Coca Cola folosesc Second life, o lume virtuală și centrul atenției pentru mărci, ca domeniu pentru practicile de plasare a produselor care captează multă atenție.

O reclamă care exemplifică integrarea tehnologiei, marketingului și divertismentului este văzută în seria de emisiuni web Toyota Sienna numită „Swagger Wagon". Agenția de publicitate Toyota, Saatchi & Saatchi LA, a dezvoltat un videoclip muzical care prezintă o familie, iar cei doi părinți sunt în fruntea rapurilor. Ei sunt, de cele mai multe ori, în fața mașinii Toyota Sienna. Reclama, care viza mamele, a fost o campanie online de divertisment de brand de mare succes și a fost una dintre cele mai virale reclame video online din 2010. Făcând-o cu un pas dincolo de integrarea noilor media și divertismentul online, companiile de astăzi folosesc mai des practici de divertisment de marcă în care brandul în sine este aproape inexistent. Pe de altă parte, L Studio este canalul de divertisment online al Lexus, care a fost creat pentru a atrage consumatorii mai tineri către brandul de lux. Scopul canalului este de a distra, de a interacționa și de a interacționa cu populația vizată în încercarea de a obține mai mult suport și, în mod ideal, mai mulți clienți pentru marca Lexus (Millili, 2012, pp.13-14). Un alt brand care a asigurat integrarea reclamei, digitalizării și divertismentului este un brand de bere numit Anheuser-Busch. Anheuser-Busch conduce prin exemplul media digital. Cu un buget de publicitate estimat la 600 de milioane de dolari pentru 2007, Busch lansează propria sa rețea de divertisment web numită Bud.TV. Această operațiune cu șapte canale, cu costuri de pornire de 30 de milioane de dolari, are un public țintă de tineri între 21 și 27 de ani, care preferă băutura în detrimentul berii și informațiile personalizate în detrimentul mass-media. Obiectivul lui Busch este să vândă mai multă bere. Potrivit lui Tony Ponturo, director de marketing global, „Consumatorii trebuie să-l vadă ca pe un divertisment, nu ca pe o mașină de generare comercială" (http://www.smith-trg.com/ , 2013, p.93).

Industria auto a beneficiat de plasarea strategică a produselor la Hollywood de zeci de ani. Aston Martin va avea pentru totdeauna legătura cu James Bond și Magnum PI a avut Ferrari-ul lui, iar Elvis și-a iubit Cadillac-ul. Mărcile de automobile au răspuns cu unele dintre cele mai interactive site-uri web de pe internet, permițând browserelor să-și personalizeze complet mașina, opțiunile de preț și să selecteze combinații de culori. „Galeria"

oferă imagini de înaltă rezoluție ale mașinii, perfecte pentru descărcare, salvate ca fundal de desktop și priviți de fiecare dată când începeți și vă terminați ziua. „Cărțile poștale" le permit vizitatorilor să trimită prietenilor instantanee ale celei mai recente mașini de vis. „Sunete și video" sunt secțiuni încărcate cu fișiere mp3 cu accelerație 0-60 și clipuri video ale mașinii care îmbrățișează virajele pe o pistă de curse. Când consumatorul absolvă internetul și se îndreaptă către dealer, experiența este îmbunătățită (http://www.smith-trg.com/ , 2013, p.96-97). Unul dintre efectele digitalizării aplicației Advertainment este „Webisode", care este folosit de multe companii. Putem găsi un exemplu pentru aceasta în serialul turcesc numit „Bir Kadin Bir Erkek". De exemplu, în 2013, marca Carte dO'r a reușit să ajungă la peste 3.900.000 de consumatori cu 13 episoade web „Carte d'Or Tatli Haller". În ceea ce privește Ford Webisode, acesta este văzut de 182.689 de consumatori, este apreciat de 413 consumatori și este împărtășit cu alte persoane de 166 de consumatori (http://www.bandodigital , 2013). Una dintre reclamele secționale Web este realizată de carduri American Express. Această campanie a fost difuzată în timpul '98 Super bowl, cu Superman și Seinfeld. În povestea sa, serviciile pentru clienți ale American Express Card sunt evidențiate; numărul de clienți care utilizează site-ul web a crescut odată cu această campanie (Springer, 2007, p.235).

Putem vedea aplicații digitale ale reclamelor în medii precum youtube, bloguri și alte platforme de social media. Un exemplu de succes de episoade online de plasare a produselor a fost realizat împreună cu Audi și echipa US Ski Olympic pentru a promova sponsorizarea acestora. Audi a lansat episoade de 15 minute cu privirea în culise a echipei în timp ce concurează pentru medalia de aur, aceste episoade au fost prezentate online pe Face book, Justin.tv și pe site-ul US Team (Castillo, 2010). Unul dintre cele mai bune exemple care utilizează YouTube ca platformă pentru plasarea produselor este „videoclipurile de transport". Videoclipurile Haul sunt videoclipuri făcute de sine stătătoare realizate în mare parte de adolescente pentru a arăta, promova și revizui produsele pe care tocmai le-au achiziționat (Noll, 2010). A avea o plasare într-un blog de modă popular poate avea un impact uriaș asupra vânzărilor unui anumit produs, deoarece acești bloggeri sunt considerați experți în industrie. Una dintre cele mai bune caracteristici despre plasarea blogului este că este foarte ușor să faceți clic pe linkul către produs și să faceți o achiziție (Negrao, 2011, p.21). Facebook le permite clienților să aprecieze paginile și uneori să facă cadou prietenilor cu produsul sau marca. Eforturile de plasare de produse ale Twitter sunt ajutate cu mențiuni despre produse de celebrități. *„ Rețelele sociale servesc adesea ca platforme pentru diseminarea informațiilor și plasarea sau promovarea produselor. În acest mediu, influența și încrederea devin calități esențiale în interacțiunile utilizatorilor"* (Varlamis, Eirinaki & Louta, 2010).

În plus, se poate spune că tehnologia digitală face ca o muncă bună de plasare să devină virală. Cel mai bun exemplu pentru această „abilitate" este cel care a fost realizat de Samsung în cea de-a 86- [a ediție] a premiilor Oscar. Selfie-ul fotografiat și distribuit pe Twitter de Ellen DeGeneres a fost făcut prin Samsung Galaxy 5. A fost distribuit și de 3 milioane de oameni pe Twitter. În special digitalizarea poate avea puterea de a face ca o bună plasare a unui produs să devină virală.

Ca rezultat, interacțiunea dintre reclamă și sectorul divertismentului, pe măsură ce tehnologia digitală avansează, face consumatorii și mărcile mai aproape; a oferit oportunitatea de a urmări consumatorul în timp ce acesta navighează în conținut de divertisment și a determinat consumatorul să cumpere imediat, prezentând mărci conform dorințelor lor. Acestea sunt cele mai importante avantaje ale tranziției de la modalitățile tradiționale la plasarea produselor digitale.

SOLUȚII ȘI RECOMANDĂRI

Acest studiu își propune să arate prin ce canal și modul în care mărcile, care au plasat conținutul publicitar în

conținutul de divertisment, transmit aceste mesaje către masele luând în considerare simțul divertismentului care se schimbă considerabil odată cu noile metode de comunicare și globalizare, iar acest studiu își propune să demonstreze și efectele acestei digitalizări. Este prezentat mai ales modul în care plasarea produsului este schimbată odată cu trecerea de la canalele tradiționale la canalele digitale. Concomitent , se vede că, cu ajutorul tehnologiei mai ales digitale, acum este ușor pentru consumatori să aibă un rol mai activ, pentru branduri să plaseze cu ușurință produsul în filme și programe și atât brandurile, cât și consumatorii să se apropie. În acest moment, fie în studiile tradiționale, fie în cele digitale de plasare a produselor, nu trebuie uitat că marca care va face plasare și va integra conținutul de divertisment este naturală și potrivită pentru grupul țintă.

DIRECȚII VITORIALE DE CERCETARE

Acest studiu este important în ceea ce privește luminarea noilor studii. Cu toate acestea, partea slabă a acestui studiu este lipsa cercetărilor despre consumatori. În consecință, se consideră că dacă, în studiile următoare, reacțiile consumatorilor față de aplicarea tradițională sau digitală de plasare de produse a unei mărci sunt comparate la nivel local și global, atunci se vor putea vedea factorii care afectează evaluarea plasării de produse tradiționale și digitale.

CONCLUZIE

Media digitală a schimbat modul în care accesăm divertismentul și informațiile (McAfee, 2013, p.2). Interactivitatea , virtualitatea, individualitatea, accesul tot mai rapid la informații și divertisment au determinat mărcile să folosească modalități netradiționale pentru a ajunge la grupurile țintă, care sunt modificate odată cu era digitalizării. Se subliniază cu ușurință că nici în lume, nici în Turcia nu există multe studii despre advertainment, care este una dintre modalitățile netradiționale de publicitate. În timp ce în Turcia publicitatea este încă în curs de dezvoltare, în lume poate fi găsită ca o tehnică de marketing importantă, care întruchipează industria publicității și elementele fundamentale ale lumii divertismentului, cum ar fi filmele, internetul, cărțile, muzica, jocurile video.

În timp ce plasarea produselor este mai riscantă decât publicitatea convențională, devine o practică obișnuită plasarea produselor și a mărcilor în mass-media mainstream, inclusiv filme, programe de difuzare și de televiziune prin cablu, jocuri pe computer și video, bloguri, videoclipuri muzicale/DVD-uri, reviste, cărți, benzi desenate, musicaluri și piese de teatru Broadway, radio, internet și telefoane mobile (Williams et al., p.1201). Beneficiile digitalizării în practica publicitară includ studiul unei plasări de produse mai precise, personalizate în funcție de un grup țintă, conducându-i chiar să cumpere prin intermediul unor link-uri date și capacitatea de a plasa o marcă într-un conținut de divertisment în etapa de post-producție cu practica de plasare virtuală a produselor. Cei care obișnuiau să-și petreacă timpul uitându-se la televizor sau ascultând radio, acum își petrec cea mai mare parte a timpului navigând pe internet, jucând jocuri online și navigând prin rețelele sociale. Prin urmare, a avut loc o schimbare în sensul de divertisment al consumatorilor de astăzi de media digitală. Atunci când grupul urmărește îndeaproape tehnologia digitală și solicitările acesteia sunt luate în considerare, se poate observa cu ușurință că conținutul de divertisment și conținutul publicitar este obligat să funcționeze mână în mână. Este oferită baza de date în special despre tehnologia digitală și tendințe, obiceiuri și solicitări, iar cu ajutorul acestei baze de date este oferită posibilitatea consumatorilor de a-și vedea marca necesară în timp ce navighează și chiar de a-l cumpăra. Este văzut ca un avantaj competitiv important pentru companiile care investesc prea mulți bani în canalele tradiționale.

Mai mult, atâta timp cât există povești care îi fac pe consumatori fericiți, accesul mărcilor la consumatori va

deveni mai ușor. Poate de aceea o mulțime de filme, programe TV, episoade web și jocuri online ne captează interesele. Oamenii pot avea limbi diferite, pot vorbi limbi diferite, dar ceea ce simțim în interior este același. Este evident că mărcile care elaborează profund aceste sentimente, fie tradițional , fie digital, vor crea aplicații publicitare combinate de publicitate și divertisment. După cum au spus Kaufman, Hertzer și Levi (2005, p.20): „Universul nu este format din atomi, ci povești."

Drept urmare, divertismentul și publicitatea prezintă un profil împreună în lumea de astăzi. Astăzi, publicitatea are caracteristicile unei industrii mari și, datorită noilor progrese în tehnologiile informației, afacerile sunt interesate de acest domeniu, nu de publicitatea tradițională. Prin urmare, pentru avansarea aplicațiilor publicitare, care prezintă un mare avantaj în procesul de comunicare a publicității față de cele tradiționale, în Turcia, ca și alte țări, și asigurarea unor avantaje reciproce, este important pentru clienții, al căror simț al divertismentului s-a schimbat; agent de publicitate, care urmărește consumatorul; agenție de publicitate sau de înlocuire a produselor și unități existente în industria divertismentului să acționeze la unison. În viitor, va fi foarte posibil să se confrunte cu aplicația de advertainment, care permite crearea de conținuturi de divertisment personalizate.

REFERINȚE

„Reclamă": captivarea și influențarea consumatorilor . (nd). Preluat la 20 august 2013, http://www. smith-trg.com/images/Chap._5_Advertainment_.pdf

Asquith, K. și Hearn, A. (2012). Prime Time promoțional: „Reclamă". Promovarea rețelelor interne și viitorul televiziunii canadiane. *Canadian Journal of Communication , 37* (2), 241-257.

Avery, RJ și Ferraro, R. (2005). Versimilitudine sau publicitate? Apariții de marcă la Prime Time Television. *The Journal of Consumer Affairs , 34 (2),* 217-244. doi: 10.1111/j.1745-6606.2000.tb00092.x

Aydin,D.& Orta, N. (2009). Sinemanin Reklam Araci Olarak Kullanimi 'Turk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamalari'. *iletişim Fakultesi Dergisi ., 9 ,* 7-23.

Balasubramanian, SK (1994). Dincolo de publicitate și publicitate: mesaje hibride și probleme de politică publică. *Journal of Advertising , 23* (4), 29-46. doi: 10.1080/00913367.1943.10673457

Baldwin, H. (1982). *Crearea de reclame TV eficiente. Chicago* . Illinois: Crain Books.

Barnouw, E. (1970). *The Image Empire: A History of Braodcasting in the United States* . New York, NY: Oxford University Press.

Barnouw, E. (1990). *Tube of Plenty: Evoluția televiziunii americane* . New York, NY: Oxford University Press.

Bratberg, A. (2011). *Fetele de lângă ușa și narațiunile publicitare din sezonul unu.* (Teză nepublicată). Universitatea de Stat din California, Berkeley, CA.

Castillo, D. (nd). Audi lansează webisodes de divertisment de marcă pentru Jocurile Olimpice. *Noutăți despre plasarea produselor* . Preluat la 16 februarie 2010 de la http://productplacement.biz/20100216284/branded-entertain- ment/audlaunchesbrandedentertainment- webisodes-for-olympics.html

d'Astous A., & Seguin, N. (1999). Reacțiile consumatorilor la strategiile de plasare a produselor în sponsorizarea televiziunii. *Jurnalul European de Marketing, 33 ,* 9-10.

Deery, J. (2004). Reality TV ca reclamă. *Comunicare populară: The International Journal of Media and Culture, 2* (1), 1-20. doi: 10.1207/s15405710pc0201_1

Friedman, M. (1985). Schimbarea limbajului unei societăți de consum: utilizarea numelui de marcă în romanele americane populare în epoca postbelică. *The Journal of Consumer Research , 11 ,* 927-938. doi: 10.1086/209027

Ginosar, A., & Levi-Faur, D. (2010). Reglementarea plasării produselor în Uniunea Europeană și Canada: explicarea schimbării regimului și a diversității. *Journal of Comparative Policy Analysis , 12 (5),* 467. doi: 10 .1080/13876988.2010.516512

Glass, Z. (2007). Eficacitatea plasării produselor în jocurile video. *Jurnalul de publicitate interactivă* . Preluat la 23 octombrie 2013, http://metalib.lib.utexas.edu:80/V/

Gulecoglu, A. (2007). Tuketicilerin Sanal Reklamlara Karşi Tutumlari ve Bir Uygulama. În Yayimlanmamiş Yuksek Lisans Tezi. istanbul: Yildiz Teknik Universitesi işletme Anabilimdali: işletme Yonetimi.

Hall, SH *Advertainment* . Preluat la 12 noiembrie 2013 de la http://amicusbd.com/advertainment

(2004). Manual de plasare a produselor. ÎnGalician, ML (Ed.), *Mass-media: noi strategii în teorie, practică, tendințe și etică de marketing* . Cele mai bune cărți de afaceri, Horward Press.

Hilmes, M. (1997). *Radio Voices: American Broadcasting 1922-1952* . Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Jaffe, J. (2005). *Viața după spotul de 30 de secunde: dinamizați-vă marca cu un amestec îndrăzneț de alternative la publicitatea tradițională* . New York, NY: John Wiley & Sons.

Kasim Ayi Urun Yerleştirme Raporu . (2013). Preluat la 23 octombrie 2013 de la http://www.mediacaton-line.com/kasim-ayi-urun-yerlestirme-raporu/

Kaufman, JE, Herzog, AF și Levi, JH (eds.). (2005). *Poeziile adunate ale lui Muriel Rukeyser* . Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press.

Klaassen, A. (2006), Marketers Fear Bein Fleeced At Corner Of Madison And Vine. *Vârsta de publicitate , 76* (13), 124.

Kretchmer, S. (2004). Advertainment: Evoluția plasării produselor ca strategie de marketing în mass-media. *Journal of Promotion Management , 10* (1/2), 37-54. doi: 10.1300/J057v10n01_04

Kumanyika, C. (2011). Publicitatea și construcția puterii decizionale în MTV Make ing the Band. *Muzică și societate populară , 34 (4),* 475-491. doi: 10.1080/03007766.2011.602528

La Ferle, C. și Edwards, SM (2006). Plasarea produsului. *Journal of Advertising , 35* (4), 65-87. doi: 10.2753/JOA0091-3367350405

Madison&Vine: noua interacțiune a reclamei și divertismentului . (nd). Preluat la 7 mai 2013 de la http://www.prenhall.com/behindthebook/0132390027/pdf/Kotler_Feature1_Why_We_Wrote_ the_Book.pdf

McFee. (2013). *Muzică și filme: divertisment versus risc online* . Preluat la 10 octombrie 2013 de la http://promos.mcafee.com/en-US/PDF/Digital_music_movies.pdf

Millili, J. (2012). *O analiză generațională: explorarea eficacității tehnicilor de marketing de divertisment asupra consumatorilor* . (Teza).

Mulcahy, BR (2006). Asta este Advertainment!. *Avocat din Los Angeles* , 44-53. Preluat de pe http://www. dps109.org/shepard/websites/dkomie/Lists/HomeworkAnnouncement

Nakatsu, R., Rauterber, M., & Vorderer, P. (2005). *Un nou cadru pentru computerul de divertisment: de la experiența*

pasivă la cea activă. IFIP Federația Internațională pentru Prelucrarea Informației. Preluat la 20 septembrie 2013, de pe www.researchgate.net/...A_New_Framework_f

Negrao, MS (2011). *Plasarea produselor și divertismentul de marcă* . (Teza). Universitatea din Texas din Austin, Austin, TX.

Nelson, MR, Keum, H. și Yaros, RA (2004). Advertainment sau Adcreep Game Atitudinile jucătorilor față de publicitate și plasarea produselor în jocurile pe computer. *Journal of Interactive Advertising , 5* (1), 3-21. doi: 10.1080/15252019.2004.10722090

Noi date media PQ: Cheltuielile pentru plasarea globală a produselor au crescut cu 12%, până la 8,3 miliarde USD în 2012 , impulsionate de extinderea BRIC-urilor, creșterea telenovelelor și mai multe DVR-uri; Creștere mai rapidă văzută din nou în 2013 . (nd). Preluat la 17 mai 2013, http://www.prweb.com/releases/2013/4/prweb10626564.htm

Topurile Nielsen din 2012: Publicitate:Media și Divertisment . (nd). Preluat la 20 septembrie 2013, de la http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/nielsen-tops-of-2012-advertising.html

Noll, E. (21 martie 2010). *Girls Gone Viral: Faima online de la cumpărături* . Preluat la 20 septembrie 2013, http://abcnews.go.com/GMA/Weekend/haul-videos-turn-tech-savvy-shoppers-webstars/ story?id=10158339#.TrqfrmBRwnU

Odabași, Y., & Oyman, M. (2006). *Pazarlama iletișimi Yonetimi. 6.Baski* . Istanbul: Mediacat Kitaplari.

Pelsmacker, PD și Neijens, PC (2009). Număr special privind noile formate de publicitate. *Journal of Marketing Communications , 15* (2-3), 205-206. doi: 10.1080/13527260903119029

Pollay, R., & Mittal, B. (1993). Iată carnea de vită: factori, determinanți și segmente în critica publicității de către consumatori. *Journal of Advertising , 57* (iulie), 99-114.

PQ Media Alternative Media Forecast 2008-2012 . (nd). Consultat la 15 octombrie 2013. http://www.pq-media.com/alternative-media-forecast-2008.html

Raney, AA (2006). Psihologia teoriilor bazate pe dispoziții ale plăcerii mass-media. În Psihologia divertismentului (p. 137-150). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Russell, CA (2007). *Advertainment: fuzionarea publicității și a divertismentului.* Yaffe Center for Persua sive Communication, Universitatea din Michigan. Preluat la 15 octombrie 2013, http://www.yaffecenter.org/ downloads/Advertainment_teaching_materials.pdf

Scott, J. (nd). *Conceptualizare, consumator și cunoaștere.* Universitatea din New South Wales. Preluat la 25 octombrie 2013 http://www.acrwebsite.org/volumes/ap07/12973.pdf

Soriano, L. (2004). În apărarea reclamei. Panou publicitar, 116 (17), 10.

Springer, P. (2007). *Reclame către Icon.Cum reușește publicitatea într-o era multimedia.* Londra: Kogan Page.

Sutton, R. (2013). *De la Branded Entertainment la Branded Engagement.* Preluat la 25 octombrie 2013, din file:///F:/Advertainment/branded_entertainment_ib_062813.pdf

Tellis, G. (2004). *Publicitate eficientă* . Sage Publications.

Turkiye'de Başarili Webisode Ornekleri . (nd). Preluat la 24 decembrie 2013, http://www.bandodigital. info/press/40/1-erkek-1-kadin-ford-webisode

Urun Integrasyonu . (nd). Preluat la 23 octombrie 2013, http://www.mediacatonline.com/canli-yayinlanan-macta-

cipso-surprizi/

Urun Yerleştirme . (nd). Preluat la 23 octombrie 2013, http://www.tolgasismanoglu.com/blog/urun- yerlestirme/

Urun Yerleştirme Uygulamasini En (Jok Hangi Markalar Kullaniyor? . (nd). Recuperat la 16 noiembrie 2013, http://www.mediacatonline.com/urun-yerlestirme-uygulamasini-en-cok-hangi-markalar-kullaniyor/

Varlamis, E., & Louta, M. (2010). Un studiu privind valorile rețelelor sociale și aplicarea acestora în rețelele de încredere . In *Advances in Social Network Analysis and Mining International Conference.* Odense.

Vorderer, P. (2003). Teoria divertismentului. În J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen și J. Cantor (eds.), *Comunicare și emoție: Eseuri în onoarea lui Dolf Zillmann* (pp. 131-153). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Wasko, J., Phillips, M., & Purdie, C. (1993). Hollywood se întâlnește cu Madison Avenue: comercializarea filmelor din SUA. *Media Culture & Society, 15 ,* 271-293. doi: 10.1177/016344379301500200 9

Williams, K., Petrosky, A., & Hernandez, E. (2011). Eficacitatea plasării produselor: Revizuită și reînnoită. *Journal of Management and Marketing Research. , 7* , 1-24. Preluat de pe http://www.aabn. com/manuscripts/10712.pdf

CITURI SUPLIMENTARE

Bauer, D. (27 octombrie 2003). Plasarea produselor pe televizor intră sub control. Preluat la 11 octombrie 2006 de la The Miami Herald, *Herald.com* .

Belch, GE și Belch, MA (2001). *Publicitate și promovare: o perspectivă de comunicare integrată de marketing: 1990-2002* . New York: Companiile McGrow-Hill.

DeLorme, DE (1998). Brand Placement: A Historical Overview, în *Proceeding of the 1998 Conference of the American Academy of Advertising* , Darrel D. Muehling, ed. Pullman, WA: Academia Americană de Publicitate. Preluat la 7 februarie 2006, http://proquest.umi.com/pqdweb?index=70sid=25srchmo de=12vinst=Prod&fmt=

Gould, SJ, Gupta, BP și Grabner, KS (2000, Winter). Plasarea produselor în filme: o analiză interculturală a atitudinilor consumatorilor austrieci, francezi și americani față de acest mediu de promovare internațional emergent. *Journal of Advertising ,* Biblioteca de cercetare academică, 41-48. *XXIX , 4* , 41-48. Preluat la 13 februarie 2007 http://proquest.umi.com

Kotler, P. și G. Armstrong. (1989) Principiile marketingului. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Law, S. și Braun-LaTour, KA (2004). Plasări de produse: Cum să le măsurați impactul. În LJ Shrum (Ed.), *Psihologia media de divertisment* . New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Litwak, M. (1995). *Comercializare de filme. Resurse de drept pentru divertisment pentru producătorii de film, TV și multimedia* . Preluat la 20 noiembrie 2006, http://www.marklitwak.com/movmerc.html

Manly, L. (2 octombrie 2005). La televizor, mărcile trec de la recuzită la vedete. *The New York Times* , preluat la 1 septembrie 2006, nytimes.com.

McCarty, JA (2004). Natura practicii și căile potențiale de anchetă. În LJ Shrum (Ed.), *Psihologia media de divertisment* . New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Moser, HR, Bryant Layne, L. și Sylvester, K. Middle Tennesse State University - *Plasarea produselor ca instrument de marketing în film și televiziune* , preluat la 29 iunie 2006, http://proquest.umi.com/pqdweb -nssa.us

PQ Media LLC. (martie 2005). *Cheltuielile de plasare a produselor în mass-media 2005. Un raport special al PQ Media* . Preluat la 18 iulie 2006, http://www.pqmedia.com/inthenews.html

Rossler, P. Bacher, J. *Transcultural Effects of Product Placement in Movies" A Comparison of Product Impact in Germany and USA* , Recuperat la 9 noiembrie 2006, http://www.hogrefe.de/design/standard/ imagini/zeitcriften/

Sapolsky, B., & Kinney, L. (1994) *Product Placement* . Preluat la 12 decembrie 2006, comm2.fsu.edu/ facultate/comm/Sapolsky/research/ProductPlacement.doc

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Publicitate: tot felul de practici virtuale și reale de plasare a produselor cu o anumită sumă de bani, inclusiv conținut de divertisment în radio, TV, cinema, cărți, clipuri video, jocuri online și episoade web.

Publicitate: Un instrument strategic de informare de marketing care se bazează pe persuasiunea de a crea reacții intenționate pentru sau împotriva unui produs, idee, instituție sau persoană în mintea grupurilor țintă, cumpărând loc și timp din canalele tradiționale sau digitale.

Branded Placement: Un fel de publicitate care are cel mai înalt nivel de interactivitate și conexiune în integrarea produsului, care are loc în conținutul de divertisment.

Digital Product Placement: un fel de plasare pentru care este folosită tehnologia digitală.

Divertisment: Toate tipurile de activități pe care oamenii le fac în timpul liber, cu excepția muncii și a activităților pe care oamenii le iubesc.

Integrarea produsului: un fel de publicitate care implică mult mai mult cu produsul în sine, în care produsul este afișat cu o imagine și care are povestea acelui produs în mod activ.

Plasarea produsului: un fel de publicitate care există canale mai tradiționale, cum ar fi cinema, programe TV, radio și etc, mai pasiv decât integrarea produsului.

Această lucrare a fost publicată anterior în Handbook of Research on the Impact of Culture and Society on the Entertainment Industry editat de R. Gulay Ozturk, paginile 440-460, anul de copyright 2014 de Information Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 24
Dezvoltarea și implementarea unui model de selecție a scenariului comercial de brand TV pentru o agenție imobiliară

Pi-Fang Hsu
Universitatea Shih Hsin, Taiwan

Hung-Yu Chueh
Universitatea Shih Hsin, Taiwan

Chia-Wen Tsai
Universitatea Ming Chuan, Taiwan

ABSTRACT

Atunci când întreprinderile doresc să câștige vizibilitate pe termen scurt, cea mai rapidă cale este prin media TV, cu o rată de penetrare de 90%, pentru a ajunge la cât mai mulți consumatori. Pentru a asigura alocarea optimă a bugetului media, conținutul reclamei TV a unei întreprinderi ar trebui să fie bine fundamentat pe principiile eficienței publicității. Acest studiu dezvoltă un model pentru a ajuta companiile în selecția scenariilor comerciale TV, iar modelul este împărțit în două părți folosind exemplul unei agenții imobiliare. Primul este de a construi criterii adecvate pentru a evalua scenariul comercial TV printr-o analiză a literaturii relevante și a metodei Delphi modificate; ponderile relative ale criteriilor au fost apoi determinate prin procesul de ierarhie analitică (AHP). Cealaltă parte este de a determina scenariul optim pentru reclamă TV folosind Analiza relațională gri (GRA). Exemplul unei agenții imobiliare celebre din Taiwan este folosit pentru a arăta cum pot fi selectate scenariile comerciale TV folosind acest model. Rezultatele abordează factori precum „Ușurința de a conduce la acceptarea consumatorului", „Aspectul reclamei", „Scopul mesajului comunității", „Efectele reclamei" și „Setări de conținut pentru scriptul comercial", care sunt criteriile cele mai importante în succesiune. Cum publicitatea atrage și câștigă acceptarea consumatorilor, cum redă nevoile consumatorilor, efectele sale și conținutul scenariului care sunt cele mai importante criterii în selecția scenariilor comerciale TV de marcă. Modelul propus ajută agenția imobiliară să selecteze eficient scenariile comerciale TV, făcându-l foarte aplicabil atât pentru mediul academic, cât și pentru comerț.

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch024

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

1. INTRODUCERE

Recent, guvernul din Taiwan se referă nu numai la consumul rezidenților, ci și la continuitatea politicilor imobiliare, pentru a îmbunătăți și a rezolva prețul ridicat al locuințelor din 2011: acestea includ influența pieței imobiliare pentru taxa de lux și politicile de preț efectiv înregistrate intră în vigoare la 1 iunie 2011 și 1 august 2012 (Hsieh, 2013). După ce politica guvernamentală a încercat să rezolve prețul ridicat la furtun, din ce în ce mai mulți oameni se preocupă de asta. Chou (1997) subliniază că cheia succeselor în agențiile imobiliare este: (1) imaginea de marcă bună cu servicii de înaltă calitate, (2) agent profesionist, (3) rețea completă de mesaje, (4) securitatea sistemului de securitate a tranzacțiilor, (5) procesele de servicii necesită o abordare consecventă în fiecare lanț de magazine. Deoarece modelul de afaceri al unei agenții imobiliare este de obicei „direct și alăturat", va necesita diversificare și management al întreprinderii pentru a crește, mai degrabă decât a menține pur și simplu gradul de conștientizare a mărcii. Acest lucru se poate realiza prin publicitate brandului lor pentru a atrage atenția consumatorilor, iar o campanie de publicitate bine aleasă oferă posibilitatea de a stimula vânzările de produse prin plasarea mărcii în fruntea minții consumatorilor pentru a crește probabilitatea acestora de a cumpăra produsele. O campanie de succes va examina o varietate de medii, în căutarea celui mai bun punct de contact pentru consumatori, pentru a se asigura că fiecare piesă de marketing atinge cea mai mare eficiență.

În această lume tehnologică, totul se mișcă mai repede decât în trecut, iar instituțiile și formele media au crescut exponențial. În ansamblu, mass-media are rate de penetrare din ce în ce mai ridicate, dar rata de penetrare a mass-media a TV a scăzut de la peste 95% la 89,4%, în mare parte pentru că internetul și media mobilă au invadat audiența tipică a televizorului. Cu toate acestea, conform Nielsen Audience Measurement, televiziunea rămâne cea mai eficientă media pentru promovarea mărcii sau a produsului unei întreprinderi (Taipei Media Agency Association, 2014). Pentru a atrage atenția maximă a spectatorilor, o reclamă TV ar trebui să fie „dinamică" cu audio și video, însoțită de o voce off pentru a prezenta produsul. Aceste elemente ar trebui să funcționeze împreună pentru a crea o expresie tridimensională a mărcii care să capteze interesul consumatorilor (Stanley, 1982). Diferite tipuri de publicitate au roluri diferite. Luând în considerare toate diferitele situații posibile de publicitate, putem identifica nouă tipuri majore de publicitate pentru a crește gradul de conștientizare a consumatorilor: publicitate de marcă, publicitate cu amănuntul sau locală, publicitate cu instrucțiuni, publicitate politică, publicitate între afaceri, publicitate instituțională (corporativă) și publicitate cu răspuns direct sau interactiv (Sandra, Nancy și William, 22005).

Atunci când întreprinderile doresc să câștige vizibilitate pe termen scurt, cea mai rapidă cale este prin mass-media TV, cu o rată de penetrare de 90% (Taipei Media Agency Association, 2014), pentru a ajunge la cât mai mulți consumatori. Prin urmare, pentru a asigura alocarea optimă a bugetului media, conținutul reclamei TV a unei întreprinderi ar trebui să fie bine fundamentat pe principiile eficienței publicității.

Publicitatea de brand este cea mai eficientă bază de comunicare a mărcii pentru crearea sau îmbunătățirea unui brand, în toate tipurile de publicitate (Hsiao, 2009). Prin urmare, selectarea unui scenariu comercial TV de marcă este o problemă de luare a deciziilor (MCDM) cu mai multe criterii; cu întreprinderile care selectează un scenariu comercial TV numit de compania de publicitate și departamentul de marketing pentru discuție, dar managerii superiori rămân grupul final de luare a deciziilor. Ca urmare, produsul final este adesea prea puternic influențat de managerii unei întreprinderi și, prin urmare, poate lipsi o perspectivă obiectivă.

Acest studiu dezvoltă un model pentru o marcă pentru a selecta scenariul comercial optim pentru TV. O agenție imobiliară folosește un studiu de caz pentru a prezenta modelul. Modelul propus cuprinde două părți cu trei etape. Prima parte și prima etapă: metoda Delphi modificată este adoptată în model, iar grupul decizional solicită consultanță anonimă a experților pentru a identifica criteriile de evaluare adecvate. În continuare, a doua etapă: după care se aplică AHP (Saaty, 1980) pentru a determina ponderile relative ale criteriilor.

De asemenea, modelul AHP poate combina atât criterii calitative, cât și cantitative, făcându-l o abordare adecvată pentru rezolvarea problemei actuale. A doua parte și a treia etapă: analiza relațională gri (GRA) este aplicată pentru a clasifica alternativele și pentru a selecta scenariul comercial TV optim. Acest studiu folosește o agenție imobiliară renumită din Taiwan pentru a demonstra procesul de selecție a scenariilor comerciale de marcă TV prin implementarea modelului propus. Modelul propus va oferi agențiilor imobiliare o metodă obiectivă și eficientă de selectare a scenariului comercial TV optim pentru promovarea mărcii lor.

2. REVIZUIRE DE LITERATURA

Conform materialului de referință aferent, criteriile pentru scenariul comercial al mărcii TV pot fi clasificate după cum urmează: scopurile mesajului comunității, ușurința de a conduce la acceptarea consumatorilor, aspectul reclamei, efectul reclamei și setările de conținut pentru scenariul comercial pentru a face revizuirea literaturii. Care, la rândul său, identifică marca TV selecția scenariului comercial a criteriilor și subcriteriilor esențiale ca expert în interviuri cu standarde bazate, astfel încât prin interviuri pondere după analiză ca bază pentru acest studiu.

Televiziunea combină vederea și sunetul pentru a oferi beneficii atât consumatorului de media, cât și agentului de publicitate, care nu sunt disponibile prin alte mijloace media. Televiziunea are capacitatea de a fi fidelă și omniprezentă (Katz, 2003). Sub scopul inițial de a încuraja consumul, nu numai că vinde un spațiu virtual în construcție, ci oferă și semnificațiile implicite ale acestui spațiu; este ca o lume mică într-o cutie care găzduiește modificări ale calităților imaginii sunetului și luminii. Este un microcosmos al lumii și, dacă putem produce un punct de vedere artistic, acea reclamă va fi conectată într-o direcție diferită pentru a șoca masele sau a le atinge inimile (Eagleton, 1981). Principalele funcții ale unei reclame TV sunt de a reaminti constant consumatorilor existența unui brand pentru a îmbunătăți impresia consumatorilor asupra mărcii sau de a transmite un mesaj care, sperăm, să dirijeze comunicarea cu consumatorii. În mediul media pluralist de astăzi, o reclamă TV este singurul tip de media care poate ajunge la 90% dintre consumatori (Taipei Media Agency Association, 2014). Prin urmare, indiferent de cât de puternică este gradul de conștientizare a mărcii, întreprinderile pot fi sigure că alocarea bugetului lor media către televiziune va continua să crească impresia și gradul de conștientizare a mărcii lor și, astfel, să atingă un prag de identitate a mărcii, sporind astfel disponibilitatea lor de a cumpăra timp TV suplimentar cu bugetul alocat în fiecare an.

Reclamă TV prezentată consumatorilor, este prin intermediul întreprinderilor și reclamelor pentru discuții în desfășurare practicieni și creativi pentru a desfășura multe dintre întâlniri, în filmarea reclamei prin scenariul comercial TV din ideea de vizualizare a unor emisiuni specifice, asista reclamele TV la filmarea planificării (Lan, King și Russell, 2010). Acest lucru ajută întreprinderile să comunice mai ușor cu reclamele și pe baza considerentelor de filmare a reclamelor TV costul de producție mai mare într-o reclamă TV poate fi confirmat chiar înainte de filmarea creativității publicitare și a așteptărilor consensului întreprinderilor, relativul a fost, de asemenea, important, este scenariul publicitar TV ca punct de referință practic de filmare publicitară televizată, iar pentru a evita filmul comercial TV a fost terminat impactul inutil și controversa. Rezumatul scenariului comercial TV include după cum urmează.

Mai precis, scopul principal al reclamei este stabilirea nevoilor de bază (cererea primară) pe care consumatorii le pot asocia cu marca și furnizarea de beneficii (Postma, 1998). Prin urmare, publicitatea permite întreprinderilor să genereze conștientizare și cunoaștere a produsului. Această abordare poate fi aplicată la introducerea de noi produse, la noile utilizări ale produselor și la modificările de preț, printre altele. Orice produs și serviciu poate fi poziționat „pentru a satisface cererea, a identifica nevoile și a crea cerere". Publicitatea prin persuasiune sau informarea publică, creșterea ratei de cumpărare, creșterea gradului de conștientizare a mărcii, satisfacerea nevoilor

consumatorilor și crearea cererii, determinarea consumatorilor să se gândească la un produs - acestea sunt intențiile unei reclame (Kotler și Armstrong, 2013).

Scopul principal al comunicațiilor publicitare sau publicitare de marcă este, în conformitate cu o direcție dorită, de a comunica aspirația mărcii într-o manieră care se așteaptă să atragă cel mai mult atenția consumatorilor. Atunci când este bine executată, o astfel de publicitate poate crește percepția asupra imaginii produsului sau a mărcii sau poate influența consumatorii să cumpere produsele. Publicitatea eficientă schimbă comportamentul pentru a produce acțiune reală. Pentru a produce această schimbare de comportament, scenariul unei reclame trebuie să ofere o motivație puternică pentru consumator, care durează mai mult decât reclamele în sine.

Un scenariu eficient este conceput pentru a prezenta caracteristicile produsului, folosind frecvent emoțiile ca atracție principală și adesea capabil să obțină rezultate bune (Barry, 2008). Prin urmare, designul scenariului ar trebui să arate o atenție deosebită față de rolurile din acesta. Fiecare rol din scenariul reclamei trebuie să ofere calitățile potrivite care vor rezista după spectacolele ulterioare. Deoarece emoțiile din reclame trebuie să fie convingătoare, rolurile trebuie să ofere publicului o modalitate de a se identifica cu produsul (Baldwin, 1994; Lane et al., 2010; White, 1989). Odată cu dezvoltarea rapidă a științei și tehnologiei, și conceptul de comunitate a început să se schimbe pe măsură ce viețile oamenilor se adaptează la aceste progrese. Publicitatea vizuală trebuie să reflecte viața contemporană; indiferent de tehnicile de publicitate folosite, valorile producției, cum ar fi actorii, costumele, recuzita, mișcarea, limbajul și dialogul (Cury, 2005), trebuie să fie în concordanță cu tendințele vremurilor pentru a rezona cu consumatorii. Subiectele create într-o reclamă de marcă pentru a îmbunătăți imaginea unei companii de gaze au dus la creșterea vânzărilor de produse pentru companie (Liu, 2012).

Conform analizei literaturii de specialitate, acest studiu ia în considerare scenariul comercial TV al mărcii privind identitatea criteriilor care urmează să fie analizate și clasificarea de la elementele scenariului comercial TV la criterii esențiale și definește criteriile de selecție, apoi determină criteriile semnificației sale (vezi Tabelul 2).

Reclame TV în întreprinderile pentru consumator este unul dintre canalele pentru a informa propriile produse sau marcă, desigur, o reclamă TV poate fi depus mesaj limitat, și astfel de comunicare au multe opțiuni. După cum știm, majoritatea cercetărilor sunt toate în perspectiva consumatorilor, cu intenția ca reclamele TV să poată fi acceptate mai ușor, dar este de remarcat punctul de vedere al întreprinderilor care operează reclame TV, până la urmă controlul bugetar în întreprinderi, reclamele TV creative dacă nu trebuie acceptate și incapabile să joace performanța așteptată. Și, după cum literatura, reclamele TV anuale ale întreprinderilor, a cheltuit cei mai mulți bani în principal pentru a marca reclamele TV ca principală. În același timp, el întreprinderile înainte de reclamă TV de marca să fie finalizate, cele mai timpurii opțiuni care se bazează pe „scenarul comercial TV," revenirea la publicitatea care operează originile, scenariul comercial TV de alegere ar trebui să fie prin intermediul întreprinderilor și reclamelor straturile de comunicare, să identifice cele mai în concordanță cu cererea principală de publicitate și nu numai pe preferințele consumatorilor.

3. METODOLOGIE

Acest studiu folosește trei metode: Metoda Delphi Modificată, Procesul Ierarhiei Analitice (AHP) și Analiza Relațională Gri (GRA).

3.1. Metoda Delphi modificată

Metoda tradițională Delphi necesită discuții și evaluare continue scrise și orale în rândul experților anonimi pe o anumită temă. Acești experți anonimi oferă experiență profesională, cunoștințe, abilități și opinii și fac schimb de

opinii cu alți experți până când se ajunge la un consens (Delbecq, Van de Ven și Gustafason, 1975). Metoda Delphi cuprinde următorii pași: (1) selecția experților, (2) prima rundă de sondaje, (3) a doua rundă de sondaje și (4) sinteza opiniilor experților pentru a ajunge la un consens. Pașii (3) și (4) sunt de obicei repeți până când se obține un rezultat uniform pentru un anumit subiect. În plus, o analiză a literaturii și interviurile experților pot integra idei recurente exprimate într-un sondaj. Pasul (2) poate fi apoi simplificat pentru a înlocui metodele convenționale de sondaj. Metoda Delphi modificată, pe de altă parte, este o simplificare a procedurii menționate mai sus (Murry și Hammons, 1995) care nu numai că economisește timp, dar și permite experților care participă la grupul de studiu să se concentreze asupra problemei de studiu.

Acest studiu adoptă metoda Delphi modificată pentru a identifica criteriile de evaluare pentru selectarea scenariilor comerciale TV de marcă, care sunt determinate cu ajutorul interviurilor cu experți anonimi și a unui sondaj al rezultatelor statistice privind subiectul cercetării. Delbecq și colab. (Delbecq, Van de Ven și Gustafason, 1975) au sugerat că numărul adecvat de membri într-un grup cu metoda Delphi ar fi între cinci și nouă persoane. Acest studiu a angajat un grup de decizie compus din nouă experți.

3.2. Procesul de ierarhie analitică (AHP)

AHP un cadru de luare a deciziilor utilizat pentru analiza decizională la scară largă, cu mai multe partide, cu mai multe criterii, inventat de TL Saaty, profesor la Universitatea din Pittsburgh în 1971; este, de asemenea, o teorie de măsurare care prioritizează ierarhia și consistența datelor de judecată furnizate de grupul decizional. Unele studii au aplicat AHP pentru selecția denumirii mărcii (de exemplu, Hsu și Lin, 2013), precum și Hsu, Lin și Tsai (2013) au folosit un model bazat pe AHP pentru a selecta dramele coreene. AHP încorporează evaluările tuturor factorilor de decizie într-o decizie finală, fără a fi nevoit să evidențieze funcțiile lor de utilitate pe criterii subiective și obiective, folosind comparații perechi ale alternativelor (Saaty, 1990). Procedura de calcul este prezentată în detaliu după cum urmează:

1. Stabiliți structura ierarhică

O problemă complexă poate fi abordată prin descompunerea structurii ierarhice. Având în vedere incapacitatea oamenilor de a compara simultan șapte categorii, se presupune că fiecare element al ierarhiei nu va depăși șapte elemente, asigurând o comparație fiabilă și consistență (Saaty, 1980). Prima ierarhie a structurii se referă la scopul vizat, ierarhiile de mijloc cuprind factorii sau criteriile de evaluare, iar ierarhia finală constă în proiecte de alegere sau alternative de înlocuire.

2. Calculați greutatea elementului diferitelor ierarhii

(1) Stabilirea matricei de comparație pe perechi A

Fie C1, C2,..., *Cn* mulţimea elementelor, iar $a_{..}$ şi $a_{..}$ reprezintă judecata cuantificată asupra unei perechi de elemente $C_{.}$ și *C.* Importanța relativă a două elemente este evaluată folosind o scală cu valorile 1,

3, 5, 7 și 9, care reprezintă „la fel de important", „puțin mai important", „puternic mai important ", „demonstrat mai important" și, respectiv, „absolut mai important". Aceasta conduce la o matrice A *n* X *n după cum urmează:*

$$A = \begin{array}{c} C_1 \quad C_2 \quad C_n \\ 1 \quad a_{12} \quad a_{1n} \\ 1/a_{12} \quad 1 \quad a_{2n} \\ 1/a_{1n} \quad 1/a_{2n} \quad 1 \end{array} \qquad (1)$$

unde $a_{ji} = 1/a_{ij}$, $i, j = 1,2,3,..,n$, În matricea A, o problemă este alocarea unui set de ponderi numerice, $W_1, W_2, ..., W_n$ care „reflectează judecățile înregistrate", celor *n* elemente C1, C2,..., *Cn* Dacă A este o matrice de consistență, relațiile dintre ponderi *j* și *W ij* sunt date pur și simplu *de ponderi* W_i / a_{ij} ($i, j = 1,2,3,...,n$).

(2) Valoare proprie și vector propriu

Saaty (1990) a sugerat că cea mai mare valoare proprie X este:

$$\lambda_{max} = \sum_{j=1}^{n} a_{ij} \frac{W_j}{W_i} \qquad (2)$$

Dacă A este o matrice de consistență, vectorul propriu *x* poate fi calculat prin formula (3):

$$(A - \lambda I)\, x = 0 \qquad (3)$$

(3) Test de consistență

Saaty (1990) a propus utilizarea indicelui de consistență (CI) și a raportului de consistență (CR) pentru a verifica consistența matricei de comparație. CI și CR sunt definite după cum urmează: unde RI denotă indicele de consistență mediu pe numeroase intrări aleatorii ale matricelor reciproce de același ordin. Dacă CR^0.1, atunci estimarea este acceptată; în caz contrar, se solicită o nouă matrice de comparație până la CR^0.1.

$$CI = (\lambda_{max} - n) / (n-1) \qquad (4)$$

$$CR = CI / RI \qquad (5)$$

3. Calculați ponderea generală a ierarhiei

După ce ponderile sunt calculate pentru diferite ierarhii și elemente, ponderile nivelurilor generale ale fiecărui sub-criteriu sunt ponderile criteriilor GRA.

3.3. Analiza relațională gri (GRA)

În 1982, profesorul Deng a propus teoria sistemului gri care poate fi aplicată în principal în studiile în care modelul intern al sistemului informațional nu este suficient sau în care informațiile despre starea și funcționarea nu sunt complet clare (Deng, 1989). Teoria sistemelor gri este utilizată în principal pentru a studia incertitudinea modelului de sistem , pentru a analiza relațiile dintre sisteme, pentru a stabili modele și pentru a prognoza și a lua decizii. GRA este utilizat pentru a examina amploarea conexiunilor dintre două cifre prin aplicarea metodologiei de măsurare a plecării și a împrăștierii la măsurarea distanței efective (Deng, 1989). Hsu și Kuo (2007) aplică GRA pentru a selecta un oraș din China pentru construirea unui centru internațional de birouri de afaceri. Hsu (2012) a adoptat GRA pentru a clasifica agențiile media alternative și pentru a o selecta pe cea mai bună. Hsu și Tsai (2012) au aplicat și GRA pentru evaluarea produselor virtuale pentru jocurile online. Prin urmare, următoarea formulă demonstrează procedurile pentru calcularea notelor relaționale gri (Wen, 1999):

(1) Calcularea notelor relaționale gri.

Fie x să desemneze seria referențială cu n entități:

$x_o = X_{0(2)}$)>"> ,

și fie $x_.$ reprezintă seria comparată:

$x = (x(1), x(2), \cdots, x_.(n)), i = 1,2, —, m$

Gradul relațional gri pentru seriile x la x_i este apoi dat astfel:

$$r_{o.} \quad A_{\min} + A_{\max} \qquad (6)$$

unde

$$A_{„} \; E_{k=1}^{n} w_k A_{o.(k)} - E_{k=1}^{n} w_k = {}^{1}w$$

este greutatea *k-lea* element, k= 1,2,3,..., n ,

$A_{0.(o(k)} - x(k)|$

și

$A_{\max} = \max_{ik} \max A_{0iVJ}.(k)$,

$A \min = \min_{ik} \min A_{„.}(k)$.

(2) Normalizare (sau transformarea datelor fără dimensiuni)

Înainte ca notele relaționale gri să fie calculate, datele seriei pot fi tratate folosind liniaritatea normalizării și următoarele trei situații (Wu și Chen, 1999) pentru a evita distorsionarea datelor normalizate:

Eficacitatea limită superioară a măsurării (adică, cu cât mai mare este mai bine):

$$\frac{x.(k) - \min x.(k)}{\max_{kk} x.(k) - \min_{A^7} x.(k)} \quad (7)$$

unde $\max x.(k)$ este valoarea maximă a entității k și $\min x.(k)$ este valoarea minimă a entității k .

Eficacitatea limită inferioară a măsurării (adică, cu cât este mai mică, cu atât mai bine):

$$x_i.(k) = \frac{\max x.(k) - x.(k)}{\max_k x.(k) - \min_k x.(k)} \quad (8)$$

Eficacitate moderată a măsurării (adică, cel mai bun nominal):

$$X.(k) = 1 \quad \max\{\max x.(k) \quad X_{ob}(k)\} \quad \min x. \quad (9)$$

unde $x_{ok}(k)$ este valoarea obiectivă a entității k .

4. MODEL ȘI APLICAȚIE

Acest studiu dezvoltă un model pentru o marcă pentru a selecta scenariul comercial optim pentru TV. În primul rând, metoda Delphi modificată este adoptată în model, iar grupul decizional solicită consultanță anonimă a experților pentru a identifica criteriile de evaluare adecvate. Introducere expertă a selectării scenariului comercial TV de marcă pentru agenția imobiliară ca listă în Tabelul 1:

În acest studiu, folosim o agenție imobiliară renumită din Taiwan pentru a demonstra procesul de selectare a scenariului comercial TV de brand optim. Mai întâi, a fost stabilită componența echipei de luare a deciziilor : echipa a fost formată din personal, inclusiv managerul de proiect de marketing, asistentul managerului de proiect și specialistul senior. În al doilea rând, procesul de selecție internă al agenției imobiliare a propus inițial trei scenarii comerciale TV, etichetate A, B și C. În funcție de performanța celor trei scenarii, cifrele evaluative obținute de la nouă experți anonimi au fost apoi introduse în model.

Tabelul 1. Introducerea de către experți a scenariului comercial TV de selectare a mărcii pentru agenția imobiliară

Tip expert	Etichetă	Titlu	Experiență

Întreprindere	1	Manager senior de marketing al Agenției Imobiliare	Peste 6 ani serviciu de cont Peste 8 urechi se ocupă de marketingul mărcii
Întreprindere	2	Manager de marketing imobiliar	13 ani se ocupă de marketingul mărcii
Întreprindere	3	manager de proiect de marcă al Agenției Imobiliare	Peste 9 ani serviciu de cont Peste 3 urechi se ocupă de marketingul mărcii
Întreprindere	4	Specialist senior în marketing de brand al Agenției Imobiliare	Peste 2 ani planificarea editării Peste 6 ani se ocupă de marketingul mărcii
Agentie de publicitate	5	Director de cont de grup	Peste 20 de ani serviciu de cont
Agentie de publicitate	6	Director de cont de grup	20 de ani serviciu de cont
Agentie de publicitate	7	Director de cont de grup	18 ani serviciu de cont
Agentie de publicitate	8	Director de cont de grup	Peste 15 ani serviciu de cont
Agentie de publicitate	9	Director de cont	Peste 12 ani serviciu de cont

pentru aplicare. Modelul propus folosește metoda Delphi modificată pentru a găsi criterii de evaluare adecvate ale scripturilor comerciale TV de marcă, AHP este aplicat pentru a determina ponderile relative ale criteriilor și apoi a adoptat GRA pentru a clasifica alternativele și a selecta scenariile comerciale TV de marcă optime. Aceste etape sunt detaliate mai jos, după cum urmează (Figura 1.)

Etapa 1: Identificarea criteriilor critice de evaluare folosind metoda Delphi modificată **Pasul 1:** Desemnați un grup de experți pentru definirea criteriilor de evaluare.

Nouă profesioniști, care lucrează în prezent ca manageri seniori de marketing, manageri de proiect, specialiști seniori sau directori de conturi de grup, directori de cont și directori de creație de la agenții de publicitate proeminente din Taiwan, au fost selectați ca respondenți pentru metoda Delphi modificată. Toți respondenții au fost manageri profesioniști cu experiență în selecția scenariilor comerciale TV.

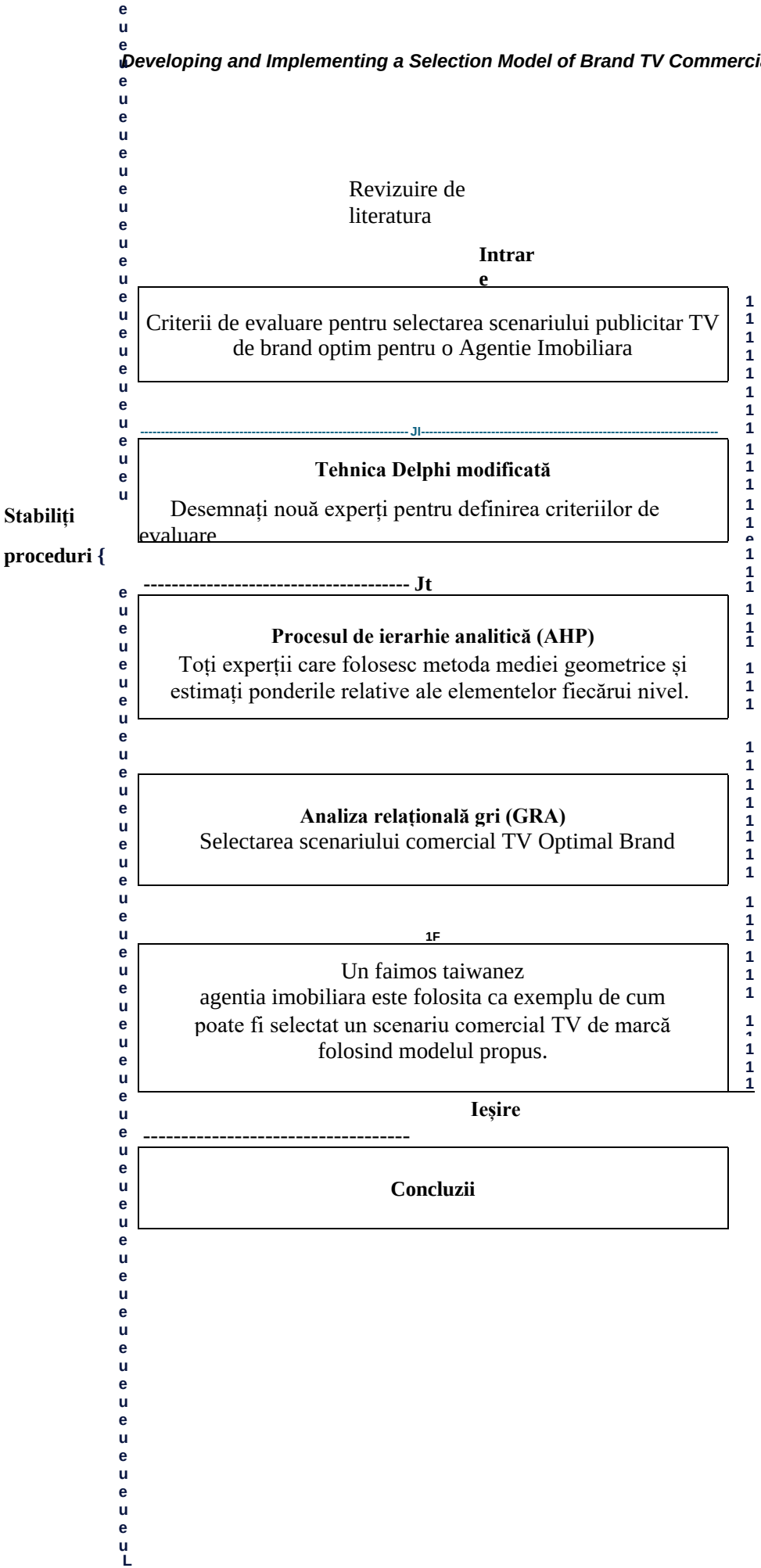
Pasul 2: Revizuiți literatura relevantă despre factorii majori care influențează selecția scenariilor comerciale TV.

În conformitate cu materialul de referință aferent, criteriile pentru scenariul comercial al mărcii TV pot fi clasificate după cum urmează: scopurile mesajului comunității, ușurința în a conduce la acceptarea consumatorilor, aspectul reclamei, efectul reclamei și setările de conținut al scenariului comercial.

Pasul 3: Confirmați criteriile pentru selectarea scenariului comercial TV de marcă.

Scala Likert de șapte puncte, variind de la „foarte neimportant” (1 punct) la „foarte important” (7 puncte), este utilizată pentru a asigura nivelul important al criteriilor. Când criteriul depășește cinci puncte, va fi listat ca criterii de referință importante pentru acest model. Experții comunitari determină criteriile pentru modelul de decizie pentru stabilirea modelului de evaluare și implementează metoda Delphi modificată pentru a ajunge la un consens între experți și a obține o recunoaștere uniformă. Acest studiu obține cinci criterii esențiale și 19 subcriterii după trei runde de rezultate ale sondajului (Tabelul 2).

Figura 1. Stabiliți procedurile modelului


Revizuire de literatura
Intrare
Criterii de evaluare pentru selectarea scenariului publicitar TV de brand optim pentru o Agentie Imobiliara
Tehnica Delphi modificată
Desemnați nouă experți pentru definirea criteriilor de evaluare
Stabiliți proceduri
Procesul de ierarhie analitică (AHP)
Toți experții care folosesc metoda mediei geometrice și estimați ponderile relative ale elementelor fiecărui nivel.
Analiza relațională gri (GRA)
Selectarea scenariului comercial TV Optimal Brand
Un faimos taiwanez agentia imobiliara este folosita ca exemplu de cum poate fi selectat un scenariu comercial TV de marcă folosind modelul propus.
Ieșire
Concluzii

Tabelul 2. Descrierea criteriilor

Criterii esențiale	Subcriterii	Descrierea criteriilor
Scopul mesajului comunității	Stabiliți cererea consumatorilor	Scopul principal este de a atrage atenția maselor (Postma, 1998) pentru a stabili cererea primară, generând astfel conștientizarea și cunoașterea produsului în rândul consumatorilor (Kotler și Armstrong, 2013).
	Stabiliți preferințele consumatorilor	Stabiliți preferințele consumatorilor astfel încât consumatorii să perceapă produsul cu o atitudine pozitivă (Semenik, 2002), să construiască cererea selectivă a mărcii și să convingă consumatorii să cumpere produsul (Kotler și Armstrong, 2013).
	Stabiliți vizibilitatea în mintea consumatorilor ca opțiune de cumpărare	Publicitatea prin persuasiune sau informarea publică, creșterea ratei de cumpărare, creșterea gradului de conștientizare a mărcii, satisfacerea nevoilor consumatorilor și crearea cererii, făcând consumatorii să se gândească la produs (Kotler și Armstrong, 2013).
Ușurință în a conduce la acceptarea consumatorilor	Construiți o conexiune emoțională cu consumatorii	Emoțiile motivează intențiile de cumpărare ale consumatorilor. Reclamele care apelează la instinctele, impulsurile și emoțiile consumatorilor sunt numite apeluri emoționale (Kotler și Armstrong, 2013).
	Marca comunitară sau poziția produsului	Comunicarea caracteristicilor mărcii sau ale produsului care sunt benefice pentru consumatori prin intermediul textului, graficelor, sunetului și altor abordări semnificative (Burgoon, 1989) pentru a influența percepția și comportamentul consumatorilor (Simon, 1971).
	Creșterea convingerii mărcii	Furnizați factori eficienți și atracții adecvate puternice care pot fi acceptate de consumatori și produc efectul de comunicare dorit (Lane et al., 2010).
	Stabiliți păstrarea în memoria consumatorilor	Folosind abordări relaxante, spirituale și amuzante pentru a face o impresie asupra consumatorilor și a-i influența prin teme interesante (Commercial Times, 2010).
	Consolidează valorile pozitive ale mărcii	Comunicați consumatorilor pentru a-i ajuta să decidă ce este corect și ce este greșit (Keegan și Green, 2011).
Aspectul reclamei	Respectați imaginea întreprinderii	Puntea care leagă întreprinderea și consumatorii ar trebui să ajute la determinarea structurii de bază a întregii performanțe publicitare (Keegan și Green, 2011). Conform așteptărilor întreprinderii, trebuie transmise cele mai bune caracteristici ale produsului și ale mărcii (Tsai, 2011).
	Satisfaceti cerintele consumatorilor tinta	Creați o situație problemă trăită în viața de zi cu zi, evidențiind problema care este cel mai ușor de reținut și subliniați produsul ca singura modalitate de a rezolva problema (Baldwin, 1994).
	Stabiliți un sentiment de încredere cu consumatorul	Demonstrați că produsul în sine are o caracteristică deosebit de avantajoasă, dar acordați atenție pentru a atrage interesul consumatorilor (Dentsu Inc., 1988).
	O reflectare adevărată a mărcii prin reclamă	Aduceți promoții din gură în gură la reclamă. Toate mărturiile ar trebui să se bazeze pe adevăr (Baldwin, 1994).
	Întăriți credibilitatea	"A vedea e a crede." Demonstrarea punctelor importante de vânzare în reclame poate crește credibilitatea reclamei (Baldwin, 1994).
Efectele reclamei	Marketing afectiv	Vizualizează o poveste cu cuvinte și muzică; povestea poate juca o formă excelentă care afectează percepția consumatorilor (Barry, 2008).
	Eliminați granița dintre consumatori și marcă	Este important să reprezentăm produsul ca un instrument esențial în viața de zi cu zi, inițiind în același timp rezonanța mărcii în rândul consumatorilor (Dentsu Inc., 1988).
	Stabiliți favorabilitatea creativă	Întreprinderea ar trebui să mențină imaginea produselor și să le susțină prin strategii publicitare (Sandra et al., 2005), dar totuși să creeze elemente interesante pentru a crește impresia de produs (Lane et al., 2010).
Setări pentru conținutul scriptului comercial	Tendințe	Tendințele ar trebui să corespundă produsului sau mărcii (Cury, 2005), dar să aibă și relevanță în viața de zi cu zi a consumatorilor (Lane et al., 2010).
	Emoții	Performanța emoțională este cheia pentru a conduce la acceptarea consumatorilor (Baldwin, 1994; Lane și colab., 2010).
	Slogan	Sloganul poate transmite impresia întreprinderii în mintea consumatorilor, dar este nevoie de mult timp pentru a atinge eficacitatea (Barry, 2008; White, 1989).

Etapa 2: Aplicarea AHP pentru determinarea ponderilor relative ale criteriilor

Pasul 1: Stabiliți o structură ierarhică.

Procesul de selecție a scenariilor comerciale de marcă TV este segregat în trei niveluri: primul este acela de a atinge obiectivul final de selecție optimă a scenariilor comerciale de marcă TV, urmat de cele cinci criterii esențiale

și, în final, de cele 19 subcriterii. Figura 2 arată următoarele:

Pasul 2: Stabiliți fiecare factor al matricei de comparație pe perechi.

Odată ce experții atribuie în sfârșit valori de pondere, valoarea medie geometrică este utilizată pentru a obține scoruri cuprinzătoare ale comunității de luare a deciziilor de la experți pentru a formula valorile standard de pondere pentru selecția scenariului comercial TV de marcă. De exemplu, criteriile esențiale sunt formate ca eșantion, cum ar fi în tabel

3. În cele din urmă, formula (1) este utilizată pentru a calcula matricea de comparație agregată pe perechi.

Pasul 3: Calculați valoarea proprie și vectorul propriu.

Matricea de comparație (Tabelul 3-4) este utilizată pentru a calcula vectorii proprii folosind formulele (2) și (3). Tabelul 5 rezumă vectorii proprii pentru fiecare criteriu și subcriteri.

Pasul 4: Efectuați testarea coerenței.

Formulele (4) și (5) sunt utilizate pentru a calcula matricea de comparație a criteriilor de consistență pentru fiecare ierarhie (Tabelul 3 și Tabelul 4). Rezultatele testului de consistență și CR ale matricei de comparație de la fiecare dintre cei nouă experți sunt toate sub „0,1", indicând „coerență".

Pasul 5: Calculați greutățile relative ale elementelor pentru fiecare nivel.

Greutățile relative ale elementelor fiecărui nivel sunt estimate din valorile agregate ale celor nouă experți folosind metoda vectorului propriu, iar Tabelul 5 prezintă rezultatele estimate:

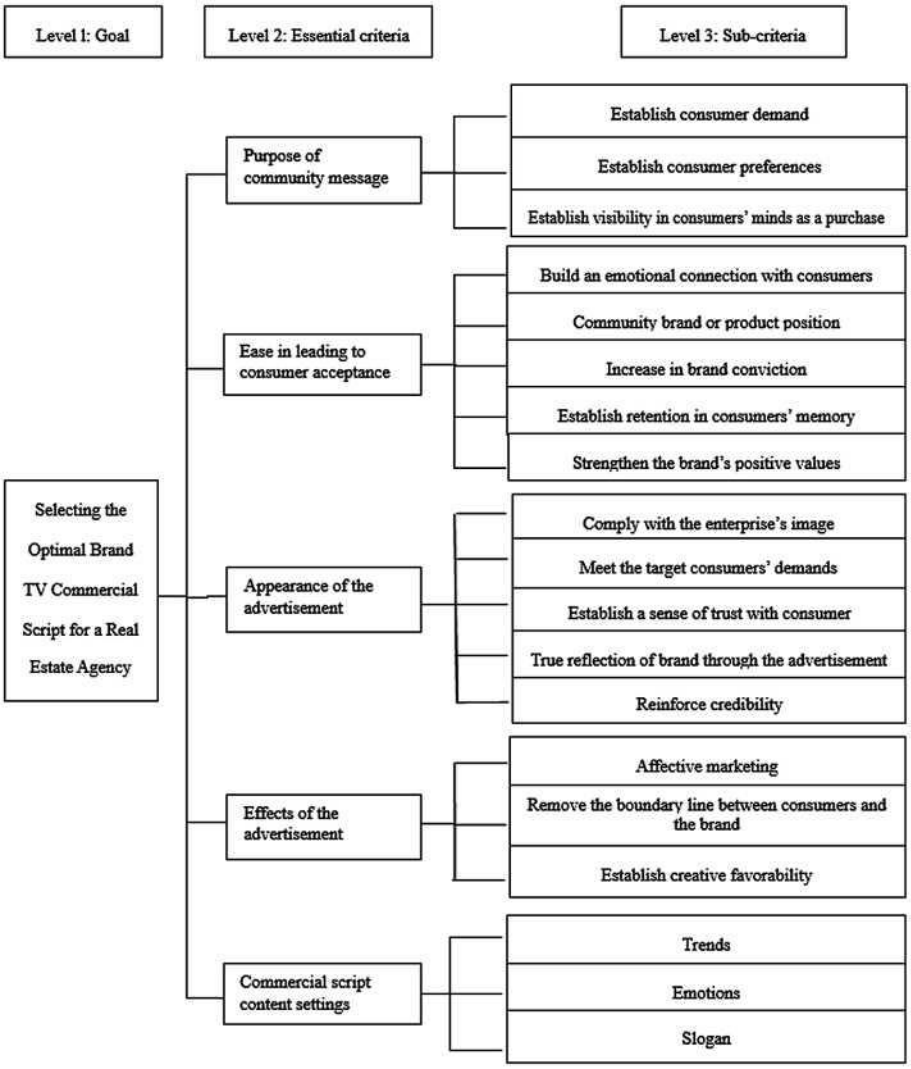
Tabelul dezvăluie că experții în scenariul comercial TV de selectare consideră că ordinea corectă este: ușurința în a conduce la acceptarea consumatorilor (0,265) > apariția reclamei (0,262) > scopul mesajului comunității (0,237) > efectele reclamei (0,143) > setări de conținut pentru scenariul comercial (0,094). În plus, rezultatele evaluării pentru subcriterii sunt detaliate după cum urmează:

1. Ușurință în a conduce la acceptarea consumatorilor

Experții profesioniști consideră că cel mai important criteriu este ușurința de a conduce la acceptarea consumatorilor, printre criteriile mărcii comunitare sau ale poziției produsului (0,226), care este subcriteriul vital. În continuare, întărirea valorilor pozitive ale mărcii (0,224) a fost obiectivul important al scenariului comercial TV al mărcii. Apoi informația a fost stabilită reținerea în memoria consumatorilor (0,215) și s-a încercat să construiască o legătură emoțională cu consumatorii (0,201). Factorul de decizie trebuie să ia în considerare modul de creștere a convingerii mărcii (0,135).

2. Aspectul reclamei

Figura 2. Structura ierarhică necesară pentru selectarea scenariului comercial TV de brand optim pentru o agenție imobiliară



Tabelul 3. Matrice de comparație agregată pe perechi pentru criteriile de nivel 2

	Scopul mesajului comunității	**Ușurință în a conduce la acceptarea consumatorilor**	**Aspectul reclamei**	**Efectele reclamei**	**Setări pentru conținutul scriptului comercial**
Scopul mesajului comunității	1.000	0,945	1.020	1.416	2.466
Ușurință în a conduce la acceptarea consumatorilor	1.058	1.000	1.067	2.043	2.584
Aspectul reclamei	0,980	0,937	1.000	2.183	2.787
Efectele reclamei	0,706	0,489	0,458	1.000	1.677
Setări pentru conținutul scriptului comercial	0,406	0,387	0,359	0,596	1.000
CR=0,005 CI=0,005 λ_{max} =5,021					

Tabelul 4. Matrice de comparație agregată pe perechi pentru subcriteriile de nivelul 3

Scopul mesajului comunității	**Stabiliți cererea consumatorilor**		**Stabiliți preferințele consumatorilor**		**Stabiliți vizibilitatea în mintea consumatorilor ca opțiune de cumpărare**
Stabiliți cererea consumatorilor	1.000		0,558		0,513
Stabiliți preferințele consumatorilor	1.792		1.000		0,885
Stabiliți vizibilitatea în mintea consumatorilor ca opțiune de cumpărare	1.949		1.130		1.000
CR=0,000 CI=0,000 =3,000					
Ușurință în a conduce la acceptarea consumatorilor	Construiți o conexiune emoțională cu consumatorii	Marca comunitară sau poziția produsului	Creșterea convingerii mărcii	Stabiliți păstrarea în memoria consumatorilor	Consolidează valorile pozitive ale mărcii
Construiți o conexiune emoțională cu consumatorii	1.000	0,991	1.129	0,754	1.276
Marca comunitară sau poziția produsului	1.009	1.000	2.023	1.067	1.000
Creșterea convingerii mărcii	0,886	0,494	1.000	0,806	0,402
Stabiliți păstrarea în memoria consumatorilor	1.326	0,937	1.241	1.000	1.058
Consolidează valorile pozitive ale mărcii	0,784	1.000	2.488	0,945	1.000
CR=0,024 CI=0,027 =5,107					
Aspectul reclamei	Respectați imaginea întreprinderii	Satisfaceti cerintele consumatorilor tinta	Stabiliți un sentiment de încredere cu consumatorul	O reflectare adevărată a mărcii prin reclamă	Întăriți credibilitatea
Respectați imaginea întreprinderii	1.000	1.067	0,945	2.141	2.082
Satisfaceti cerintele consumatorilor tinta	0,937	1.000	1.120	2.202	3.332
Stabiliți un sentiment de încredere cu consumatorul	1.058	0,893	1.000	1.932	2.006
O reflectare adevărată a mărcii prin reclamă	0,467	0,454	0,518	1.000	0,945
Întăriți credibilitatea	0,480	0,300	0,499	1.058	1.000
CR=0,007 CI=0,008 =5,031					
Efectele reclamei	Marketing afectiv		Eliminați granița dintre consumatori și marcă		Stabiliți favorabilitatea creativă
Marketing afectiv	1.000		1.430		1.314
Eliminați granița dintre consumatori și marcă	0,699		1.000		0,489
Stabiliți favorabilitatea creativă	0,761		2.045		1.000
CR=0,038 CI=0,022 =3,044					
Setări pentru conținutul scriptului comercial	Tendințe		Emoții		Slogan
Tendințe	1.000		0,329		0,376
Emoții	3.040		1.000		0,945
Slogan	2.660		1.058		1.000
CR=0,003 CI=0,002 =3,004					

În prezent, au existat varietăți de mesaje prin reclame în vehicule media pentru a le livra consumatorilor. Prin urmare, satisfacerea cerințelor consumatorilor țintă (0,281) este importantă pentru scenariul comercial TV al mărcii. În plus, întreprinderile și agențiile de publicitate ar trebui să respecte cu atenție imaginea întreprinderii (0,250) și să stabilească un sentiment de încredere față de consumator (0,240). În plus, întreprinderile și agențiile de publicitate trebuie să înțeleagă adevărata reflectare a mărcii prin reclamă (0,118) și să consolideze credibilitatea (0,111).

3. Scopul mesajului comunității

În raport cu criteriul scopului mesajului comunității, se pune accent pe stabilirea vizibilității în mintea consumatorilor ca opțiune de cumpărare (0,416), urmată de stabilirea preferințelor consumatorilor (0,373) și stabilirea cererii consumatorilor (0,211).

4. Efectele reclamei

Pentru întreprinderi și agenții de publicitate, din cauza faptului că totul se mișcă mai repede decât în trecut, iar instituțiile și formele media au crescut exponențial și stabilesc favorabilitatea creativă. Televiziunea rămâne cea mai eficientă mass-media pentru promovarea mărcii sau a produsului unei întreprinderi (Taipei Media Agency Association, 2014), diferitele tipuri de publicitate au roluri diferite, întreprinderile și agențiile de publicitate ar trebui să conștientizeze Marketingul afectiv (0,399) în fiecare idee creativă, urmat de stabilirea favorabilității creative (0,375) și de a elimina linia de delimitare dintre consumatori și brand (0,226).

5. Setări pentru conținutul scriptului comercial

Un scenariu eficient este conceput pentru a prezenta caracteristicile produsului, folosind frecvent emoțiile (0,426) ca atracție principală. În plus, întreprinderile și agențiile de publicitate trebuie să înțeleagă sloganul (0,424) care are o influență mare, iar tendințele (0,150) ar ajuta să se apropie mai mult de consumatori.

Pasul 6: calculați ponderile generale ale ierarhiei.

În acest pas, în plus, Tabelul 5 arată că ponderile nivelurilor generale ale fiecărui subcriteriu sunt ponderile criteriilor GRA din partea 2.

Etapa 3: aplicarea GRA pentru selectarea unui scenariu comercial TV de marcă optim

1. Definiți criteriile și tratarea datelor. Cele trei scenarii comerciale TV de marcă examinate de întreprinderea imobiliară în exemplul de față au îndeplinit toate cele douăzeci de criterii de evaluare (adică 19 sub-criterii ale modelului AHP în partea 1. Toate criteriile sunt mai mari, cu atât mai bine. Evaluarea directă (cu un rating de la 1 la 10, cu o valoare mai mare indicând una mai bună) este utilizată aici pentru a măsura aceste trei criterii separat de decident, cu 19 criterii de evaluare separat. fiind mediată (ca tabelul 6).
2. Alegeți *(k1)* cea mai mare valoare 8,33, din Stabiliți vizibilitatea în mintea consumatorilor ca opțiune de cumpărare; *(k2)* cea mai mare valoare 8,33, din stabilirea preferințelor consumatorilor; *(k3)* cea mai mare valoare 8,67, din construirea unei conexiuni emoționale cu consumatorii; *(k19)* cel mai mare

Tabelul 5. Vectori proprii (greutăți) celor cinci criterii și 19 subcriterii

Criterii	Greutatea criteriilor	Rang	Subcriterii	Ponderea - subcriteriilor	Rang	Greutate de În general Niveluri	Rang
Scopul mesajului comunității	0,237	3	Stabiliți cererea consumatorilor	0,211	3	0,050	11
			Stabiliți preferințele consumatorilor	0,373	2	0,088	2
			Stabiliți vizibilitatea în mintea consumatorilor ca opțiune de cumpărare	0,416	1	0,099	1
Ușurință în a conduce la acceptarea consumatorilor	0,265	1	Construiți o conexiune emoțională cu consumatorii	0,201	4	0,053	10
			Marca comunitară sau poziția produsului	0,226	1	0,060	6
			Creșterea convingerii mărcii	0,135	5	0,036	13
			Stabiliți păstrarea în memoria consumatorilor	0,215	3	0,057	8
			Consolidează valorile pozitive ale mărcii	0,224	2	0,059	7
Aspectul reclamei	0,262	2	Respectați imaginea întreprinderii	0,250	2	0,066	4
			Satisfaceti cerintele consumatorilor tinta	0,281	1	0,074	3
			Stabiliți un sentiment de încredere cu consumatorul	0,240	3	0,063	5
			O reflectare adevărată a mărcii prin reclamă	0,118	4	0,031	15
			Întăriți credibilitatea	0,111	5	0,029	16
Efectele reclamei	0,143	4	Marketing afectiv	0,399	1	0,057	8
			Eliminați granița dintre consumatori și marcă	0,226	3	0,032	14
			Stabiliți favorabilitatea creativă	0,375	2	0,054	9
Setări pentru conținutul scriptului comercial	0,094	5	Tendințe	0,150	3	0,014	17
			Emoții	0,426	1	0,040	12
			Slogan	0,424	2	0,040	12

valoarea 8,00, din Slogan. Toate aceste valori ale criteriilor trebuie considerate ca serii referenţiale x_0 . Adică x_0 = (8,33, 8,33, 8,67, 8,00).

3. Luați în considerare valorile a trei scenarii comerciale TV de marcă, în Tabelul 6, luăm în considerare valorile celor 19 criterii ale scenariilor comerciale TV de marcă în comparație cu seriale, x . =(x. (1), x. (2),... (19)),i=1,2,3.
4. Normalizați Tabelul 6 folosind formulele (7) și (8).
5. Calculați seria diferențelor
6. $\&_{oi}(k) = \backslash x_0(k) - x_i(k) \backslash$, k =1,2,..., 18.
7. Calculați A' de serie comparată individuală și notele relaționale gri $F_{0;}$ prin formula (6), așa cum se arată în tabelul 7.
8. Selectați scenariile comerciale TV de marcă de top pe baza notelor relaționale gri r_{0i} din Tabelul 7. Clasamentul firmelor de PR din aplicarea acestei abordări este scenariul C, scenariul B, scenariul A.

Conform celor șapte pași de mai sus, Tabelul 7 prezintă scorurile finale ale a trei scenarii comerciale TV de marcă: scenariul C (1.000), scenariul B (0.728), scenariul A (0.516). Prin urmare, scenariul C este scenariul

comercial TV optim al mărcii din acest studiu.

5. CONCLUZIE

Concurența din industriile imobiliare din Taiwan i-a împins pe agenți să folosească diverse vehicule media pentru a oferi comunicarea de branding și promovarea produselor, în special în timpul vârfului vânzărilor în fiecare an. Reclamă TV de branding, a cărei reclamă este una dintre principalele tipuri de media pe care imobiliare le-ar utiliza pentru a-și transmite imaginea de marcă sau noul serviciu de produs (Tsai, 2011). Scenariile comerciale TV sunt cea mai importantă lucrare înainte de producție, ar reprezenta diferența fiecărui brand imobiliar în funcție de personalitatea mărcii și nucleul conceptului anual de comunicare de marketing. Deși prin analiza literaturii de specialitate, unii dintre cercetători ar propune direcția publicitară prin analiza colecțiilor de reclame TV, care identifică preferințele și atitudinea consumatorilor de brand din abordarea și strategia publicitară. Dar pentru cei seniori în marketing imobiliar, probabil că ar prefera să colecteze idei de la ei

Tabelul 6. Criteriile și datele scenariilor comerciale TV de marcă

Cod	**Criterii**	**Scenariul A (*i* =1)**	**Scenariul B (*i* = 2)**	**Scenariul C (*i* =3)**
K1	Stabiliți cererea consumatorilor	3.333	6.667	8.333
K2	Stabiliți preferințele consumatorilor	3.667	6.667	8.333
K3	Stabiliți vizibilitatea în mintea consumatorilor ca opțiuni de cumpărare	4.333	7.333	8.667
K4	Construiți o conexiune emoțională cu consumatorii	4.333	7.000	8.000
K5	Marca comunitară sau poziția produsului	4.667	7.667	8.000
K6	Creșteți convingerea de brand	4.000	6.000	8.667
K7	Stabiliți păstrarea în memoria consumatorilor	7.333	6.333	8.667
K8	Întăriți valorile pozitive ale mărcii	4.000	7.333	8.667
K9	Respectați imaginea întreprinderii	6.333	7.667	8.667
K10	Satisfaceti cerintele consumatorilor tinta	4.333	7.000	8.000
K11	Stabiliți un sentiment de încredere cu consumatorii	5.333	7.667	8.000
K12	O reflectare adevărată a mărcii prin reclamă	4.667	6.333	8.333
K13	Întăriți credibilitatea	3.333	6.333	8.000
K14	Marketing afectiv	4.333	6.667	8.333
K15	Eliminați linia de delimitare dintre consumator și marcă	4.000	7.333	8,67
K16	Stabiliți favorabilitatea creativă	3.333	7.000	7.000
K17	Tendințe	2.667	5.667	7.000
K18	Emoții	6.667	7.333	8.000
K19	Slogan	8.000	6.667	8.000

Tabelul 7. Serii de diferențe și gradul relațional gri pentru fiecare serie comparată

Cod	Criterii	Scenariul A (i =1)	Scenariul B (i = 2)	Scenariul C (i =3)
K1	Stabiliți cererea consumatorilor	0,050	0,017	0.000
K2	Stabiliți preferințele consumatorilor	0,088	0,031	0.000
K3	Stabiliți vizibilitatea în mintea consumatorilor ca opțiuni de cumpărare	0,099	0,030	0.000
K4	Construiți o conexiune emoțională cu consumatorii	0,053	0,014	0.000
K5	Marca comunitară sau poziția produsului	0,060	0,006	0.000
K6	Creșteți convingerea de brand	0,036	0,021	0.000
K7	Stabiliți păstrarea în memoria consumatorilor	0,033	0,057	0.000
K8	Întăriți valorile pozitive ale mărcii	0,059	0,017	0.000
K9	Respectați imaginea întreprinderii	0,066	0,028	0.000
K10	Satisfaceti cerintele consumatorilor tinta	0,074	0,020	0.000
K11	Stabiliți un sentiment de încredere cu consumatorii	0,063	0,008	0.000
K12	O reflectare adevărată a mărcii prin reclamă	0,031	0,017	0.000
K13	Întăriți credibilitatea	0,029	0,010	0.000
K14	Marketing afectiv	0,057	0,024	0.000
K15	Eliminați linia de delimitare dintre consumator și marcă	0,032	0,009	0.000
K16	Stabiliți favorabilitatea creativă	0,054	0.000	0.000
K17	Tendințe	0,014	0,004	0.000
K18	Emoții	0,040	0,020	0.000
K19	Slogan	0.000	0,040	0.000
	Greutatea AHP	0,938	0,374	0.000
	[1]	0,516	0,728	1.000
	Rang	**3**	**2**	**1**

vitrina de vânzare sau agent de publicitate cooperant. De asemenea, unii dintre agenții de marketing ar conduce scenariul în funcție de experiența sau preferințele lor personale și caută ajustări suplimentare de către agenții de publicitate. În ceea ce privește realitatea, nu există o metodă impersonală și neutră pentru a evalua cât de adecvat este un scenariu comercial TV imobiliar, indiferent de cerințele pentru care brandul și marketerii le solicită. De fapt, majoritatea judecăților au fost determinate personal de managerul superior și acest lucru ar putea cauza irosirea bugetului de marketing din cauza livrării incorecte a mesajelor de marcă și a preferințelor și imaginii de brand pentru consumatori.

Prin urmare, acest studiu își propune să dezvolte un model eficient și impersonal care să ajute agenții de marketing și agenții de publicitate de marcă imobiliară să aleagă scenariul optim de reclame TV cu mesaj de livrare. O agenție imobiliară renumită din Taiwan folosește un studiu de caz pentru a prezenta modelul. Modelul propus cuprinde două părți cu trei etape. Prima parte și prima etapă: metoda Delphi modificată este adoptată în model, iar grupul decizional solicită consultanță anonimă de experți pentru a obține 5 criterii esențiale și 19 subcriterii după trei runde de rezultate ale sondajului. În continuare, a doua etapă: după care se aplică AHP (Saaty, 1980) pentru a determina ponderile relative ale criteriilor. De asemenea, modelul AHP poate combina atât criterii calitative, cât și cantitative, făcându-l o abordare adecvată pentru rezolvarea problemei actuale. A doua parte și a treia etapă: GRA este aplicată pentru a clasifica alternativele și pentru a selecta scenariul comercial TV optim. Acest studiu folosește o agenție imobiliară renumită din Taiwan pentru a demonstra procesul de selecție a scenariului comercial al mărcii TV prin implementarea modelului propus. Modelul propus va oferi agențiilor imobiliare o metodă obiectivă și eficientă de selectare a scenariului comercial TV optim pentru promovarea mărcii lor.

Acest nou model este aplicat și într-un studiu empiric. Rezultatele analitice relevă faptul că scenariile

comerciale TV de marcă sunt clasificate în ordinea dezirabilității, după cum urmează: Scriptul C, Scriptul B și Scriptul A. În concluzie, scenariul comercial TV de marcă optim a fost Scriptul C. Modelul propus clasifică importanța pentru agenția imobiliară a diferitelor criterii utilizate aici pentru a compara dezirabilitatea scenariului comercial TV, după cum urmează: efectele reclamei și setările pentru conținutul scenariului comercial, care sunt criteriile cele mai importante în succesiune. Conform clasificării ponderii nivelurilor generale, cele nouă criterii pe care agențiile imobiliare le subliniază cel mai mult includ poziția de marcă sau produs în comunitate , întărirea valorilor pozitive ale mărcii, stabilirea reținerii în memoria consumatorilor, satisfacerea cerințelor consumatorilor țintă, respectarea imaginii întreprinderii, stabilirea vizibilității în mintea consumatorilor ca opțiune de cumpărare, stabilirea preferințelor și emoțiilor consumatorilor, stabilirea emoțiilor și preferințelor consumatorilor.

Pe lângă scenariul reclamei ca manifestare a imaginii unei mărci, strategia de planificare media a unei întreprinderi nu poate ignora factori precum actorii, muzica și selecția scenei, precum și alte forme de media ca o extensie a marketingului media TV. De exemplu, activitățile de marketing cu amănuntul ar trebui să fie în centrul procesului ulterior de dezvoltare a strategiei media a companiei de brokeraj imobiliar. Prin revizuirea literaturii de specialitate, cercetătorii au afirmat că atitudinea consumatorilor de decizie de cumpărare față de brand și alegerea mărcii ar fi influențată de consistența identității mărcii din abordarea publicitară emoțională sau rațională (Kuo și Lu, 2010; Ruiz și Sicilia, 2004). Procesul de selecție a scenariilor comerciale TV din studiul de caz a presupus următorii pași: în primul rând, managerii profesioniști ai agenției imobiliare au fost implicați în selecția scenariilor comerciale TV, unde s-au determinat calitățile dorite ale campaniei publicitare, precum starea de spirit, clientul ideal, legătura dorită cu consumatorul și integritatea mărcii. În al doilea rând, locația și momentul difuzării reclamei trebuie luate în considerare, deoarece acest lucru va afecta durata scenariului.

Deoarece anunțul este principalul mijloc de comunicare al companiei de brokeraj imobiliar cu consumatorii , locația și momentul publicității determină dacă va ajunge la publicul țintă. Astfel, mulți factori trebuie să se asocieze pentru a crea o campanie publicitară de succes care să facă apel la emoțiile și nevoile consumatorilor, să creeze un sentiment de legătură între valorile mărcii și identitățile consumatorilor și, prin urmare, să îi motiveze pe consumatori să contacteze agenția. Cu cât o reclamă îndeplinește aceste nevoi cu mai mult succes , cu atât sunt mai mari opiniile consumatorilor despre marcă și cu atât este mai mare probabilitatea ca reclama să se traducă în creșterea vânzărilor. Odată cu diversificarea canalelor media, nevoia de reclame de televiziune este, de asemenea, din ce în ce mai pusă sub semnul întrebării. Având în vedere nevoia incontestabilă a companiilor de a-și face publicitate în continuare la serviciile și de a crește gradul de conștientizare a mărcilor lor, impactul proliferării formelor și punctelor de vânzare media asupra următoarei generații de consumatori din Taiwan, recomandăm - cercetări ulterioare care pot dezvolta publicitatea de brand a unei agenții imobiliare într-un alt mediu, folosind o strategie diferită de planificare a selecției conform modelului de conținut publicitar al mărcii.

REFERINȚE

Contestații prin mesaje publicitare, (Accesat la 05/10/2010). Wikipedia, preluată de pe http://zh.wikipedia. org/wiki/ apeluri pentru mesajele publicitare

Baldwin, H. (1994). *Cum să creați reclame TV eficiente* . SUA: McGraw-Hill/Contemporan.

Barry, P. (2008). *Cartea Conceptului de Publicitate* . Londra: Thames & Hudson.

Burgoon, M. (1989). *Mesaje și efecte persuasive: Efectele mesajelor în știința comunicării* . Newbury Park, CA: Sage.

Chou, CC (1997). *Agentie imobiliara, Management imobiliar* . Taipei: Institutul de Cercetare a Economiei Terenului din China.

Cury, I. (2005). *Reclame TV: Cum să le faci sau cât de mare este barca? Amsterdam* . Boston: Elsevier, Focal Press.

Delbecq, AL, Van de Ven, AH și Gustafson, DH (1975). *Tehnici de grup pentru planificarea programelor: un ghid*

pentru grupul nominal și procesele Delphi . Chicago: Scott, Foresman and Company.

Deng, JL (1989). Introducere în teoria sistemelor gri. *Journal of Gray System , 1* (1), 1-24.

Dentsu Inc. (1988). *CM modul de planificare - TV, publicitate radio* . New York: Biserica Chaoyang.

Eagleton, T. (1981). *Walter Benjamin, sau, Către un evoluționist* . Verso Editions și NLB.

Explorați prețul real înregistrat și punerea în aplicare a taxelor de lux a politicii în Taiwan, (Accesat la 01/07/2013), Raportul de cercetare al Fundației Naționale pentru Politici de Hsieh, M. J, preluat de pe http://www. npf.org.tw/post/2/11846

Hsiao, HW (2009). Comunicare publicitară, cultura Weishi Man, New York.

Hsu, P F. (2012). Model de selecție bazat pe ANP și GRA pentru agenții de media independente. *Calitate și cantitate, 46 (1),* 1-17. doi: 10.1007/s11135-010-9323-y

Hsu, PF, & Kuo, MH (2007). O aplicație a GRA și a entropiei la selectarea unui oraș din China pentru un centru de birouri de afaceri internaționale. *Journal of Gray System , 19 (3),* 269-282.

Hsu, P F. și Lin, FL (2013). Dezvoltarea unui model de decizie pentru denumirea mărcii folosind metoda Delphi și procesul de ierarhie analitică. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics , 25 (2),* 187-199. doi: 10.1108/13555851311314013

Hsu, P F., Lin, SY și Tsai, CW (2013). Selecție optimă de drame coreene pentru posturile TV comerciale din Taiwan prin utilizarea AHP. *Jurnalul Internațional de E-Adopție , 5* (2), 14-24. doi: 10.4018/ jea.2013040102

Hsu, PF și Tsai, CW (2012). Evaluarea produselor virtuale pentru jocurile online prin analiza relațională gri. *Jurnalul Internațional de E-Adopție , 4* (3), 39-47. doi: 10.4018/jea.2012070103

Katz, H. (2003). Manualul media, Mahway, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, NJ.

Keegan, WJ și Green, MC (2011). *Marketing global, Upper Saddle River* . NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. și Armstrong, G. (2013). *Principii de marketing, Upper Saddle River* . NJ: Prentice Hall.

Kuo, HP și Lu, HI (2010). Influența apelurilor publicitare pentru agențiile imobiliare asupra alegerii mărcii consumatorului. *Journal of Houseing Studies , 19* (2), 1-28.

Lane, R., King, K. și Russell, JT (2010). *Procedura de publicitate a lui Kleppner* . Prentice Hall.

Liu, YL (2012). *Creația și producția publicitară de succes a filmului* . Taipei: National Press.

Management, M. umoristic advertising four to do with the four, (Accesat la 06/02/2012), Commercial Times, preluat de pe http://chinesebiznews.com/index.php/component/content/article/46- scjy/9493-2010-02-07-06-24-25.html

Murry, JW și Hammons, JO (1995). Delphi: O metodologie versatilă pentru efectuarea cercetării calitative. *The Review of Higher Education , 18 (4),* 423-436.

Postma, P (1998). *Noua era de marketing, Upper Saddle River* . NJ: McGraw-Hill.

Ruiz, S. și Sicilia, M. (2004). Impactul stilurilor de procesare cognitivă și/sau afectivă asupra răspunsului consumatorilor la apelurile publicitare. *Journal of Business Research , 34 (1),* 37-48.

Saaty, TL (1980). *Procesul de ierarhie analitică* . New York: McGraw-Hill.

Saaty, TL (1990). O expunere a AHP ca răspuns la lucrările-remarci privind Procesul Ierarhiei Analitice. *Management Science , 36 (3),* 259-268. doi: 10.1287/mnsc.36.3.259

Sandra, M., Nancy, M. și William, W. (2005). *Principii și practici de publicitate, Upper Saddle River* . NJ: Prentice-Hall.

Semenik, RJ (2002). *Promovare și comunicații de marketing integrate, Thomson Learning* . Sud -Vest.

Simon, JL (1971). *Managementul reclamei, Englewood: Cliffs* . NJ: Prentice-Hall.

Stanley, RE (1982). *Promovare Publicitate, Publicitate, Vânzare personală, Promovare vânzări, Upper Saddle River, Prentice-Hall, NJ Taipei Media Agency Association (2014)* . Taipei: MAA Media Book.

Tsai, HJ (2011). Decodarea strategiei de publicitate Real Estate Corporation. *Universitatea Kun Shan , 8* , 31-45.

Wen, KL (1999). Forma cardinală a gradului relațional Gray. *Journal of The Chinese Gray System Association , 2* (2), 117-133.

White, H. (1989). *Cum se produc reclame TV eficiente* , NTC Business Books, o divizie a NTC Publishing Group.

Wu, JH și Chen, CB (1999). O formă alternativă pentru notele relaționale gri. *Journal of Gray System , 11* (1), 7-12.

Această lucrare a fost publicată anterior în International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM), 6(2); editat de Riyad Eid, paginile 48-69, anul dreptului de autor 2015 de IGI Publishing (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 25
Branding County Prince Edward ca o destinație turistică de nișă gastronomică:
un studiu de caz

Genevieve Brisson
Universitatea din Ottawa, Canada

Rocci Luppicini
Universitatea din Ottawa, Canada

ABSTRACT

Din ce în ce mai mult, gastronomia joacă un rol în motivația oamenilor pentru călătorie, iar destinațiile fac din alimente și băuturi principala lor atracție. Acest studiu a explorat domeniul în creștere al turismului gastronomic , un tip de turism de nișă, prin cadrul teoretic al teoriei branding-ului destinației. Folosind un design de cercetare de caz calitativ, această cercetare a examinat brandingul regiunii emergente din Prince Edward County, Ontario, Canada ca destinație turistică de nișă gastronomică din perspectiva actorilor din industria turismului. Constatările au indicat că regiunea s-a orientat către turismul gastronomic datorită istoriei sale agricole și nevoii de dezvoltare economică. Sa constatat, de asemenea, că jucătorii din industria turismului au folosit procesele de identitate de marcă, dezvoltare de produs, colaborare, sprijin și comunicare pentru a marca regiunea. Acest studiu contribuie cu cunoștințe academice și practice în domeniile turismului și branding-ului, oferind o perspectivă asupra dezvoltării, managementului și promovării mărcilor de destinație.

INTRODUCERE

Turismul este o industrie cu o complexitate tot mai mare. În ultimele decenii, turismul a cunoscut o creștere susținută și o diversificare în creștere pentru a deveni una dintre industriile și sectoarele economice cu cea mai rapidă creștere din lume (Chauhan, 2011; Organizația Mondială a Turismului [UNWTO], 2011b). De fapt, activitățile turistice au înregistrat o tendință de creștere a numărului de participanți și a veniturilor de-a lungul anului

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch025

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă. din ultima jumătate de secol (Cook, Yale și Marqua, 2002), iar turismul la nivel mondial prezintă în prezent o creștere sănătoasă, după ce a scăzut în 2009 din cauza crizei economice globale (UNWTO, 2011a). Guvernul Canadei consideră că turismul este un motor economic important în toate regiunile țării (In dustry Canada, 2011). În 2008, activitățile turistice din Canada au generat venituri de peste 74 de miliarde de dolari - la fel cu activitățile din

agricultură, pescuit și silvicultură combinate - și au angajat peste 660.000 de canadieni (Industry Canada, 2011).

În cadrul industriei, turismul de nișă a fost privit ca o formă relativ nouă de turism care a apărut, parțial, ca urmare a unei piețe din ce în ce mai segmentate și specializate (Hall & Weiler, 1992; Novelli, 2005). Novelli (2005) a considerat practicile turistice curente ale consumatorilor ca fiind din ce în ce mai mult bazate pe alegeri selective și informate ale destinațiilor, în conformitate cu nevoile și interesele speciale. Turismul de nișă poate fi definit ca o „formă de turism specializată care implică consumatori a căror alegere de vacanță este inspirată de motivații specifice și al căror nivel de satisfacție este determinat de experiența pe care o urmăresc" (Novelli, 2005, p. 13). Mai exact, turismul de nișă are loc „atunci când motivația și luarea deciziilor călătorului sunt determinate în primul rând de un interes special special" (Hall & Weiler, 1992, p. 5). Cu alte cuvinte, turismul de nișă apare atunci când indivizii aleg să călătorească pentru că au un interes special pe care caută să-l urmărească într-o anumită destinație (Hall & Weiler, 1992).

În timp ce hrănirea a fost întotdeauna și va fi întotdeauna o parte necesară a călătoriei - având în vedere că fiecare trebuie să mănânce, fie acasă, fie în deplasare, Hall și Mitchell (2005) au afirmat că mâncarea și vinul devin din ce în ce mai mult o parte centrală a deciziilor oamenilor când vine vorba de unde să călătorească și ce să facă în vacanță. În plus, un număr tot mai mare de locuri din întreaga lume lucrează pentru a face din mâncare și vin principala atracție (Hall & Mitchell, 2005). Odată cu gastronomia care a început să ajungă în prim-planul experienței turistice și al cercetării în turism în ultimii ani (Hall & Mitchell, 2005), se poate spune că turismul gastronomic, ca tip de turism de nișă, este în prezent un subiect de studiu contemporan și practic. Turismul gastronomic poate fi descris ca un tip de turism de nișă în care mâncarea și vinul sunt motivațiile principale sau majore pentru călătorie și influențează astfel comportamentul de călătorie și luarea deciziilor (Hall & Mitchell, 2005). Consumatorii care se angajează în turismul gastronomic au un mare interes pentru mâncare și vin, care tinde să fie, de asemenea, legat de interesul pentru culturile și peisajele care le produc (Hall & Mitchell, 2005).

Regiunea Prince Edward County, Ontario, Canada a fost folosită ca studiu de caz pentru a dezvolta o înțelegere a fenomenului de branding a unui loc ca destinație turistică de nișă gastronomică. În timp ce județul Prince Edward a fost de mult cunoscut pentru plajele naturale și dunele de nisip din parcul provincial Sandbanks (Aspler, 2006; Phillips, 2006), regiunea a început să se reinventeze în jurul ofertelor de mâncare și vin.

Acest studiu a fost necesar pentru a surprinde o zonă în creștere rapidă de interes public atât în mediul academic, cât și în cel industrial, adică turismul de nișă și, mai precis, turismul de nișă gastronomică. Natura emergentă a turismului de nișă (Hall & Weiler, 1992), împreună cu interesul foarte recent pentru gastronomie în contextul experienței turistice și al cercetării în turism (Hall & Mitchell, 2005), a scos la iveală un deficit de literatură pe aceste probleme. Prin urmare, acest studiu umple un gol în domeniul turismului gastronomic și deschide noi drumuri prin examinarea unei regiuni de turism de nișă emergente, județul Prince Edward, pentru gastronomia sa din perspectiva teoriei branding-ului destinației. În timp ce câteva studii asupra regiunii au fost întreprinse de cercetători și studenți universitari în ultimii ani (Stolarick, Denstedt, Donald și Spencer, 2010; Wade, 2007; Wade & Jacobs, 2006; Wade & Jacobs, 2008), acestea au acoperit o mare varietate de subiecte, de la planificare și dezvoltare economică și urbană până la urbanism. Doar un singur studiu a fost realizat pe turismul culinar, dar s-a concentrat în mod special pe experiența vizitatorilor folosind o metodă de anchetă cantitativă (Wade & Jacobs, 2006). Niciun studiu de până acum nu a căutat o înțelegere generală a motivelor și proceselor din spatele brandingului județului Prince Edward ca destinație turistică de nișă gastronomică, din perspectiva persoanelor și organizațiilor din industria turismului, prin adoptarea unei abordări calitative. Ca urmare, regiunea Prince Edward County și industria sa de turism de nișă gastronomică în curs de dezvoltare reprezintă cu siguranță o zonă de studiu originală, contemporană și relevantă dintr-o perspectivă canadiană pe o temă de interes public.

FUNDAL

Cultură alimentară și băuturi

Popularitatea alimentelor și a băuturilor în cultura lumii occidentale a crescut în ultimele decenii, așa cum demonstrează numărul din ce în ce mai mare de cărți de bucate, emisiuni și rețele culinare, bucătari celebri și restaurante, reviste culinare, cursuri de gătit și degustare, site-uri și bloguri cu produse alimentare, precum și pachete turistice culinare, festivaluri și evenimente culinare. 2005; LeBesco & Naccarato, 2008; Acest interes în creștere pentru alimentația și cultura alimentară a dus la explozia industriei alimentare și a băuturilor (Guvernul Ontario, 2005; LeBesco & Naccarato, 2008). Hall și Mitchell (2005) au susținut că alimentele și băuturile au devenit componente majore ale stilului de viață occidental contemporan și că, ca urmare, obiceiurile specifice de consum de alimente și băuturi au devenit, de asemenea, o parte semnificativă a turismului (Hall & Mitchell, 2000, după cum este citat în Hall & Mitchell, 2005).

Comitatul Prince Edward

Prince Edward County este o zonă situată în sudul provinciei Ontario, Canada, la capătul estic al lacului Ontario (Phillips, 2006; Prince Edward County, 2011). Se află în imediata apropiere a orașelor Toronto și Ottawa, fiind situat la aproximativ două ore de Toronto și la trei ore de Ot tawa cu mașina (Prince Edward County Winegrowers Association [PECWA], 2011; Wine Council of On tario, 2011). Conform celor mai recente date de recensământ de la Statistics Canada (2011), județul Prince Edward are o populație de aproximativ 25.250 de locuitori și se întinde pe o suprafață de aproximativ 1.050 de kilometri pătrați. Se spune că regiunea atrage peste 100.000 de vizitatori în fiecare an (Prince Edward County, 2011), aproximativ de patru ori populația sa.

Regiunea Prince Edward County, fostă peninsulă, a fost din punct de vedere tehnic o insulă de la dragarea Canalului Murray între 1882 și 1889, iar acum are aproximativ 800 de kilometri de țărm (Aspler, 2006). Solurile calcaroase, precum cele din Burgundia, Franța, se găsesc în comitatul Prince Edward și sunt foarte potrivite pentru cultivarea strugurilor de vin (Aspler, 2006; Phillips, 2006; The Corporation of the County of Prince Edward [County of Prince Edward], 2007). Clima regiunii este moderată de corpul mare de apă, Lacul Ontario, care înconjoară zona (Aspler, 2006; Phillips, 2006). În timp ce verile sunt calde, cu precipitații relativ scăzute, se știe că iernile sunt reci și aspre (Phillips, 2006). Pentru a face față acestor condiții de iarnă, viticultorii trebuie să-și îngroape vița ca o formă de protecție împotriva intemperiilor, iar unii au instalat și mașini de vânt pentru a preveni depunerea aerului rece (Aspler, 2006; Phillips, 2006).

În provincia Ontario, județul Prince Edward este cunoscut pentru istoria sa de horticultură și agricultură , acele industrii reprezentand fundamentul economiei sale în ultimele secole (Aspler, 2006; County of Prince Edward, 2007; PECWA, 2010a; Phillips, 2006). Comitatul Prince Edward a devenit un producător important de alimente în provincie în secolul al XIX-lea, câștigând numele de comitatul Grădinii din Canada (Comitatul Prince Edward, 2007; Phillips, 2006). De la sfârșitul secolului al XIX-lea până la mijlocul secolului al XX-lea, comitatul Prince Edward a jucat un rol dominant în industria conservelor din Canada (Hubbs, 2011). Conservele de fructe și legume din zonă au reprezentat un sfert din producția canadiană în 1930, făcând din Prince Edward County a doua cea mai mare regiune de conserve din țară (County of Prince Edward, 2007; Hubbs, 2011). Astăzi, principalele industrii agricole din regiune constau în produse lactate, păsări de curte, culturi comerciale și viticultura (PECWA, 2010a).

Istoria viticulturii și viticulturii în comitatul Prince Edward datează încă din anii 1800, când o cramă din regiune a câștigat o medalie de aur pentru vinurile sale la Expoziția Centennial din 1876 din Phila delphia (Aspler, 2006; Heinricks, 2004). În istoria contemporană, primele experimente de cultivare a strugurilor din zonă au început în anii 1980, înainte ca la sfârșitul anilor 1990 să aibă loc o creștere a plantării viței de vie (Heinricks, 2001; Phillips, 2006). Un amestec de soiuri de struguri vinifera și hibride sunt acum plantate în comitatul Prince Edward; soiurile vinifera includ Pinot Noir, Chardonnay, Riesling, Pinot Gris, Gamay și Cabernet Franc, în timp ce soiurile hibride numără Baco Noir și Vidal printre cele mai populare (PECWA, 2010a). Regiunea a cunoscut de atunci o creștere exponențială a numărului de crame comerciale: de la o singură cramă în 2000 la peste 30 în prezent (PECWA, 2010b; Phillips, 2006). Comitatul Prince Edward a fost recunoscut drept a patra zonă viticolă desemnată (DVA) din Ontario în 2007 de către VQA Ontario, după zonele din Peninsula Niagara, Lake Erie North Shore și Pelee

Island (PECWA, 2010a; VQA Ontario, 2011).

Despre comitatul Prince Edward se spune că este regiunea viticolă cu cea mai rapidă creștere din Canada (Comitatul Prince Edward, 2007), iar Guvernul Ontario (2010) a declarat că zona este cea mai nouă regiune viticolă din Ontario. Acest guvern a afirmat, de asemenea, că în ultimul deceniu, Prince Edward County a devenit o destinație de vizitat obligatoriu pentru entuziaștii de gastronomie și un loc în care „familiile cu descendență agricolă impecabilă lucrează în cooperare cu bucătari și vinificatori apreciați, cu o apreciere comună pentru cele mai proaspete ingrediente regionale și o pasiune de a prezenta tot ce este mai bun pe care pământul are de oferit" (Guvernul Ontario, 2110).

SCOPUL STUDIULUI

Pe măsură ce turismul de nișă a devenit o formă emergentă de turism în industrie în ultimii ani, a început să se acorde mai mult interes și atenție diferitelor tipuri de turism de nișă existente, împreună cu problemele și tendințele specifice asociate cu fiecare dintre acestea (Hall & Weiler, 1992; Novelli, 2005). Hall și Mitchell (2005) au afirmat că, ca tip de turism de nișă, turismul gastronomic a început recent să ajungă în prim-planul experienței turistice și al cercetării turistice, adăugând că oamenii acordă acum din ce în ce mai multă importanță mâncării și vinului atunci când vine vorba de luarea deciziilor de călătorie și că un număr din ce în ce mai mare de destinații fac din mâncarea și vinul lor atracție caracteristică.

Având în vedere relevanța și importanța acestor domenii de cercetare, acest studiu a explorat conceptele de turism de nișă și, mai precis, turismul gastronomic ca formă de turism de nișă prin prisma teoriei branding-ului destinației. Folosind o abordare calitativă a studiului de caz, scopul acestui studiu a fost să înțeleagă și să descrie modul în care regiunea Prince Edward County a fost marcată ca destinație turistică de nișă gastronomică. Studiul a căutat perspectiva jucătorilor din industrie, adică indivizi și organizații implicate în dezvoltarea, managementul și/sau promovarea turismului gastronomic în regiune, pentru a înțelege modul în care aceștia construiesc, implementează, transmit și percep brandul de turism gastronomic al regiunii. Obiectivul final al studiului a fost, prin urmare, să investigheze eforturile concertate ale industriei turistice regionale de a marca județul Prince Edward drept o regiune identificabilă și de dorit pentru turismul gastronomic.

CADRUL TEORETIC

Teoria branding-ului de destinație, ca domeniu specific de studiu care a apărut din teoria branding-ului, a fost principalul cadru teoretic folosit în acest studiu. Destinațiile sunt definite ca fiind țările, regiunile, provinciile sau statele și orașele pe care oamenii le vizitează în contextul călătoriilor și turismului (de Chernatony, 2010; Morgan, Pritchard, & Pride, 2004; UNWTO & European Travel Commission [ETC], 2009). Conceptul de branding de destinație tratează, prin urmare, specificitățile cu care se confruntă destinațiile pe parcursul procesului de branding, inclusiv oportunitățile, beneficiile și provocările particulare (Morgan et al., 2004). În lumina naturii în schimbare a industriei turismului și a concurenței crescânde între destinațiile turistice, mărcile de destinație au devenit un element central al turismului (de Chernatony, 2010).

Se spune că mărcile de destinație de succes au capacitatea de a promite, de a transmite și de a oferi vizitatorilor experiențe de călătorie unice și memorabile (Blain, Levy și Ritchie, 2005; de Chernatony, 2010). De fapt, branding-ul destinației este văzut ca un exercițiu de identificare și diferențiere pentru regiuni și ca o modalitate prin care locurile își pot stabili o propunere unică de vânzare pe baza caracteristicilor, valorilor și activelor lor de bază (Blain et al., 2005; UNWTO & ETC, 2009). Unii cred că, în contextul turismului, fiecare regiune ar trebui să dezvolte un brand de destinație (Kerr, 2006; UNWTO & ETC, 2009). În sfârșit, Morgan și colab. (2004) au susținut că este deosebit de important ca destinațiile turistice de nișă să se concentreze asupra oportunităților de branding.

ÎNTREBĂRI DE CERCETARE

Acest studiu a căutat o înțelegere a fenomenului de branding Prince Edward County, Ontario, Canada ca destinație turistică de nișă gastronomică.

Întrebare centrală

Cum au marcat indivizii și organizațiile din industria turismului județul Prince Edward drept regiune turistică de nișă gastronomică?

Subîntrebări

A. De ce turismul gastronomic a fost selectat ca parte a brandului regiunii?
B. Cum este definită și descrisă identitatea regiunii de către persoanele și organizațiile din industria sa turistică atunci când vine vorba de turismul gastronomic?
C. Ce strategii și tactici au fost folosite ca parte a brandingului comitatului Prince Edward ca destinație turistică de nișă gastronomică?

D. Care au fost principalele resurse și elemente implicate în procesul de branding al județului Prince Edward ca destinație turistică de nișă gastronomică?
E. Cum a evoluat brandul de turism gastronomic al regiunii de la înființare?

METODOLOGIE

Design de cercetare

Pentru acest studiu a fost utilizat un design de cercetare de caz calitativ. Un studiu de caz este o abordare a cercetării care examinează un fenomen ca exemplu de îngrijorare sau problemă, datorită unicității și particularității fenomenului (Merriam, 1988; Stake, 1988, 1994, 1995). Cazurile sunt entități delimitate de timp, loc și activitate (Stake, 1995). Pentru acest studiu a fost aleasă o abordare de studiu de caz, deoarece a permis cercetătorului să examineze experiența specifică a județului Prince Edward ca exemplu al problemei branding-ului destinațiilor turistice de nișă gastronomică. Un studiu de caz poate oferi, de asemenea, o relatare bogată care poate contribui la înțelegerea situațiilor, motiv pentru care cercetătorii s-au străduit să caute complexitățile acestui sistem delimitat particular.

Colectarea datelor

În concordanță cu strângerea intensivă a multiplelor surse de informații tipice unui studiu de caz, această cercetare a folosit interviuri, documente și o observație pentru colectarea datelor. În primul rând, interviurile au fost alese ca sursă principală de colectare a datelor, deoarece le-au permis cercetătorilor să fie cufundați în regiune și în indivizi. Miles și Huberman (1994) menționează că cercetătorii calitativi tind să lucreze cu eșantioane mici de indivizi, care sunt apoi studiate cuprinzător și în context. Drept urmare, cercetătorii au efectuat interviuri aprofundate, unu-la-unu cu douăsprezece persoane care au jucat sau jucau în prezent un rol semnificativ în dezvoltarea, managementul și/sau promovarea mărcii de turism gastronomic al comitatului Prince Edward, selectând cel puțin o persoană din fiecare dintre următoarele șase categorii: (1) o asociație de turism în județul Prince Edward, (2) o asociație de turism în fermă de vinuri, 4 (3) Ontario și (6) un magazin specializat în alimente sau băuturi. Aceste interviuri au fost realizate fie față în față, fie prin telefon sau prin apel video Skype . Interviurile au avut un format semistructurat și

deschis. Durata medie a interviurilor a fost de șaizeci și cinci de minute. Interviurile s-au desfășurat pe o perioadă de aproximativ o lună, între 29 august și 30 septembrie 2011. A fost elaborat un protocol de interviu, care conține unsprezece întrebări deschise, care au ajutat la ghidarea interviurilor. Întrebările de interviu, care au fost conduse de întrebările de cercetare, așa cum a recomandat Stake (1995), au fost rafinate pentru relevanță, înțelegere și claritate printr-o testare pilot informală înainte de începerea interviurilor. Desfășurarea interviurilor a implicat, de asemenea, înregistrarea audio, observarea, notarea răspunsurilor participanților și realizarea de transcrieri precise ale tuturor interviurilor.

În al doilea rând, documentele au fost folosite ca sursă secundară de colectare a datelor. Documentele au fost strânse preponderent înainte de începerea interviurilor, cu câteva suplimentare identificate în perioada de colectare a datelor. Mai precis, acestea au fost colectate în perioada noiembrie 2010 și decembrie 2011. Documentele relevante strânse în timpul procesului de colectare a datelor au inclus ghiduri și hărți de turism; planuri, strategii, rapoarte și studii de turism; cereri de propuneri; și, un rezumat al inițiativelor guvernamentale. În total, au fost reținute 19 documente. Documentele au fost obținute în diverse moduri; au fost identificați fie de participanții la interviu, fie de către cercetători când au vizitat site-urile web ale organizațiilor și guvernelor care desfășoară activități în, sau cu, județul Prince Edward. Cercetătorii au folosit un sistem de arhivare și stocare a datelor cu caracter personal, precum și o listă de documente ca modalități de organizare a multiplelor surse de documente care erau în diferite formate.

În al treilea rând, au fost colectate și date observaționale, deoarece observațiile ajută la furnizarea unei relatări directe a situației studiate (Merriam, 1988). Merriam (1988) susține că observațiile pot conduce la o interpretare holistică a unui fenomen atunci când sunt combinate cu interviuri și documente. În acest studiu, observarea evenimentului *Gust! O sărbătoare a bucătăriei regionale* a avut loc pe 24 septembrie 2011. Acesta este un eveniment culinar și vinistic anual, de o zi, care prezintă mâncăruri și băuturi regionale împreună cu bucătari, cultivatori și vinificatori din județul Prince Edward. Pe lângă degustarea de alimente și băuturi, evenimentul include demonstrații de gătit, seminarii de vin și o fermă și o piață artizanală. Evenimentul a marcat cea de-a 10-a aniversare în anul 2011 (Taste the County, 2007, 2008). Acest eveniment a fost ales pentru observație de către cercetători deoarece reține o componentă culinară dominantă. Este, de asemenea, o parte certă a ofertei de turism gastronomic a județului Prince Edward, având loc în mod periodic și fiind unul dintre cele mai longevive evenimente culinare din județul Prince Edward. La eveniment participă acum peste 2.000 de persoane în fiecare an, atât vizitatori, cât și rezidenți. Observația a avut o durată de aproximativ cinci ore și a avut loc în mijlocul procesului de colectare a datelor interviului. A fost utilizat un protocol de observație pentru a înregistra informațiile sub formă de note descriptive și reflectorizante, care ar putea fi apoi utilizate ca parte a procesului de analiză a datelor.

Analiza datelor

Sursa primară de date pentru analiză a constat în interviuri. Procedurile de analiză a datelor au implicat mai întâi ca cercetătorii să organizeze datele colectate pentru analiză și apoi să le parcurgă pentru a obține un sens larg al informațiilor. Ulterior, au fost folosite metode strategice de codificare pentru a ajunge în cele din urmă atât la o descriere, cât și la o interpretare a fenomenului studiat. Prima metodă de codificare a ciclului de codificare descriptivă (Saldana, 2009) a fost folosită pentru prima dată. Codificarea descriptivă folosește un cuvânt sau o frază scurtă pentru a rezuma subiectul de bază al unui pasaj de date calitative (Saldana, 2009). Această metodă a fost utilizată pentru a identifica un total de 85 de teme în datele interviului ca parte a procesului de codificare a primului ciclu.

Pentru a analiza în continuare codurile descriptive, a fost folosită metoda de codificare a modelelor din ciclul al doilea (Saldana, 2009). Codificarea modelelor a fost descrisă ca fiind capabilă să organizeze o cantitate mare de material într-un număr mai mic de teme majore pentru a produce coduri explicative (Saldana, 2009). Pentru acest studiu, lista inițială a temelor descriptive din datele interviului a fost redusă la cinci categorii , fiecare conținând două subcategorii, prin procesul de codificare a modelelor. O schemă de codificare, cu lista de categorii și

subcategorii, a fost dezvoltată pentru a ajuta cercetătorii în timpul analizei datelor. Categoriile au fost identificate în timpul unei căutări pentru repetare și frecvență, precum și pentru proeminența în datele interviului. În timp ce s-au depus eforturi pentru a se asigura că datele interviului au fost lăsate să vorbească - prin acordarea de importanță pe ceea ce au spus participanții, adică pe perspectivele indivizilor - căutarea sensului în timpul procesului de analiză a datelor a fost ghidată și de cercetători, de întrebările de cercetare și de cadrul teoretic al teoriei branding-ului destinației.

Documentele și observația au servit ca surse suplimentare de date pentru analiză, reprezentând surse de date secundare, respectiv terțiare, și au fost analizate după finalizarea analizei datelor interviului. Atât documentele, cât și observația au fost analizate în mod specific pentru relevanța lor față de temele și categoriile care au reieșit din datele interviului, contribuind astfel la delimitarea sferei analizei lor și la examinarea lor într-un mod selectiv. Această abordare a ajutat, de asemenea, la dezvăluirea și stabilirea legăturilor între interviuri, documente și observație.

Încredere și considerații etice

Au fost folosite strategii multiple pentru a asigura credibilitatea acestei cercetări calitative de studiu de caz și pentru a contribui la acuratețea constatărilor sale, în special la identificarea părtinirilor cercetătorilor, a triangulației și a descrierii groase. În primul rând, în ceea ce privește identificarea părtinirilor unui cercetător, Merriam (1988) observă importanța ca cercetătorii să-și clarifice ipotezele personale, viziunea asupra lumii și orientarea teoretică la începutul studiului. Pentru acest studiu, problema identificării părtinirii a fost abordată printr-un efort concertat pentru a atinge o distanță suficientă față de subiect și date și pentru a câștiga conștientizarea părtinirilor și a valorilor. În al doilea rând, triangularea este o strategie care constă în folosirea diferitelor metode de colectare a datelor în studiul unui fenomen (Denzin, 1978; Lincoln & Guba, 1985; Stake, 1995). În concordanță cu această strategie, în acest studiu au fost utilizate mai multe metode de colectare a datelor, în special interviuri , documente și o observație. Tehnica triangulației contribuie, de asemenea, la credibilitatea unui studiu, și în special la cea a constatărilor și interpretărilor acestuia (Eisner, 1991; Lincoln & Guba, 1985). În cele din urmă, cercetătorii au folosit descrierea groasă (Geertz, 1973) în scrierea acestui studiu.

În ceea ce privește considerentele etice, documentele nu au ridicat preocupări etice, având în vedere că sursele erau toate accesibile publicului și obținute fără obstacole. În ceea ce privește observarea evenimentului, aceasta a fost întreprinsă într-un spațiu public în care nu există așteptări de intimitate. Observația a fost de natură neintruzivă, nu a fost organizată de cercetători, nu a colectat informații personale și nu a permis identificarea participanților sau a persoanelor în diseminarea rezultatelor. De asemenea, toate interviurile au fost realizate pe bază de voluntariat cu participanții. Un formular de consimțământ informat a fost elaborat și dat participanților la interviu pentru ca aceștia să-l citească și să semneze înainte de a se implica în studiu. Acest formular de consimțământ a explicat participanților scopul studiului, detaliile participării lor și le-a dat libertatea de a se retrage din studiu în orice moment, fără a suferi consecințe negative . Participanților li s-a oferit posibilitatea de a-și revizui transcrierea interviului pentru exactitatea informațiilor.

CONSTATĂRI

Motivele din spatele selecției de produse gastronomice Turismul de nișă ca marcă pentru regiune

Următoarea descriere și interpretare a datelor oferă un răspuns la una dintre subîntrebările de cercetare ale studiului - de ce a fost selectat turismul gastronomic ca parte a brandului regiunii? - deoarece urmărește să înțeleagă motivele din spatele alegerii turismului gastronomic ca brand pentru județul Prince Edward.

Istoria agriculturii

Istoria agriculturii din regiune a fost menționată de majoritatea participanților drept unul dintre principalele motive pentru prezența unui brand de turism gastronomic în județul Prince Edward. Participanții la interviu au subliniat modul în care agricultura și agricultura sunt și au fost întotdeauna parte din istoria și moștenirea regiunii, un participant subliniind că „există o istorie profundă în agricultură" (K. Desveaux). O regiune agricolă precum cea a județului Prince Edward presupune astfel prezența produselor culinare. De fapt, un individ a considerat că „baza de produse cred că a fost cel mai mare atu" în dezvoltarea turismului gastronomic în regiune (K. Kennedy).

Un participant a vorbit pe larg despre modul în care concentrarea pe mâncare și vin a fost potrivită pentru județul Prince Edward, spunând că este „o potrivire pentru zona noastră. Are sens aici." (K. Kennedy). Pentru a explica în continuare alegerea unei industrie a turismului centrată pe gastronomie, acest participant a descris modul în care jucătorii din industrie au ajuns la concluzia că „nu prea avem nimic altceva. [...] asta avem. Deci, asta vom folosi." (K. Kennedy). Un alt participant a adăugat, „produsul culinar tocmai a căzut la locul lor". (J. Sharpe). În cele din urmă, o persoană a remarcat modul în care industria turismului gastronomic din Prince Edward County a fost identificată într-un studiu Premier Ranked Tourist Destination realizat în provincia Ontario și a adăugat că „ceea ce a apărut fără echivoc a fost că puterea noastră a fost în rădăcinile noastre agricole și potențialul nostru a fost în această nouă industrie interesantă, o industrie agroturismului" (C. Granger).

Geografia, inclusiv peisajul, solul și clima, este un alt element care este legat de istoria agricolă a județului Prince Edward și, astfel, figurează în motivele pentru care turismul gastronomic a fost selectat ca parte a brandului regiunii. Un participant a menționat că, în zonă, „există doar această geografie unică, care este puțin diferită de cea mai mare parte din Ontario" (D. Taylor). Un alt participant a considerat că „terenul este iconic aici" (K. Kennedy). Comentariul unei persoane a evidențiat rolul pe care natura îl joacă în agricultura și geografia regiunii: „Am fost binecuvântați cu solul calcaros și cu efectul de lac. Știi, natura ne-a făcut un loc bun pentru a cultiva vin" (K. Desveaux). Asemenea afirmații au fost susținute de observația unui alt participant conform căreia industria vinului a crescut odată ce Vintners Quality Alliance (VQA) a declarat teren din comitatul Prince Edward potrivit pentru cultivarea strugurilor (J. Sharpe). Același participant a subliniat mai târziu că, deși „este un sol bun pentru cultivarea vinului [...], a fost întotdeauna un sol bun pentru a cultiva lucruri diferite, diverse" (J. Sharpe), ceea ce înseamnă că o varietate de produse alimentare crește bine în regiune pe lângă strugurii de vin. De asemenea, un studiu a remarcat „capacitatea solurilor și a microclimatului regiunii de a cultiva o mare varietate de fructe și legume" și „bogăția produselor agricole" în comitatul Prince Edward (Wade & Jacobs, 2006, pp. 10-11).

Comitatul Prince Edward este cunoscut în provincia Ontario pentru istoria sa de horticultură și agricultură (Aspler, 2006; County of Prince Edward, 2007; PECWA, 2010a; Phillips, 2006). Un studiu a afirmat că agricultura a fost întotdeauna coloana vertebrală a economiei în comitatul Prince Edward și cum continuă să fie un sector puternic și în creștere astăzi (Queen's University, 2008). Un alt studiu a raportat că istoria agricolă a regiunii a stat la baza dezvoltării multor afaceri, în special a celor viticole (Wade & Jacobs, 2006). Se poate spune că astfel de afirmații evidențiază importanța ancorării industriei turistice a unei regiuni pe elemente inerente istoriei și patrimoniului acesteia. În cele din urmă, datele interviurilor participanților, care au subliniat modul în care agricultura și agricultura au format întotdeauna o mare parte din istoria și moștenirea județului Prince Edward, au fost coroborate de informațiile conținute în studiile de mai sus, făcând astfel mâncarea și vinul o potrivire bună pentru brandul turistic de destinație al regiunii.

Dezvoltare economică

Una dintre cele mai frecvente explicații care au reieșit din datele interviului cu privire la selecția și dezvoltarea turismului gastronomic pentru brandingul județului Prince Edward a fost nevoia de dezvoltare economică a regiunii. Participanții au vorbit despre o regiune care a avut probleme economice în trecut și care nu a avut un avantaj economic competitiv (K. Desveaux; K. Kennedy). Drept urmare, tema durabilității a fost menționată

frecvent de către participanți. Nu doar că s-au vorbit despre faptul că turismul a fost recunoscut ca o modalitate de construire a economiei regiunii, cu afirmații precum: „aveai o comunitate deschisă și dispusă și care dorea să-și dezvolte economia" (D. Taylor), dar și că turismul era un mijloc de dezvoltare a unei economii durabile. Un participant a vorbit despre cum, odată cu dezvoltarea județului Prince Edward ca destinație turistică construită în jurul gastronomiei, „obiectivul a fost angajarea durabilă pe tot parcursul anului" (K. Desveaux). O altă persoană a recunoscut că „vizitatorii sunt esențiale pentru sustenabilitatea noastră" (C. Granger).

De asemenea, participanții au adus în discuție faptul că turismul și agricultura au fost identificate fiecare ca fiind unul dintre cei patru piloni pe care să se dezvolte economia județului Prince Edward, ceilalți doi fiind arta, cultura și patrimoniul, precum și comerțul și industria. Un participant a explicat că, în timp ce regiunea „s-a concentrat pe acele patru zone, s-a întâmplat să fie cea mai mare tracțiune, cea mai mare accesibilitate și cel mai mare interes în domeniul turismului culinar" (D. Taylor). El a mai precizat că acest interes economic în turismul gastronomic a luat forma atât a interesului investitorilor, cât și al vizitatorilor (D. Taylor).

Numeroase articole academice, pe lângă rapoartele privind turismul, au evidențiat potențialul de dezvoltare economică al turismului pentru regiuni și, în special, potențialul turismului gastronomic pentru regiunile rurale (de exemplu, Henderson, 2009; Kivela & Crotts, 2006; Lopez & Martin, 2006; Renko, Renko, & Polonijo, 9; Sims, 201000; 2010). Kivela și Crotts (2006) au susținut că „gastronomia, dacă este viabilă, ar putea deveni forța motrice din spatele renașterii turismului pentru destinații care se luptă într-o etapă critică a ciclului de viață al produsului turistic" (p. 356), iar Lin și colab. (2011) au adăugat că turismul gastronomic are capacitatea de a „întări economia unui loc". Între timp, Stewart și colab. (2008) au sugerat în mod specific că „turismul culinar în Ontario este un motor economic puternic" (p. 303). Un raport recent al Guvernului Ontario (2011), intitulat *Strategia și planul de acțiune pentru turism culinar de patru ani Ontario 2011-2015* , a indicat, de asemenea, modul în care „turismul culinar [...] poate fi un instrument valoros pentru a stimula dezvoltarea economică [...]" (p. 9).

Articolele academice și rapoartele de turism au enumerat unele dintre diferitele beneficii ale turismului gastronomic ca activitate de dezvoltare economică pentru regiuni. Se spune că turismul gastronomic contribuie pozitiv la economia unei regiuni prin îmbunătățirea sustenabilității economice a acesteia (Sims, 2009); protejarea locurilor de muncă existente și generarea de locuri de muncă (Henderson, 2009; Lopez & Martin, 2006; Stolarick și colab., 2010; The Tourism Company, 2006); crearea unui efect multiplicator pentru întreprinderi și alte industrii conexe (Henderson, 2009); încurajarea inovației și diversificării produselor (Henderson, 2009); și promovarea de noi idei și oportunități de afaceri (Kivela & Crotts, 2006). La rândul lor, aceste beneficii economice sunt obținute într-o oarecare măsură prin cheltuielile vizitatorilor, deoarece turiștii injectează venituri substanțiale într-o regiune (The Tourism Company, 2006). Mai mult, Wade și Martin (2005, așa cum sunt citați în Government of Ontario, 2005) au susținut că turismul gastronomic, în comparație cu alte tipuri de turism, poate produce „valoare economică suplimentară regiunilor" dat fiind că „contribuția economică a turiștilor culinari [este] mai mare decât a turistului neculinar" (p. 22). În concluzie, turismul gastronomic are capacitatea „de a întineri o destinație obosită" (Government of Ontario, 2005, p. 24) și, în special pentru comunitățile rurale, de a stimula economiile aflate în pericol de declin (Henderson, 2009; Stolarick și colab., 2010).

Importanța pe care regiunea Prince Edward County a acordat-o dezvoltării economice poate fi observată în diferite moduri. Una dintre modalitățile cele mai vizibile este prezența unui Birou de Dezvoltare Economică în cadrul organizației Corporation of the County of Prince Edward și a unui site web dedicat atragerii, sprijinirii și promovării industriilor și afacerilor care pot contribui la economia regională (County of Prince Edward, 2012). Mai mult, crearea unui post de Ofițer de Dezvoltare Economică la Corporația Comitatului Prince Edward (D. Taylor) și, ulterior, a unui post de Dezvoltare Economică axat în mod special pe gastronomie (K. Desveaux), denotă clar importanța care a fost acordată dezvoltării economice de către regiunea județului Prince Edward. În cele din urmă, Stolarick și colab. (2010) au remarcat modul în care comitatul Prince Edward a reușit să-și revitalizeze economia turistică și să creeze o „dezvoltare economică regională vibrantă" pentru el însuși (p. 238).

PROCESE UTILIZATE ÎN MARCAREA REGIUNII CA DESTINAȚIE TURISTICĂ DE NIȘĂ GASTRONOMICĂ

Următoarele cinci categorii oferă răspunsuri la întrebarea centrală de cercetare a studiului, și anume: cum indivizii și organizațiile din industria turismului au marcat județul Prince Edward ca regiune turistică de nișă gastro nomică? Cu alte cuvinte, ele oferă o descriere și interpretare a proceselor și abordărilor întreprinse de jucătorii din industria turismului în ceea ce privește fenomenul de branding al județului Prince Edward ca destinație turistică de nișă gastronomică.

Identitatea de marcă

Unele dintre modalitățile prin care indivizii și organizațiile din industria turismului au procedat la brandingul - județului Prince Edward ca destinație turistică de nișă gastronomică au fost prin repoziționarea identității sale de marcă și concentrarea pe caracteristicile de bază ale regiunii. În primul rând, s-a spus că identitatea mărcii provine direct din organizație și, prin urmare, este separată de percepțiile consumatorilor asupra unei mărci (Nandan, 2005, după cum este citat în Lin et al., 2011). Cu alte cuvinte, identitatea mărcii este cel mai bine înțeleasă din punctul de vedere al ofertei industriei (Kapferer, 2004, așa cum este citat în Lin și colab., 2011), ceea ce îl face un concept relevant de explorat ca parte a acestui studiu, deoarece a căutat perspectiva indivizilor și organizațiilor din industria turismului pentru a genera cea mai mare parte a datelor.

Abordarea repoziționării unei regiuni în funcție de o nouă identitate poate fi legată de cadrul teoretic general al acestui studiu și anume teoria branding-ului. În contextul acestui studiu, procesul de repoziționare, așa cum este definit de Trout și Rivkin (2010), ar fi descris ca practica de schimbare a identității regiunii și, ulterior, de reajustare a percepțiilor potențialilor vizitatori despre județul Prince Edward ca destinație. Această idee de repoziționare este într-adevăr foarte relevantă pentru studiu, care a analizat modul în care comitatul Prince Edward, care este cunoscut de multă vreme pentru natura și peisajele sale (Aspler, 2006; Phillips, 2006), s-a reinventat în jurul ofertelor de alimente și vin și și-a concentrat noua identitate de marcă pe gastronomie.

Concentrarea asupra identității de brand a regiunii prin evidențierea câtorva dintre caracteristicile sale de bază a fost o modalitate prin care industria turismului din județul Prince Edward a folosit unele dintre principiile conținute în cadrul teoretic principal al studiului, adică teoria branding-ului destinației. De fapt, această teorie discută modul în care propunerea unică de vânzare a unei regiuni ar trebui să reprezinte „caracteristicile de bază și de durată ale unei destinații” (UNWTO & ETC, 2009, p. xvii). Cele mai multe dintre principalele caracteristici ale identității de brand gastronomic a județului Prince Edward, în special cele locale, autentice și rurale, au fost, de asemenea, menționate și discutate în literatura de turism și branding, precum și în rapoarte și studii.

În constatări, participanții au subliniat modul în care județul Prince Edward s-a concentrat pe produsele locale, ca parte a eforturilor sale de turism, despre care se poate spune că i-au modelat identitatea de marcă a turismului gastronomic. Noțiunea de *local* ca o caracteristică cheie a destinațiilor turistice gastronomice este menționată pe larg în literatura de specialitate și în rapoarte și studii. La fel cum participanții la interviu au discutat despre gradul de conștientizare și popularitatea actuală a mâncărurilor locale, unii autori au subliniat interesul în creștere pentru localitatea alimentară (de exemplu, Wight, 2008). Mâncarea și băutura locală au fost descrise de cercetători ca simboluri ale locului și culturii, ca specialități sau produse tipice unui loc (Sims, 2009) și ca icoane care înfățișează unicitatea regională a unei anumite zone geografice (Lin et al., 2011; Wight, 2008).

Literatura academică și rapoartele din industrie au identificat, de asemenea, unele dintre numeroasele beneficii pentru destinațiile turistice economice, care acordă importanță fațetei *locale* . De exemplu, un interes din ce în ce mai mare pentru mâncărurile și băuturile locale din partea turiștilor înseamnă că destinațiile care aleg să se concentreze asupra acestui aspect ca parte a identității de brand de turism gastronomic au potențialul de a atrage o bază din ce în ce mai mare de vizitatori. Această noțiune se aliniază, de asemenea, cu declarația făcută de Guvernul Ontario (2005) într-un raport, când a identificat „ideea de „local” ca unul dintre potențialii factori ai turismului

culinar" în Ontario (p. 21), precum și argumentul lui Lin et al. (2011) conform căruia mâncarea locală poate ajuta la dezvoltarea unui brand de destinație turistică.

În continuare, noțiunea de autenticitate a fost o altă caracteristică discutată de participanții la descoperiri ca având un rol de jucat în identitatea mărcii de turism gastronomic a comitatului Prince Edward. Autenticitatea a fost definită ca o căutare a autenticului, tradiționalului și realului (Fox, 2007; Henderson, 2009; Sims, 2009). Unii autori au privit dorința și căutarea turiștilor de autenticitate într-o destinație ca o reacție la creșterea comercializării, omogenizării și neautenticității culturii și gastronomiei în lumea modernă, ceea ce, la rândul său, creează un dor de experiențe autentice (Lopez & Martin, 2006; Moli, 2011; Sims, 2009; Wight, 2009; LeBesco și Naccarato (2008) au descris, de fapt, autenticitatea drept „scopul motor din spatele experienței turistice" (p. 3).

În contextul turismului, autenticitatea a fost considerată de unii autori drept „o abilitate de marketing competitivă esențială care este destul de necesară pentru a crește atractivitatea produselor și experiențelor turistice naționale și regionale" (Yeoman, Brass și McMahon-Beattie, 2007, după cum este citat în Wight, 2008, p. 155). Mai mult, s-a spus că experiențele turistice autentice le permit turiștilor „să se conecteze cu locul și cultura destinației lor" (Sims, 2009, p. 329). Mulți oameni de știință au stabilit, de asemenea, o legătură între turismul gastronomic și autenticitate, considerând că alimentele și băuturile, și în special alimentele și băuturile locale, au capacitatea de a spori autenticitatea destinațiilor și de a crea o identitate de brand care poate fi comercializată și atractivă pentru acestea (Henderson, 2009; Lin et al., 2011; Wight, 2008). În consecință, faptul că actorii din turismul din județul Prince Edward s-au concentrat pe autenticitate ca parte a identității de brand a regiunii și că experiența autentică oferită a fost adevărată și nu a fost construită, s-ar putea spune că a ajutat industria turistică și marca sa de turism de nișă gastronomică să reușească.

În ceea ce privește caracterul rural al geografiei județului Prince Edward, care a fost discutat de participanți, multe articole s-au concentrat și pe regiunile rurale în contextul turismului (de exemplu, Carmichael, 2005; Karafolas, 2007; Renko et al., 2010; Sims, 2009; Stolarick et al., 2010; Wight, 2000). Majoritatea acestor articole s-au concentrat pe oportunitățile de dezvoltare economică oferite de turism în zonele rurale, analizând modul în care turismul, și în special turismul gastronomic, poate fi benefic pentru destinațiile rurale care doresc să-și extindă economia. De exemplu, Sims (2009) a vorbit despre modul în care legătura dintre mâncarea locală și autenticitate poate ajuta la dezvoltarea turismului în regiunile rurale. Un raport a remarcat modul în care turismul gastronomic poate spune povestea peisajului unei zone geografice și poate reflecta simțul său de loc pentru vizitatori (Guvernul Ontario, 2011), ceea ce poate fi, la rândul său, benefic pentru o zonă rurală. Un alt studiu a spus că peisajul rural al unui loc este considerat un factor important pentru experiențele de turism viticol (Carmichael, 2005), precum cele disponibile în comitatul Prince Edward. În sfârșit, Wight (2008) a menționat că în prezent există un interes tot mai mare pentru aspectul rural al destinațiilor turistice gastronomice.

Dezvoltarea produsului

Această practică importantă a explorat dezvoltarea produselor de bază ale regiunii. După cum se subliniază în diverse rapoarte și studii, industria turismului consideră dezvoltarea produselor ca o componentă esențială în dezvoltarea, livrarea și promovarea cu succes a produselor turistice. De fapt, un raport al companiei de turism (2006) a subliniat dezvoltarea și livrarea produselor ca una dintre funcțiile principale ale destinațiilor turistice. Guvernul Ontario (2005), în raportul său intitulat *Turismul culinar în Ontario: Strategie și Plan de acțiune 2005-2015* , a considerat disponibilitatea produselor pregătite pentru piață ca fiind vitală pentru marketingul de succes a destinațiilor turistice gastronomice. Prin urmare, județul Prince Edward, cu varietatea sa de produse și active gastronomice cu valoare adăugată, s-ar putea spune că a fost bine poziționat pentru a construi și dezvolta industria sa înfloritoare a turismului gastronomic începând cu începutul anilor 2000. Un raport a remarcat, de asemenea, modul în care „produsele de bază ale regiunii au atracție de nișă, spre deosebire de atractia de masă, care nu este neapărat negativ" (Brain Trust, 2005). Această afirmație poate fi interpretată ca însemnând că brandingul Prince Edward County ca destinație turistică de nișă gastronomică a fost un efort bine întemeiat.

Colaborare

În constatări, participanții au identificat colaborarea, care s-a reflectat în sensul puternic de comunitate și parteneriatele din regiune, ca un element central în marcarea comitatului Prince Edward ca destinație turistică de nișă gastronomică. Importanța colaborării a fost evidențiată de Guvernul Ontario (2011) în raportul său recent intitulat *Strategia de patru ani a turismului culinar al Ontario și Planul de acțiune 2011-2015* . Acolo, guvernul a identificat colaborarea ca una dintre valorile de bază ale strategiei sale generale și a continuat să enumere colaborarea în parteneriat și în comunitate drept unul dintre cele zece criterii de succes care pot fi utilizate pentru a identifica potențialul regiunilor de turism gastronomic din Ontario (Guvernul Ontario, 2011). Guvernul Ontario (2005) a definit în continuare o astfel de colaborare ca o abordare „tot pentru unu și unul pentru toți" care încurajează un sentiment de responsabilitate comună și beneficii comune. Bansal și Kumar (2011) au remarcat, de asemenea, importanța participării comunității pentru dezvoltarea turismului. Mai mult, Kivela și Crotts (2006) au afirmat că însăși natura turismului gastronomic poate stimula marketingul cooperant și oportunitățile de cross-marketing pentru o destinație. În sfârșit, Molloy (2002) a identificat o corelație pozitivă între sprijinul comunității și izolarea comunității, prin aceea că regiunile mai mici și mai izolate se bucură de un nivel mai puternic de sprijin și implicare comunitară. Amintirea că județul Prince Edward este o mică comunitate insulară de aproximativ 25.250 de oameni poate ajuta la explicarea puterii colaborării în regiune și a modului în care acest factor a ajutat industria sa de turism gastronomic.

Sprijin

Participanții au identificat sprijinul ca un element crucial în dezvoltarea, managementul și promovarea brandului de turism gastronomic al județului Prince Edward. Trei elemente incluse pe lista celor zece criterii de succes care subliniază potențialul regiunilor de turism gastronomic din provincia Ontario (Guvernul Ontario, 2011) au intrat în categoria de sprijin, și anume conducerea, sprijinul financiar și prezența unei organizații de marketing a destinației. Guvernul Ontario (2005) a subliniat mai întâi importanța leadershipului spunând că indivizii și organizațiile care și-au asumat roluri de conducere sunt cele care pot articula și executa viziunea și strategia turistică gastronomică a unei destinații, precum și să reunească părțile interesate din regiune, acestea din urmă considerate un element crucial pentru dezvoltarea turismului de către Dhiman și Dubey (2011). În constatări, participanții la interviu au identificat organizații specifice - cum ar fi organizația de marketing a destinației numită Taste the County și Biroul de Dezvoltare Economică al Corporației County of Prince Edward - și anumite persoane din cadrul acestora, ca având roluri cheie de conducere în dezvoltarea, managementul și promovarea brandului de turism gastronomic al Prince Edward County.

În ceea ce privește sprijinul financiar, Compania de Turism (2006) a subliniat necesitatea ca o destinație să rămână activă în căutarea și obținerea accesului la finanțare. Guvernul Ontario (2005) a adăugat că, atunci când vine vorba de finanțare, care poate proveni de la guvern sau din sectorul privat, este vital ca investiția financiară să fie pe termen lung. În timp ce participanții la studiu au vorbit despre sprijinul financiar din partea guvernului provincial sub formă de granturi și subvenții, s-a menționat că cea mai mare parte a acestei finanțări a fost furnizată pe termen scurt, de la program la program. În cele din urmă, prezența unei organizații eficiente de marketing a destinației, cunoscută și ca DMO, a fost subliniată ca un element esențial al regiunilor de turism gastronomic de succes (de exemplu, Guvernul Ontario, 2005, 2011; Compania de turism, 2006). Se spune că un DMO ar trebui să recunoască și să valorizeze rolul turismului gastronomic ca parte a atractivității unei destinații (Guvernul Ontario, 2005). DMO ar trebui să includă, de asemenea, gastronomia unei regiuni în inițiativele sale de marketing, care ar trebui să se adreseze potențialilor vizitatori, precum și mass-media (Guvernul Ontario, 2005). Județul Prince Edward are o organizație de marketing pentru destinații din 1999, de la începuturile industriei turismului gastronomic (Taste the County, 2007, 2011). În constatări, participanții au descris DMO, Taste the County, ca entitate responsabilă cu marketingul și promovarea județului Prince Edward ca destinație turistică, și l-au creditat

ca a ajutat toți cei din regiune să lucreze împreună. Mai mult, un participant a observat că marea majoritate a evenimentelor și programelor din regiune care sunt organizate și promovate de Taste the County au un accent pe gastronomie sau vin (K. Kennedy), contribuind astfel la prezentarea gastronomiei destinației.

Comunicare

În constatări, participanții au vorbit despre resursele, strategiile și tacticile de comunicare folosite de actorii din industria turismului în procesul de branding al județului Prince Edward ca regiune turistică de nișă gastronomică, atât în ceea ce privește comunicarea internă, cât și comunicarea externă. Comunicarea a fost enumerată ca o altă dintre valorile susținătoare a raportului recent al Guvernului Ontario privind turismul gastronomic, intitulat *Strategia de patru ani în turism culinar al Ontario și Planul de acțiune 2011-2015* (Guvernul Ontario, 2011). În primul rând, comunicarea internă a constat în mijloacele utilizate pentru schimbul de informații între actorii din industria turismului. Acesta a fost discutat de Guvernul Ontario (2005) în raportul său anterior privind turismul gastronomic în provincie, în care strategia de consolidare și îmbunătățire a comunicării în industrie a fost menționată ca un factor de succes pentru turismul gastronomic. Raportul a adăugat, de asemenea, modul în care bunele practici de comunicare ar trebui să informeze, să implice și să servească nevoile părților interesate din industria turismului (Guvernul Ontario, 2005). Participanții la studiu au menționat modul în care diferite mijloace, inclusiv buletine informative prin e-mail, întâlniri, consultări și evenimente de rețea, au fost toate folosite de jucătorii din industria turistică din Prince Edward County pentru a comunica și a interacționa între ei.

În al doilea rând, comunicarea externă ia forma de marketing și promovare realizată de actorii din industria turismului și care vizează publicul extern, în special potențialii vizitatori. Wahab şi colab. (1976, după cum este citat în Wober, 1997) au susținut că promovarea este una dintre cele mai importante sarcini ale organizațiilor de turism la o destinație. Mai mult, Wight (2008) a definit marketingul turistic ca o încercare „de a convinge și a seduce și de a construi realități despre destinații care pot fi ușor confirmate în timpul vacanței” (p. 158).

În timp ce diverși autori au remarcat importanța materialului tipărit și a semnalizării ca instrumente de comunicare pentru destinațiile turistice (de exemplu, Stewart și colab., 2008; Wober, 1997), relațiile publice care vizează mass-media au fost evidențiate ca tactica de comunicare preferată (Trout & Rivkin, 2010; Wober, 1997). Goldblatt (2008) a descris relațiile publice ca fiind „ceea ce spun *alții* (percepțiile lor)” despre o destinație (p. 265), adăugând că astfel de aprobări de la terți pot fi valoroase și eficiente pentru a încuraja turiștii să viziteze o regiune. Pe tema relațiilor cu mass-media, Kivela și Crotts (2006) au afirmat, de asemenea, modul în care „expunerea în mass-media poate ajuta la formarea opiniei populare și la influențarea deciziilor de călătorie cu gastronomie” (p. 374). În constatări, participanții au discutat despre modul în care actorii din industria turismului din județul Prince Edward au folosit cu succes relațiile publice, mai degrabă decât publicitate, ca o modalitate de a mobiliza sume mici de dolari promoționali. Participanții au vorbit, de asemenea, despre modul în care le permite altora să-și spună povestea prin intermediul relațiilor publice a dat regiunii mai multă credibilitate ca destinație turistică gastronomică.

În sfârșit, mulți autori au discutat despre impactul internetului asupra comunicării externe pentru destinațiile turistice. Un raport de turism a remarcat că „Internetul devine din ce în ce mai important ca cale de marketing” pentru regiuni, având în vedere că concurența între regiuni este în continuă creștere (The Tourism Company, 2006, p. 34). În plus, van Keken și Go (2006) au susținut că internetul a schimbat natura relației dintre actorii din industria turismului și vizitatori, precum și modul în care aceste două grupuri construiesc, își imaginează și experimentează identitățile mărcii destinației. Acești autori au susținut că Internetul oferă gazdelor și oaspeților la o destinație „posibilitatea de a împărtăși experiențe” prin interactivitate (van Keken & Go, 2006, p. 58). Participanții la interviu au discutat despre modul în care industria turistică din județul Prince Edward folosește produsele de comunicare online, cum ar fi site-urile web și rețelele sociale. Ei au descris modul în care jucătorii din industrie par deschiși și dispuși să îmbrățișeze rețelele sociale și site-urile web cu conținut generat de utilizatori, chiar dacă rata de adoptare a acestor tehnologii de comunicare a fost lentă pentru unele persoane, întreprinderi și organizații.

CONCLUZIE

Acest studiu a explorat dezvoltarea turismului de nișă gastronomică în cea mai nouă regiune viticolă din Ontario și destinație de vizitat obligatoriu pentru pasionații de gastronomie (Guvernul Ontario, 2010): Prince Edward County, Ontario, Canada. Folosind cadrul teoretic al teoriei branding-ului de destinație și un design de cercetare de caz calitativ, acest studiu a căutat o înțelegere a fenomenului de branding a județului Prince Edward ca destinație turistică de nișă gastronomică, din perspectiva persoanelor și organizațiilor din industria turismului. Acest studiu original a constituit o continuare a cercetării care au început să se desfășoare în zonele contemporane ale turismului gastronomic de nișă și branding-ului de destinație. Nu numai că a umplut un gol în literatura de specialitate în aceste domenii, dar a deschis și noi terenuri prin examinarea destinației turistice de nișă gastronomică emergentă din județul Prince Edward.

Descoperirile au dezvăluit factorii cheie care stau la baza selecției unui brand de turism gastronomic în județul Prince Edward, și anume, istoria agricolă a regiunii și nevoia acesteia de dezvoltare economică. Descoperirile au expus, de asemenea, procesele strategice utilizate de jucătorii din industria turismului în brandingul regiunii ca destinație turistică gastronomică, în special, identitatea mărcii, dezvoltarea produselor, colaborarea, sprijinul și comunicarea. Au fost descoperite o serie de conexiuni importante între concluziile studiului, literatura de specialitate și rapoartele și studiile de turism, astfel încât rezultatele studiului au confirmat și extins anumite elemente conținute în literatură.

Concluziile studiului au relevat faptul că județul Prince Edward a acordat o importanță semnificativă dezvoltării economice regionale. Beneficiile unei astfel de focalizări au fost confirmate de numeroase articole academice și rapoarte de turism care au evidențiat oportunitățile de dezvoltare economică ale turismului pentru regiuni și, în special, a turismului gastronomic pentru regiunile rurale (de exemplu, Henderson, 2009; Kivela & Crotts, 2006; Lopez & Martin, 2006; Renko et al., 2010; Sims Stolarick, 2010; 2010). Mai mult, rezultatele studiului au arătat că actorii din industria turismului au acordat importanță identității de brand, prin brandingul județului Prince Edward ca o destinație turistică de nișă gastronomică printr-o repoziționare a identității sale de brand și un accent pe caracteristicile sale de bază. Practica repoziționării unei regiuni în funcție de o nouă identitate a fost discutată în literatura de teorie a brandingului (Blain et al., 2005; Qu et al., 2011; Trout & Rivkin, 2010), iar rezultatele studiului au relevat că un astfel de exercițiu a fost întreprins de Prince Edward County, oferind astfel legături între literatura de specialitate și studiul studiului. Mai mult, unele dintre principalele caracteristici ale identității de marcă gastronomică a comitatului Prince Edward, în special cele locale, autentice și rurale, ar putea fi conectate cu literatura de cercetare privind turismul de nișă, unde conceptele au fost evidențiate ca elemente cheie pentru destinațiile turistice cu accent pe gastronomie (de exemplu, Carmichael, 2005; Government of Ontario, 2005; Naccarato, 2008 Lin et al., 2011; Wight, 2008;

În ceea ce privește semnificația acestui studiu, constatările sale oferă o contribuție importantă la cunoaștere și practică în domeniile turismului, branding-ului, comunicării, marketingului, politicilor publice și alimentelor și băuturilor. În primul rând, studiul se adaugă la conversația savantă prin susținerea și promovarea anumitor aspecte ale teoriei brandingului și ale literaturii despre teoria branding-ului destinației. Printr-o explorare a brandingului județului Prince Edward ca destinație turistică gastronomică de către jucătorii din industria turismului, studiul contribuie, de asemenea, cu o nouă perspectivă asupra domeniilor relativ noi ale turismului de nișă și, în special , turismului de nișă gastronomică în mediul academic. Această avansare a cunoștințelor academice aduce astfel o înțelegere mai profundă a complexităților industriei turismului. Mai mult, Guvernul Ontario (2005), în raportul său intitulat *Culinary Tourism in Ontario: Strategy and Action Plan 2005 2015* , a afirmat că cercetarea academică este o prioritate în stabilirea și implementarea unui plan provincial puternic pentru turismul culinar și a subliniat rolul pe care cercetătorii universitari trebuie să îl joace în acest demers. Acest studiu de caz privind regiunea Prince Edward County poate fi, prin urmare, privit ca o contribuție academică la dezvoltarea turismului gastronomic în provincie. În cele din urmă, principala contribuție teoretică a acestui studiu este în avansarea cunoștințelor academice pentru brandingul destinațiilor turistice gastronomice, care se adaugă la conversația savantă găsită la intersecția

conceptelor de turism gastronomic și branding de destinație.

În al doilea rând, studiul deține potențialul de a fi angajat în mod practic pentru dezvoltarea strategică, managementul și promovarea turismului de nișă și, în special, a turismului de nișă gastronomică în cadrul industriei. Din studiul de caz unic care evidențiază brandingul de succes al județului Prince Edward ca destinație turistică de nișă gastronomică, descrierea și analiza rezultatelor de către cercetători sunt prezentate ca lecții de învățat și pot fi, de asemenea, luate ca cele mai bune practici pentru regiunile care doresc să dezvolte, să gestioneze și să promoveze o industrie turistică de nișă. De fapt, se speră că rezultatele studiului pot fi folosite ca referință și ghid pentru indivizii, organizațiile și guvernele care iau în considerare și/sau explorează posibilitatea de a dezvolta o industrie turistică de nișă în propriile regiuni sau orașe și că unele dintre aceste constatări vor fi transferabile într-o varietate de produse, activități și experiențe turistice de nișă. În plus, se consideră că concluziile studiului de caz ar putea fi transferabile în alte regiuni de natură, dimensiune, istorie și/sau realități actuale comparabile pentru inițiative similare de turism concentrate pe gastronomie. În cele din urmă, în raportul său intitulat *Culinary Tourism in Ontario: Strategy and Action Plan 2005-2015* , Guvernul Ontario (2005) a declarat că regiunile cu produse turistice gastronomice de calitate, pregătite pentru piață ar trebui „evidențiate altor părți interesate ca repere sau pentru ca industria să învețe unele bune practici" (p. 42). Ca rezultat, acest studiu de caz privind brandul de turism gastronomic al comitatului Prince Edward se încadrează în nevoia, așa cum a fost identificată de provincia Ontario, pentru o înțelegere practică a produselor alimentare și băuturi consacrate care pot fi utilizate, la rândul lor, pentru a promova o nouă dezvoltare a turismului gastronomic în altă parte. În concluzie, principala contribuție practică a acestui studiu poate fi găsită în furnizarea de lecții învățate și de bune practici pentru dezvoltarea strategică, managementul și promovarea turismului de nișă gastronomică de către părțile interesate din industrie, în special în regiunile rurale.

În general, acest studiu contemporan contribuie la cunoștințele academice și practice prin prezentarea unui studiu de caz original care oferă o perspectivă asupra strategiilor și tacticilor utilizate de jucătorii din industria turismului pentru a marca o destinație turistică de nișă. Regiunea de turism de nișă emergentă din județul Prince Edward a fost de fapt studiată ca model de branding de succes gastronomic al unei destinații. Rezultatele acestui studiu dețin, prin urmare, potențialul de a încadra județul Prince Edward ca lider în industria turismului gastronomic din Ontario și Canada.

REFERINȚE

Aspler, T. (2006). *Atlasul vinurilor din Canada* . Mississauga, ON: Random House Canada.

Bansal, SP și Kumar, J. (2011). Ecoturism pentru dezvoltarea comunității: Perspectiva părților interesate în Parcul Național Great Himalaya. *Jurnalul Internațional de Ecologie Socială și Dezvoltare Durabilă , 2 (2),* 31-40. doi: 10.4018/jsesd.2011040103

Blain, C., Levy, SE și Ritchie, JRB (2005). Branding destinație: informații și practici de la organizațiile de management al destinației. *Journal of Travel Research , 43 (4),* 328-338. doi: 10.1177/0047287505274646

Încrederea creierului. (2005). *Raport de destinație turistică clasat pe primul loc pentru județul Prince Edward* (Raport). Preluat de pe site-ul web al Corporation of the County of Prince Edward: http://www.pecounty.on.ca/Government/planning_services/pdf/PremierRankedTouristDestinationReportForPrinceEdwardCounty.pdf

Carmichael, BA (2005). Înțelegerea experienței turismului vinicol pentru vizitatorii vinării din regiunea Niagara, Ontario, Canada. *Geografii de turism , 7* (2), 185-204. doi: 10.1080/14616680500072414

Chauhan, V. (2011). Dezvoltarea durabilă a turismului de pelerinaj în regiunea Jammu: o investigație a atitudinii rezidenților rurali. *Jurnalul Internațional de Ecologie Socială și Dezvoltare Durabilă , 2* (2), 54-65. doi: 10.4018/jsesd.2011040105

Cook, RA, Yale, LJ și Marqua, JJ (2002). *Turism: afacerile călătoriilor* (ed. a II-a). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

de Chernatony, L. (2010). *De la viziunea mărcii la evaluarea mărcii: Procesul strategic de creştere şi consolidare a mărcilor* . Londra, Anglia: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Denzin, N. (1978). *Actul de cercetare: O introducere teoretică în metodele sociologice* . New York, NY: McGraw-Hill.

Dhiman, MC și Dubey, AK (2011). Dezvoltarea turismului durabil în India: o examinare empirică a percepțiilor părților interesate. *Jurnalul Internațional de Ecologie Socială și Dezvoltare Durabilă , 2 (2),* 41-53.

Eisner, EW (1991). *Ochiul iluminat: ancheta calitativă și îmbunătățirea practicii educaționale* . New York, NY: Macmillan Publishing Company.

Erickson, F. (1986). Metode calitative în cercetarea didactică. În M. Wittrock (Ed.), *Handbook of research on teaching* (pp. 119-161). New York, NY: Macmillan Publishing Company.

Fox, R. (2007). Reinventarea identității gastronomice a destinațiilor turistice croate. *International Journal of Hospitality Management , 26 (3),* 546-559. doi: 10.1016/j.ijhm.2006.03.001

Geertz, C. (1973). *Interpretarea culturilor: eseuri alese* . New York, NY: Cărți de bază.

Goldblatt, J. (2008). *Evenimente speciale: Rădăcinile și aripile sărbătorii* (ed. a 5-a). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Guvernul Ontario. (2005). *Turismul culinar în Ontario: Strategie și plan de acțiune 2005-2015.* Preluat de la http://www.ontla.on.ca/library/repository/mon/24004/300700.pdf

Guvernul Ontario. (2010). Vin și gastronomie: Prince Edward County [site web]. Preluat de pe http://www.ontariotravel.net

Guvernul Ontario. (2011). *Strategia de patru ani a turismului culinar din Ontario și planul de acțiune 2011 2015* . Preluat de la http://www.mtc.gov.on.ca/en/publications/Culinary_web.pdf

Hall, CM, & Mitchell, R. (2005). Turismul gastronomic: compararea experiențelor din turismul alimentar și vitivinicol. În M. Novelli (Ed.), *Turismul de nișă: Probleme, tendințe și cazuri contemporane* (pp. 73-88). Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann. doi: 10.1016/B978-0-7506-6133-1.50014-7

Hall, CM, & Weiler, B. (1992). Introducere. Ce are special turismul de interes special? În C. Hall & B. Weiler (Eds.), *Turism de interes special* (pp. 1-14). Londra, Anglia: Belhaven Press.

Heinricks, G. (2001). *Un grund viticol pentru investitori și cultivatori* (Raport). Preluat de pe site-ul web al Corporation of the County of Prince Edward: http://www.pecounty.on.ca/government/planning_services/economic_development/agriculture/wine.php

Heinricks, G. (2004). *Un prost și patruzeci de acri: evocarea unei vie la trei mii de mile de Burgundia* . Toronto, ON: McClelland & Stewart Ltd.

Henderson, JC (2009). Turismul alimentar revizuit. *British Food Journal , 111 (4-5,* 317-326. doi: 10.1108/00070700910951470

Hubbs, J. (curator de site). (2011). Industria conservelor din comitatul Prince Edward [Expoziție la muzeu]. Wellington, ON: Wellington Heritage Museum.

Huberman, AM și Miles, MB (1994). Metode de management și analiză a datelor. În N. Denzin & Y. Lincoln (Eds.), *Manual de cercetare calitativă* (pp. 428-444). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. Industrie Canada. (2011). *Turism* [Site web]. Preluat de la http://www.ic.gc.ca/eic/site/dsib-tour.nsf/ ing/acasă

Karafolas, S. (2007). Drumurile vinului în Grecia: O cooperare pentru dezvoltarea turismului local în zonele rurale. *Journal of Rural Cooperation , 35* (1), 71-90.

Kerr, G. (2006). De la marca de destinație la marca de locație. *Brand Management , 13* (4/5), 276-283. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540271

Kivela, J., & Crotts, JC (2006). Turism și gastronomie: influența gastronomiei asupra modului în care turiștii experimentează o destinație. *Journal of Hospitality & Tourism Research (Washington, DC) , 30 (3),* 354-377. doi: 10.1177/1096348006286797

LeBesco, K. și Naccarato, P. (2008). Introducere. În K. LeBesco & P. Naccarato (Eds.), *Edible ide ologies: Representing food and meaning* (pp. 1-11). Albany, NY: State University of New York Press.

Lin, Y., Pearson, TE și Cai, LA (2011). Mâncarea ca formă de identitate a destinației: o perspectivă a mărcii destinației turistice. *Cercetare în turism și ospitalitate , 11* (1), 30-48. doi: 10.1057/thr.2010.22

Lincoln, YS, & Guba, EG (1985). *Anchetă naturalistă* . Beverly Hills, CA: SAGE Publications.

Lopez, XA și Martin, BG (2006). Turism și produse agroalimentare de calitate: O oportunitate pentru mediul rural spaniol. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie , 97 (2),* 166-177. doi: 10.1111/ j.1467-9663.2006.00510.x

Merriam, SB (1988). *Studiu de caz de cercetare în educație: O abordare calitativă* . San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Miles, MB și Huberman, AM (1994). *Analiza calitativă a datelor: O carte sursă extinsă* (ed. a 2-a). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Moli, GP (2011). Turismul de patrimoniu cultural ecologic bazat pe comunitate pentru dezvoltare durabilă în regiunea asiatică: un cadru conceptual. *Jurnalul Internațional de Ecologie Socială și Dezvoltare Durabilă , 2 (2),* 66-80. doi: 10.4018/jsesd.2011040106

Molloy, J. (2002). Festivaluri regionale: O privire asupra sprijinului comunității, a factorului de izolare și a surselor de finanțare. *The Journal of Tourism Studies , 13 (2),* 2-15.

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). Introducere. În N. Morgan, A. Pritchard și R. Pride (eds.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (ed. a doua, pp. 3-16). Oxford, Marea Britanie: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Novelli, M. (Ed.). (2005). *Turismul de nișă: probleme, tendințe și cazuri contemporane* . Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Ontario, VQA (2011). Despre VQA Ontario [site-ul web]. Preluat de pe http://www.vqaontario.ca

Phillips, R. (2006). *Țara vinurilor din Ontario* . Vancouver, BC: Whitecap.

Comitatul Prince Edward. (2011). Despre [Site web]. Preluat de la http://prince-edward-county.com Prince Edward County Winegrowers Association. (2010a). *Regiunea* [site-ul web]. Preluat de pe http:// www.thecountywines.com

Asociația viticultorilor din comitatul Prince Edward. (2010b). Bine ați venit în regiunea viticolă Prince Edward County [site-ul web]. Preluat de pe http://www.thecountywines.com

Asociația viticultorilor din comitatul Prince Edward. (2011). *Harta turului vinului* [Harta]. Preluat de pe http:// thecountywines.com/photos/custom/2011-English.pdf

Qu, H., Kim, LH și Im, HH (2011). Un model de branding de destinație: Integrarea conceptelor de branding și imaginea destinației. *Managementul turismului , 32* (3), 465-476. doi: 10.1016/j.tourman.2010.03.014

Universitatea Queen, Departamentul de Geografie. (2008). *Creșterea economiei creativ-rurale în comitatul Prince Edward* (Raport). Preluat de la http://www.buildanewlife.ca/site/images/pdf/finalreportto- pecgphy337.pdf

Renko, S., Renko, N. și Polonijo, T. (2010). Înțelegerea rolului alimentelor în dezvoltarea turismului rural într-o economie în redresare. *Journal of Food Products Marketing , 16 (3),* 309-324. doi: 10.1080/10 454446.2010.485096

Rubin, LC (2008). Introducere. În L. Rubin (Ed.), *Food for thought: Essays on eating and culture* (pp. 7-13). Jefferson, NC: McFarland & Company.

Saldana, J. (2009). *Manualul de codificare pentru cercetătorii calitativi* . Londra, Anglia: SAGE Publications.

Sims, R. (2009). Mâncare, loc și autenticitate: Mâncare locală și experiență de turism durabil. *Journal of Sustainable Tourism , 17 (3),* 321-336. doi: 10.1080/09669580802359293

Stake, R. (1988). Studiu de caz în cercetarea educațională: Căutând apă dulce. În R. Jaeger (Ed.), Metode *complementare pentru cercetarea în educație* (pp. 253-300). Washington, DC: Asociația Americană de Cercetare Educațională.

Stake, R. (1994). Studii de caz. În N. Denzin & Y. Lincoln (Eds.), *Manual de cercetare calitativă* (pp. 236-247). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Stake, RE (1995). *Arta cercetării studiului de caz* . Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Statistics Canada. (2011). Profiluri ale comunității: Prince Edward [Date]. Preluat de pe http://www12. statcan.gc.ca/census-recensement/index-eng.cfm

Stewart, JW, Bramble, L. și Ziraldo, D. (2008). Provocări cheie în turismul vinicol și culinar cu recomandări practice. *International Journal of Contemporary Hospitality Management , 20 (3),* 302-312.

Stolarick, K., Denstedt, M., Donald, B. și Spencer, GM (2010). Creativitate, turism și dezvoltare economică în context rural: cazul comitatului Prince Edward. *Journal of Rural and Community Development , 5* (1), 238-254.

Taste the County™. (2007). *Gustați județul: Prince Edward County, Ontario* [Site web]. Preluat de pe http://www.tastethecounty.ca

Taste the County™. (2008). *GUST! O sărbătoare a bucătăriei regionale* [Site web]. Preluat de pe http:// www.tastecelebration.ca

Taste the County™. (2011). *Un ghid pentru persoane din comitatul Prince Edward* [Guide]. Preluat de la http://prince-edward-county.com/wp-content/visitorsguide/flipbook.html

Corporația comitatului Prince Edward. (2007). *Agricultura* [Site web]. Preluat de pe http:// www.pecounty.on.ca

Corporația comitatului Prince Edward. (2012). *Oameni, întreprindere, creativitate: Prince Edward County* [site web]. Preluat de pe http://buildanewlife.ca

Compania de Turism. (2006). *Susținerea și gestionarea creșterii: strategia turistică a județului Prince Edward* (raport). Preluat de pe site-ul web al Corporation of the County of Prince Edward: http://www.pecounty. on.ca/pdf/PrinceEdwardCountyTourismDevelopmentStrategyFinalReportJuly302006.pdf

Trout, J. și Rivkin, S. (2010). *Repoziționare: marketing într-o eră a concurenței, schimbării și crizei* . New York, NY: McGraw-Hill.

van Keken, G. și Go, F. (2006). Întâlniri apropiate: Rolul turismului culinar și al festivalurilor în poziționarea unei regiuni. În P. Burns & M. Novelli (Eds.), *Tourism and social identities: Global frameworks and local realities* (pp. 49-60). Oxford, Marea Britanie: Elsevier. doi: 10.1016/B978-0-08-045074-2.50008-4

Wade, RI (2007). *Studiu privind piețele agroalimentare din comitatul Prince Edward* (Studiu, Școala Ted Rogers de Management al Ospitalității și Turismului, Universitatea Ryerson, Toronto, Canada). Preluat de pe site-ul web al Corporation of the County of Prince Edward: http://www.buildanewlife.ca/site/images/pdf/ pecfarmgatepaper2007_000.pdf

Wade, RI și Jacobs, H. (2006). *Studiu de turism culinar din județul Prince Edward* (Studiu, Ted Rogers School of Hospitality and Tourism Management, Ryerson University, Toronto, Canada). Preluat de pe site-ul web al Corporation of the County of Prince Edward: http://www.buildanewlife.ca/site/images/pdf/ ryersonreport_06.pdf

Wade, RI și Jacobs, H. (2008). *Studiu „Prince Edward County Taste Trail"* (Studiu, Ted Rogers School of Hospitality and Tourism Management, Ryerson University, Toronto, Canada). Preluat de pe site-ul web al Corporation of the County of Prince Edward: http://www.buildanewlife.ca/site/images/pdf/ taste%20trail%20study%202008%20final%20%285%29.pdf

Wight, C. (2008). Reproiectarea „autenticității": Turismul se întâlnește cu bucătăria în Marea Britanie rurală . În L. Rubin (Ed.), *Food for thought: Essays on eating and culture* (pp. 153-165). Jefferson, NC: McFarland & Company.

Consiliul Vinului din Ontario. (2011). *Prince Edward County* [site-ul web]. Preluat de pe http://winesofontario.org

Wober, K. (1997). Organizații locale de turism din orașele europene. În J. Mazanec (Ed.), *International city tourism: Analysis and strategy* (pp. 3-25). Londra, Anglia: Pinter.

Organizația Mondială a Turismului și Comisia Europeană de Turism. (2009). *Manual privind brandingul destinației turistice*. Madrid, ES: Organizația Mondială a Turismului.

Organizația Mondială a Turismului. (2011a, 7 septembrie). *Creșterea sănătoasă a turismului internațional în prima jumătate a anului 2011* [Comunicat de presă]. Preluat de la http://mkt.unwto.org/en

Organizația Mondială a Turismului. (2011b). *De ce turism?* [Site web]. Preluat de la http://www2.unwto.org/en

Această lucrare a fost publicată anterior în Jurnalul Internațional de Ecologie Socială și Dezvoltare Durabilă (IJSESD), 6(2); editat de Elias G. Carayannis, paginile 1-19, anul dreptului de autor 2015 de IGI Publishing (o amprentă a IGI Global).

Secțiunea 3

Instrumente și tehnologii

Capitolul 26
Șase factori care determină conceptualizarea strategiilor persuasive pentru Advergames:
Studiul de caz al „Tem de Tank”

Teresa de la Hera Conde-Pumpido
Universitatea din Utrecht, Olanda

ABSTRACT

În acest capitol, definesc șase factori care determină conceptualizarea strategiilor persuasive pentru advergames. Advergames sunt înțelese aici ca „jocuri digitale concepute special pentru o marcă cu scopul de a transmite un mesaj publicitar” (De la Hera Conde-Pumpido, în presă). Acești șase factori au fost utilizați pentru analiza jocului publicitar Tem de Tank (DDB Amsterdam & Flavour, 2010), care a fost lansat în 2010 de Volkswagen pentru a introduce Volkswagen Polo BlueMotion. Motivul selectării acestui joc ca studiu de caz pentru acest capitol este că, deși obiectivele jocului advergame au fost bine definite, jocul conține, după părerea mea, o serie de probleme în ceea ce privește persuasiunea. Prin urmare, acest joc este un studiu de caz perfect pentru a exemplifica modul în care factorii prezentați aici pot fi utili pentru identificarea problemelor în strategia persuasivă a unui advergame.

FUNDAL

Studiul de caz prezentat în acest capitol face parte din proiectul de cercetare de doctorat pe care l-am condus în calitate de membru al Centrului pentru Studierea Jocurilor și Jocurilor Digitale de la Universitatea Utrecht (Olanda). Centrul pentru Studiul Jocurilor Digitale (GAP) se concentrează pe examinarea jocurilor digitale, precum și pe rolul jocului în cultura noastră contemporană. Studiind aceste jocuri, modul în care sunt jucate, precum și cultura care s-a format în jurul lor, GAP oferă o perspectivă asupra utilizării media trecute și contemporane.

În teza mea de doctorat „Structuri persuasive în advergames”, care își propune să extindă înțelegerea modului în care mesajele publicitare pot fi transmise prin jocurile digitale, am propus un model teoretic pentru studiul structurilor persuasive în advergames care abordează una dintre întrebările principale: (1) cum poate un

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch026

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

mesajul publicitar să fie transmis printr-un joc digital și (2) factorii care determină conceptualizarea strategiilor publicitare pentru advergames. Acest capitol aplică partea din modelul teoretic al tezei mele de doctorat care răspunde la a doua întrebare. Această parte constă din șase factori care determină comunicarea persuasivă prin advergames.

Datorită naturii interactive a jocurilor digitale, factorii care determină conceptualizarea strategiilor publicitare pentru advergames sunt legați nu numai de modul în care mesajul publicitar ar trebui să fie transmis, ci și de modul în care jocul motivează jucătorii să-l joace și de modul în care îi angajează să continue să joace. Am identificat astfel șase factori care ar trebui să influențeze deciziile agenților de publicitate: obiectivele advergames, produsele în integrarea advergames, ținta advergames, vizibilitatea advergames, credibilitatea advergames și jucabilitatea advergames. În secțiunile următoare explic modul în care acești factori influențează procesul de luare a deciziilor.

PREPARAREA SCENARII

Modelul teoretic prezentat în acest capitol a fost aplicat pentru o analiză de conținut a jocului advergame *Tem de Tank* (DDB Amsterdam & Flavour, 2010). De asemenea, am realizat un interviu aprofundat cu Jain van Nigtevegt, director de creație la Flavour, compania de jocuri care a dezvoltat advergame. În acest interviu am colectat informații specifice despre obiectivele jocului advergame, condițiile procesului de dezvoltare și dificultățile pe care le-au întâmpinat în cadrul acestuia. În acest interviu, am discutat și despre rezultatele analizei advergame-ului, care a servit la ajustarea unora dintre aprecierile mele cu privire la conținut și, prin urmare, rezultatele analizei.

Pe baza rezultatelor analizei împreună cu feedback-ul obținut în timpul interviului, am propus o serie de alternative și soluții pentru îmbunătățirea calității jocului în ceea ce privește persuasiunea. Soluțiile pe care le propun aici nu ar fi presupus modificări în bugetul advergame-ului sau a timpului dedicat desfășurării acestuia, deoarece obiectivul a fost acela de a propune soluții care să poată fi implementate ținând cont de constrângerile cazului real.

DESCRIEREA CAZULUI

Jocul

Jocul selectat ca joc ca studiu de caz pentru acest capitol este *Tem de Tank* [1] (DDB Amsterdam & Flavour, 2010), lansat în 2010 de Volkswagen ca parte a unei campanii integrate de 360 de grade pentru introducerea Volkswagen Polo BlueMotion. Polo BlueMotion a fost conceput pentru a fi prietenos cu mediul și a fost răspunsul Volkswagen la convingerile clienților că cea mai importantă problemă pentru industria auto a fost abordarea problemelor de mediu. Mașina avea un consum mai mic de combustibil și emisii de CO2. Polo BlueMotion a fost primul pas al mărcii pentru a deveni „cel mai ecologic producător auto la nivel global" (Volkswagen Group, 2011, p. 5-8).

Ca parte a campaniei de introducere a acestei noi versiuni a Polo, Volkswagen a lansat *Tem de Tank* în Olanda, cu scopul de a conștientiza jucătorii olandezi cu privire la eficiența energetică a mașinii și, de asemenea, de a conștientiza influența pe care o au șoferii asupra consumului de combustibil. Pentru a transmite mesajul publicitar, designerii au creat un joc în care scopul jucătorului era să conducă un Volkswagen Polo BlueMotion de la Amsterdam la Milano folosind un singur rezervor de combustibil și ajungând la destinația finală cu cât mai puțin material combustibil rămas. Pentru a face acest lucru, jucătorul trebuia să ia o serie de decizii care să influențeze consumul de combustibil al mașinii.

La începutul jocului, jucătorii trebuiau să decidă numărul de pasageri din mașină și numărul de bagaje. Jucătorii

au avut posibilitatea să se autentifice cu contul lor Hyves [2] și să aleagă maximum patru prieteni pentru a deveni pasageri în călătorie. În plus, în timpul călătoriei, au putut să adune sau să scape de pasageri sau bagaje. Aceste caracteristici au fost concepute pentru a-i face conștienți de influența pe care o are greutatea transportată asupra consumului de combustibil.

Pe lângă aceasta, jucătorii puteau colecta icoane meteo care au dus la modificări ale meteorologiei, influențând și consumul de combustibil. În timpul călătoriei, jucătorii puteau controla și alte funcții care aveau o influență asupra consumului de combustibil: puteau decide dacă să folosească aerul condiționat, dacă să deschidă sau să închidă geamurile și despre utilizarea controlului de croazieră. În plus, în anumite momente ale călătoriei, jucătorii au fost încurajați să aleagă între două rute diferite. Decizia luată cu privire la traseu a avut și consecințe asupra consumului de combustibil.

În timpul călătoriei, jucătorii au putut să verifice cantitatea de combustibil rămasă în rezervor și să folosească aceste informații pentru a lua decizii de a încerca să ajungă la Milano cu cât mai puțin combustibil rămas în rezervor. Jocul a fost disponibil pentru a fi jucat timp de o lună, iar după aceea, cei trei jucători cu cea mai bună performanță au fost invitați să participe la un eveniment real, în care au trebuit să conducă un adevărat Polo BlueMotion de la Amsterdam la Milano cu același obiectiv. Cel care a ajuns la Milano folosind un singur rezervor de combustibil și având cel mai puțin combustibil rămas a câștigat un Polo BlueMotion.

Șase factori care determină conceptualizarea strategiilor persuasive pentru Advergames

Jocul *Tem de Tank* este analizat în acest capitol având în vedere șase factori care determină concep tualizarea strategiilor persuasive pentru advergames. După cum sa menționat anterior, advergames sunt înțelese aici ca „jocuri digitale concepute special pentru o marcă cu scopul de a transmite un mesaj publicitar" (De la Hera Conde-Pumpido, În presă, p. 40). Această relație a advergames cu scopurile publicitare le face să se deosebească de alte tipuri de jocuri persuasive, cum ar fi jocurile politice sau jocurile educaționale. Este important de subliniat că mesajele publicitare sunt de obicei comunicări nedorite (Messaris, 1997). Prin urmare, pentru a evita rezistența jucătorilor, intențiile persuasive ale unui advergame nu ar trebui să fie la fel de evidente ca intențiile persuasive ale unui joc educațional, de exemplu. În plus, datorită naturii interactive a jocurilor digitale, factorii care determină comunicarea persuasivă în cadrul advergames nu sunt legați doar de modul în care trebuie transmis mesajul publicitar, ci și de modul în care jocul motivează jucătorii să-l joace și de modul în care îi angajează să continue să joace.

Luând în considerare cele de mai sus, am identificat șase factori care ar trebui să influențeze deciziile designerilor de advergames pentru a asigura eficiența jocului în ceea ce privește persuasiunea. Acești șase factori sunt: obiectivele advergames, integrarea produselor în advergames, ținta advergames, vizibilitatea advergames, credibilitatea advergames și jucabilitatea advergames.

Primul factor care ar trebui luat în considerare atunci când conceptualizează strategiile persuasive pentru jocuri advergame sunt obiectivele strategiei creative. Când spun obiectivele strategiei creative, nu mă refer doar la obiectivele publicitare, ci și la obiectivele jocului. După cum sa menționat anterior, advergames sunt o formă de publicitate care, datorită naturii sale interactive, solicită jucătorilor activi, care abordează voluntar jocul și îl joacă. Prin urmare, obiectivele unei strategii creative pentru advergames ar trebui să ia în considerare nu numai modul de transmitere a mesajului publicitar, ci și modul de a motiva jucătorii să joace jocul și cum să-i implice să continue să joace.

Al doilea factor de luat în considerare atunci când conceptualizați o strategie persuasivă pentru un joc publicitar este modul de integrare a produselor promovate în joc. Caracteristicile produsului și strategia aleasă pentru a-l promova ar trebui să ghideze decizia privind modul de reprezentare a produsului în cadrul jocului publicitar și în

ce mod jucătorul va putea interacționa cu acesta. În raportul lor de cercetare privind advergames, Chen și Ringel (2001) au identificat trei niveluri de integrare produs-joc: asociativ, ilustrativ și demonstrativ. Advergames asociative corespund celor în care produsul promovat nu este prezent deloc, deci celor care prezintă cel mai scăzut nivel de integrare produs-joc. La cealaltă extremă, advergame-urile demonstrative corespund celor care sunt simulări de produse sau servicii și, prin urmare, celor care prezintă cel mai înalt nivel de integrare produs-joc. Între ambele extreme, advergames ilustrative sunt cele care prezintă produsul, dar nu sunt o simulare a acestuia.

Al treilea factor care poate influența strategia de persuasiune a advergames este ținta campaniei de publicitate. Trei sunt componentele țintei advergames care sunt importante în procesul de conceptualizare a strategiilor creative: (1) caracteristicile lor demografice, psihografice și geografice; (2) atitudinea lor față de joc; și (3) atitudinea lor față de mesajul publicitar.

Cel de-al patrulea factor care poate influența strategia persuasivă a advergames este vizibilitatea. Scopul vizibilității advergames este de a face jucătorii conștienți de existența advergame-ului, care este primul pas pentru a-i face pe jucători să-și dorească să-l joace. Vizibilitatea Advergames depinde de locul în care este plasat advergame și de când este disponibil pentru a fi jucat. Evoluția tehnologiilor a permis proliferarea diferitelor tipuri de advergames care pot fi jucate pe mai multe platforme, cum ar fi advergames mobile, advergames online sau advergames pe consolă; și care sunt, de asemenea, plasate în multe contexte diferite, cum ar fi portaluri de jocuri, magazine de aplicații, microsite-uri sau bannere.

Al cincilea factor care poate influența strategia persuasivă a advergames este credibilitatea. Credibilitatea Advergames este definită ca măsura în care jucătorul percepe afirmațiile făcute despre produsul sau marca din cadrul acestuia ca fiind veridice și credibile (MacKenzie & Lutz, 1989). Credibilitatea advergames este utilă pentru a evita dezacordul jucătorilor (Messaris, 1997) și este deosebit de importantă atunci când un advergame solicită o schimbare substanțială a comportamentului consumatorilor (O'Keefe, 1990). Credibilitatea afirmațiilor făcute în cadrul unui advergame este un construct multidimensional care depinde (1) de veridicitatea percepută sau de onestitatea pe care o au deja despre marcă, (2) de credibilitatea publicității, și anume percepția jucătorilor asupra veridicității și credibilității reclamelor în general și (3) de discrepanța percepută pe care jucătorii o pot avea asupra afirmațiilor sale (198 & Lucenzi).

Al șaselea și ultimul factor care poate influența strategia persuasivă a jocurilor advergame este jucabilitatea. Ceea ce îi face pe jucători să înceapă să joace, să continue să joace sau să renunțe la jocurile advergames este legat de toate experiențele pe care le simt atunci când interacționează cu sistemul de joc. Termenul de jucabilitate a fost definit pentru a identifica și analiza toate atributele jocurilor digitale care interferează în acest proces. Termenul de jucabilitate este legat de gradul în care un joc este distractiv și utilizabil, cu accent pe stilul de interacțiune și calitatea intrigii a jocului (Gonzalez Sanchez, Gutierrez Vela, Montero Simarro și Padilla-Zea, 2012). Jucabilitatea Advergames poate fi măsurată prin „gradul în care utilizatorii specifici pot atinge obiective specifice cu eficacitate, eficiență și, mai ales, satisfacție și distracție într-un context de utilizare jucabil" (Gonzalez Sanchez et al., 2012, p 1037). Atributele jocurilor digitale care influențează jucabilitatea advergames sunt: motivația, capacitatea de învățare, memorabilitate, eficiență, încorporare și satisfacție.

ANALIZA SI REZULTATE

Luând în considerare cei șase factori explicați în secțiunea anterioară, am efectuat o analiză aprofundată a conținutului jocului advergame *Tem de Tank* . În această analiză am acordat atenție celor 18 variabile incluse în tabelul de mai jos cu scopul de a identifica problemele în strategia persuasivă a jocului și de a propune soluții care să țină cont de obiectivele campaniei (vezi Tabelul 1). În această secțiune prezint cele mai importante rezultate ale acestei analize.

Obiectivele Advergame ale lui Tem de Tank

După cum s-a explicat mai sus, pe de o parte, obiectivele publicitare ale *Tem de Tank* au fost să conștientizeze jucătorii cu privire la eficiența energetică a mașinii și, de asemenea, să conștientizeze influența pe care o au șoferii asupra consumului de combustibil. Pe de altă parte, obiectivele jocului au fost să conducă un Volkswagen Polo BlueMotion de la Amsterdam la Milano folosind un singur rezervor de benzină și să ajungă la destinația finală cu cât mai puțin combustibil rămas.

În acest caz, designerii au decis să creeze un advergame în care obiectivele publicitare și obiectivele jocului se suprapun. Primul obiectiv publicitar, care este de a face jucătorii conștienți de eficiența energetică a mașinii, se suprapune cu primul obiectiv de joc, adică de a ajunge la Milano folosind un singur rezervor de combustibil. În mod similar, cel de-al doilea obiectiv publicitar, care este de a crea conștientizarea influenței pe care o au șoferii asupra consumului de combustibil , se suprapune cu cel de-al doilea obiectiv de joc, care este să ajungă la destinația finală cu cât mai puțin combustibil rămas în rezervor. Prin urmare, pentru a reuși în joc, jucătorii trebuie să înțeleagă mesajul publicitar.

Cu toate acestea, selecția obiectivelor publicitare ar putea fi îndepărtată de obiectivele campaniei. După cum sa menționat anterior, linia BlueMotion a Volkswagen a fost lansată cu scopul de a face din VW cel mai ecologic producător auto la nivel global. Obiectivul Volkswagen este de a comunica faptul că mașinile BlueMotion sunt prietenoase cu mediul, iar obiectivele publicitare ale jocului sunt axate pe comunicarea faptului că Polo este o mașină cu consum redus de combustibil. Cu toate acestea, nu pot găsi nicio pretenție în joc că folosirea mai puțin combustibil este benefică pentru mediu. Chiar dacă există o relație implicită între utilizarea scăzută a combustibilului combustibil și respectul pentru mediu, acesta din urmă nu este în centrul mesajului publicitar transmis pe parcursul jocului publicitar. Cu toate acestea, indiferent dacă există o distanță între obiectivele campaniei și cele ale jocului publicitar, obiectivele jocului publicitar sunt în continuare legate de beneficiile mașinii și sunt coerente cu marca și produsul promovat.

Tabelul 1. Variabile pentru analiza strategiei persuasive

Obiectivele Advergame	**Integrarea produsului**	**Ținta lui Advergame**
• Obiective publicitare • Goluri de joc	• Advergame asociativ • Advergame demonstrativ • Advergame ilustrativ	• Caracteristici demografice/psihografice/geografice • Atitudine față de Joc • Atitudine față de mesajul publicitar
Vizibilitatea lui Advergame	**Credibilitatea lui Advergame**	**Jucabilitatea lui Advergame**
■ Unde este plasat? ■ Când este plasat? ■ Acțiuni complementare	• Adevarul perceput • Discrepanțele percepute	• Motivația • Capacitatea de învățare • Memorabilitatea • Încorporare • Satisfacție

Integrarea produselor Tem de Tank

În această secțiune, analizez modul în care Volkswagen Polo BlueMotion a fost integrat în joc. După cum am menționat anterior, unul dintre obiectivele jocului este de a conduce un Volkswagen Polo BlueMotion de la Amsterdam la Milano. Pentru a face acest lucru, jucătorul trebuie să controleze o reprezentare fotografică a vehiculului de-a lungul unei reprezentări grafice a drumului dintre Amsterdam și Milano. Pentru a conduce mașina, jucătorul trebuie să folosească tastele săgeți ale tastaturii care îi permit să accelereze sau să vire la stânga sau la dreapta. Mai mult, așa cum am menționat mai sus, folosind două selectoare pe interfață, jucătorii pot decide să folosească aerul condiționat sau să deschidă geamurile. În plus, prin apăsarea barei de spațiu jucătorii pot activa cruise control pentru a controla viteza vehiculului. În ciuda tuturor acestor caracteristici, comportamentul mașinii

în lumea jocului nu este realist. Prin urmare, jucătorul nu se uită la o simulare a mașinii.

Rezultă că în acest caz advergame-ul se află între un advergame ilustrativ și un advergame demonstrativ, deoarece, deși mașina este integrată în joc în contextul său natural, un drum, jocul nu permite jucătorilor să interacționeze cu el așa cum ar face-o în viața reală. În plus, jocul se presupune că oferă o referință realistă a consumului de combustibil în raport cu kilometrajul, utilizarea aerului condiționat, utilizarea geamurilor, numărul de pasageri, kilogramele de bagaje și vremea. Prin urmare, există o asociere care poate fi stabilită între modul în care jucătorul trebuie să interacționeze cu mașina în joc și experiența consumului de combustibil din viața reală.

Pe baza celor de mai sus, susțin că în acest caz jocul se află între un advergame ilustrativ și unul demonstrativ și profită de ambele forme de publicitate. Publicitatea demonstrativă oferă informații directe despre natura unui produs. Un exemplu de publicitate demonstrativă în joc este faptul că jucătorul trebuie să parcurgă un traseu de conducere folosind un singur rezervor de combustibil și să ia decizii legate de acțiunea respectivă în viața reală. Faptul că jocul nu este o simulare realistă a conducerii mașinii introduce în experiența jocului elemente care ajută la transmiterea mesajului publicitar, cum ar fi obiectele pe care jucătorii trebuie să le colecteze în drum. Aceste elemente nu au putut fi utilizate într-un mediu realist.

Pe scurt, în opinia mea, deciziile luate indiferent de integrarea produsului în joc sunt adecvate ținând cont de caracteristicile produsului și ajută la transmiterea mesajului publicitar. Totuși, așa cum voi explica în profunzime în secțiunile următoare, există o serie de caracteristici în cadrul gameplay-ului care ar putea submina credibilitatea consumului de combustibil presupus realist al mașinii pentru călătoria dintre Amsterdam și Milano în joc, care ar fi putut avea consecințe în strategia urmată în ceea ce privește integrarea produsului.

Ținta lui Tem de Tank Advergame

În această secțiune mă concentrez pe analiza adecvării jocului advergame în luarea în considerare a țintei sale. În acest scop, analizez trei componente ale țintei advergames care influențează modul în care jucătorii primesc mesajul publicitar transmis pe parcursul jocului publicitar: (1) caracteristicile lor demografice, psihografice și geografice; (2) atitudinea lor față de joc; și (3) atitudinea lor față de mesajul publicitar.

Potrivit lui Jain van Nigtevegt, Creative Director la Flavour, ținta advergame-ului în acest caz au fost tinerii, în special bărbați, între 25-35 de ani, cu interes pentru mașini ecologice și la modă, cu taxe mici (comunicare personală, ianuarie 2013). Potrivit Interactive Software Federation of Europe, 8 din 10 bărbați olandezi între 16 și 35 de ani sunt jucători, iar 55% dintre ei joacă de obicei jocuri online (ISFE, 2012). În comparație cu alte grupe de vârstă, grupul țintă al jocului advergame analizat aici este grupul care joacă mai multe jocuri online (ISFE, 2012). Prin urmare, strategia de a selecta un joc pentru a face publicitate Polo BlueMotion este, după părerea mea, una bună, având în vedere vârsta și sexul grupului țintă. Rezultă că se poate aștepta o atitudine pozitivă a acestui grup țintă față de un joc ca formă de publicitate. Totuși, după cum voi explica în profunzime mai târziu, consider că jocul prezintă defecte în ceea ce privește jucabilitatea care ar putea avea consecințe negative asupra atitudinii finale a jucătorilor față de mesajul publicitar.

În plus, chiar dacă grupul țintă al designerului sunt bărbați tineri interesați de mașinile ecologice, așa cum am explicat mai înainte, jocul nu include niciun argument clar legat de beneficiile utilizării mașinii pentru mediu. Dimpotrivă, advergame-ul este axat doar pe consumul redus de combustibil al mașinii, ceea ce este interesant doar pentru cei care doresc să economisească bani la combustibil. După cum sa menționat anterior, deși există o relație indirectă între consumul scăzut de combustibil și emisiile scăzute de CO2, acesta din urmă nu este punctul central al mesajului publicitar transmis pe parcursul jocului publicitar.

În concluzie, deși strategia de utilizare a unui advergame pentru a transmite mesajul publicitar pare să se potrivească bine cu grupul țintă, consider că există defecte în jucabilitatea jocului care ar putea provoca o reacție negativă a jucătorilor față de mesajul publicitar. În plus, există o distanță între definirea obiectivelor jocului

advergame și definiția grupului țintă.

Vizibilitatea lui Tem de Tank Advergame

În această secțiune analizez deciziile luate cu privire la vizibilitatea jocului advergame *Tem de Tank*. În plus, analizez aceste decizii ținând cont de obiectivele jocului advergame. În acest caz, marca a decis să creeze un advergame online și să-l plaseze pe un microsite sub domeniul Volkswagen. Mai mult, brandul a optat pentru a-și lansa jocul concentrat pe piața olandeză. Din acest motiv, decizia a fost de a lansa jocul doar în olandeză. Această decizie ia exclus pe cei care nu vorbeau olandeză, care nu aveau de gând să joace jocul chiar dacă aveau acces la el din cauza limitărilor de limbă. În plus, jocul a fost disponibil doar pe parcursul unei luni de campanie și a fost eliminat de pe domeniul Volkswagen la încheierea lunii. În afară de asta, jocul a profitat de controlul total al conținutului pe care îl oferă un microsite și a conceput un joc total adaptat obiectivelor publicitare.

Plasarea jocului advergame pe un microsite a fost totuși un dezavantaj în ceea ce privește vizibilitatea și a necesitat un efort suplimentar pentru a-i face pe jucători să cunoască existența jocului. Pentru a depăși acest dezavantaj, marca a decis să facă publicitate jocului la radio și să facă uz de marketing viral prin Hyves și bloguri. În mai puțin de o lună, jocul a fost jucat de 170.000 de ori de peste 100.000 de jucători unici (Jain van Nigtevegt, Creative Director la Flavour, comunicare personală, ianuarie 2013). Prin urmare, se poate concluziona că din punct de vedere al vizibilității munca depusă a fost în consonanță cu obiectivele campaniei.

Credibilitatea lui Tem de Tank Advergame

În această secțiune analizez *Tem de Tank* (DDB Amsterdam & Flavour, 2010) în legătură cu factorii care i-ar fi putut afecta credibilitatea, și anume măsura în care jucătorii au perceput afirmațiile făcute despre Polo BlueMotion din interiorul său ca fiind veridice și credibile. În acest scop, examinez (1) sinceritatea percepută sau onestitatea pe care jucătorii au avut-o cu privire la marcă și (2) discrepanța percepută pe care le-ar fi putut avea jucătorii cu privire la afirmațiile lui Tem de Tank.

În primul rând, Volkswagen este o marcă cu o înaltă reputație. În 2012, VW a fost în primele trei locuri în clasamentul mărcilor cu cea mai înaltă reputație din lume conform Reputation Institute, cea mai importantă consultanță de management al reputației din lume (2012). Rezultă că jucătorii ar fi fost de așteptat să aibă un nivel ridicat de încredere în Volkswagen. În plus, deși BlueMotion era o versiune nouă, Polo, ca model, exista deja de mult timp și era de așteptat ca reputația sa să fie legată de noua versiune a modelului. În acest sens, advergame-ul nu a trebuit să facă un efort mare pentru a genera familiaritate și loialitate pentru brand.

Jocul le-a promis jucătorilor că este posibil să ajungi de la Amsterdam la Milano cu un singur rezervor de combustibil, utilizând eficient Polo BlueMotion. În plus, jocul se presupune că oferă o experiență de condus în care consumul de combustibil este realist și este calculat în funcție de performanța jucătorului. Cu toate acestea, există o serie de caracteristici în joc care nu sunt realiste și care, în opinia mea, ar putea scădea credibilitatea experienței. La începutul jocului, de exemplu, jucătorul trebuie să decidă cu câți pasageri dorește să călătorească la Milano. Această decizie are influență asupra consumului de combustibil în călătorie. Cu toate acestea, în timpul călătoriei, jucătorul poate colecta sau scăpa de bagaje și pasageri cu intenția de a ajunge cu cât mai puțin combustibil la destinația finală. Acest lucru nu este deloc realist, deoarece atunci când oamenii fac călătorii lungi, nu obișnuiesc să colecteze sau să scape de pasageri fără discernământ. În plus, în timp ce jucătorul poate colecta pictograme care corespund condițiilor meteo, influențând astfel consumul de combustibil, în viața reală vremea nu poate fi schimbată de un șofer în timpul unei călătorii. Prin urmare, consider că posibilitatea oferită jucătorului de a controla consumul de combustibil prin aceste acțiuni este lipsită de credibilitate pretenției că este posibil să ajungi

de la Amsterdam la Milano cu un singur rezervor de combustibil, ceea ce înseamnă că devine o promisiune mai mult decât o experiență realistă.

În concluzie, deși jocul pleacă de pe o poziție bună din punct de vedere al credibilității, susțin că unele decizii luate legate de jucabilitatea sa nu ajută la întărirea lui. Micile modificări care sunt propuse în secțiunea următoare ar putea ajuta la depășirea acestui lucru și la întărirea credibilității afirmațiilor advergame.

Jucabilitatea lui Tem de Tank Advergame

În această secțiune evaluez capacitatea de a juca *Tem de Tank* , și anume gradul în care jocul este distractiv de jucat și este utilizabil. Prin urmare, analizez jocul ținând cont de următoarele atribute: motivație, învățare, memorabilitate, eficiență și satisfacție.

Motivația este capacitatea jocurilor digitale de a încuraja jucătorii să întreprindă acțiuni specifice și să continue să le întreprindă până când acestea sunt finalizate (Gonzalez Sanchez et al., 2012, p. 1040). În ceea ce privește motivația, *Tem de Tank* (DDB Amsterdam & Flavour, 2010) a folosit o strategie atrăgătoare pentru a încuraja jucătorii să se alăture jocului. Acesta a fost premiul final care, după cum am menționat anterior, a permis celor trei jucători care au avut cele mai bune performanțe în timpul lunii în care jocul a fost disponibil pe microsite să participe la un eveniment real în care cel mai bun dintre cei trei a câștigat un Polo BlueMotion. Fără îndoială, posibilitatea de a câștiga o mașină a fost o motivație importantă pentru majoritatea jucătorilor nu doar să joace jocul pentru prima dată, ci și să continue să joace pentru a-și îmbunătăți performanța. În plus, faptul că scopul final al evenimentului real a fost același cu cel al jocului digital, ar fi putut servi și la motivarea jucătorilor să acorde atenție indicațiilor date pe parcursul jocului pentru a conduce eficient.

Cu toate acestea, în opinia mea, există unele defecte în ceea ce privește capacitatea de învățare care ar fi putut afecta înțelegerea provocării și, prin urmare, motivația jucătorilor. Potrivit cercetătorilor în proiectarea interacțiunii Yvonne Rogers, Helen Sharp, Jenny Preece, capacitatea de învățare este legată de capacitatea jucătorilor de a înțelege ce au de făcut în joc și de a înțelege cum să facă acest lucru (2011, p. 21). Primul defect este că provocarea jocului nu este prezentată corect jucătorului înainte de a-l juca. Pe primul ecran al jocului, jucătorul citește următorul mesaj: „Cu Polo BlueMotion poți conduce cu un rezervor [de combustibil] până la Milano. Într-adevăr, a ajunge pe gol este o provocare”. Cu acest text, jucătorul ar fi putut înțelege că scopul jocului este să ajungă la Milano fără combustibil, pentru că acea acțiune este prezentată ca o provocare. Totuși, imediat după textul continuă să spună: „Îmblânziți rezervorul și ajungeți la Milano cu cât mai puțin combustibil rămas”. Rezultă că jucătorul ar fi putut fi confuz cu privire la obiectivul real.

În plus, textul care explică provocarea apare într-o dimensiune foarte mică în colțul din stânga sus al ecranului. Prin urmare, este posibil ca unii jucători să fi jucat direct jocul și să nu fi citit provocarea jocului. Întrucât *Tem de Tank* (DDB Amsterdam & Flavour, 2010) arată ca un joc de curse, lipsa de prezentare a provocării îi poate face pe jucători să înțeleagă că obiectivul jocului este să ajungă la destinația finală cât mai curând posibil. Și, de fapt, este posibil să ajungi la Milano fără a consuma rezervorul de combustibil având în vedere acest obiectiv. Rezultă că este posibil să se termine jocul fără a înțelege obiectivul jocului. Mai mult, la sfârșitul jocului nu există un feedback clar despre rezultatul performanței. Aceasta înseamnă că este posibil să termini jocul fără să-i înțelegi scopul și să te gândești că performanța a fost corectă. Acest defect ar putea duce la jucătorii care nu au primit mesajul publicitar, chiar și după ce au jucat jocul de mai multe ori.

Mai mult, există o serie de elemente în interfața jocului care trebuie înțelese și controlate pentru a funcționa bine, dar și pentru a obține mesajul publicitar. Prezentarea acelor elemente și pentru ce sunt utile se face într-o mică prezentare de diapozitive pe un ecran de încărcare înainte de începerea jocului. Această prezentare de diapozitive rulează prea repede, iar dimensiunea textelor explicației este prea mică. Prin urmare, este cu adevărat dificil să citiți și să înțelegeți explicațiile pentru a controla acele elemente. Din nou, acest lucru ar putea cauza

probleme la înțelegerea modului de performanță în joc, ceea ce are și consecințe asupra transmiterii mesajului publicitar. Aș sugera să măriți dimensiunea prezentării de diapozitive și să o faceți mai lent pentru a da timp jucătorului să citească textele.

Elementele care trebuie controlate în joc sunt indicatorul de gaz, butoanele pentru utilizarea aerului condiționat și pentru deschiderea geamurilor, elementele care pot fi colectate în timpul călătoriei și „actierametrul". „Actierametrul" este un indicator al performanței jucătorului în ceea ce privește eficiența mașinii care se presupune că îl ajută să aibă o idee dacă irosește prea mult combustibil sau dacă nu consumă suficient combustibil conform provocării. Cu toate acestea, nu există o explicație în joc care să ajute să înțelegeți cum funcționează acest indicator. Prin urmare, devine o distragere a atenției în joc.

Pe langa asta, dupa parerea mea sunt si defecte in joc legate de eficienta si anume felul in care jocul sprijina jucatorii in atingerea obiectivelor si atingerea scopului final. Pe de o parte cred că scopul jocului este bine ales, pentru că chiar dacă jocul este ușor de jucat, provocarea de a ajunge la destinația finală cu cât mai puțin combustibil servește la echilibrarea jocului. În plus, provocarea încurajează jucătorul să continue să joace odată ce a terminat, cu scopul de a-și îmbunătăți rezultatul. Cu toate acestea, problemele legate de prezentarea provocării ar fi putut duce la probleme de eficiență.

Mai mult, consider că există un defect legat de modul în care jucătorul trebuie să interacționeze cu jocul, care ar putea duce și la probleme de eficiență. După cum sa menționat anterior, jucătorul trebuie să controleze mașina folosind tastele săgeți de pe tastatură. Cu toate acestea, există și alte elemente în joc care trebuie controlate de jucător în același timp în care conduce mașina. De exemplu, jucătorul este încurajat să deschidă sau să închidă ferestrele, să folosească aerul condiționat sau să aleagă între diferite rute în timpul călătoriei. În mod surprinzător, jucătorul trebuie să folosească mouse-ul pentru a controla acele elemente din joc. Spun surprinzător, pentru că jucătorii controlează de obicei tastele săgeți cu aceeași mână cu care controlează mouse-ul. Prin urmare, jocul cere jucătorului să piardă controlul mașinii dacă dorește să controleze restul elementelor din interfață. În opinia mea, acesta este un defect în ceea ce privește eficiența, care îi determină pe jucători să se concentreze pe controlul mașinii și uitând de celelalte opțiuni. În consecință, eficiența transmiterii mesajului publicitar este redusă, deoarece jucătorul nu experimentează consecințele asupra consumului de combustibil ale utilizării acestor caracteristici.

Aceste defecte ar putea avea și consecințe asupra utilității jocului advergame, și anume ceea ce permite jucătorilor să îndeplinească sarcinile pe care trebuie să le îndeplinească în modul în care doresc. Utilitatea este legată de libertatea jucătorilor în advergame. În acest caz, deși libertatea jucătorilor este limitată, există o serie de decizii pe care aceștia le pot lua și care au consecințe în rezultatul final. Totuși, dacă jucătorul nu înțelege ce are de făcut în joc, utilitatea oferită poate deveni lipsită de sens.

În fine, în ceea ce privește satisfacția, și anume plăcerea derivată din jocul advergame, este o proprietate subiectivă cu adevărat greu de evaluat în această analiză. Cu toate acestea, strategia de a folosi adevărata provocare ca premiu pentru cei mai buni trei jucători ar fi putut genera plăceri extrinseci pentru acei jucători care au putut fi în clasament în timpul lunii în care jocul a fost online și pentru cei cărora li s-a oferit în cele din urmă să facă față provocării. Prin urmare, în opinia mea, strategia jocului a fost capabilă să genereze plăcere care ar putea fi experimentată după jocul și care ar fi putut avea consecințe pozitive asupra vieții jucătorilor pe care le-ar fi putut lega de brand.

SOLUȚII ȘI RECOMANDĂRI

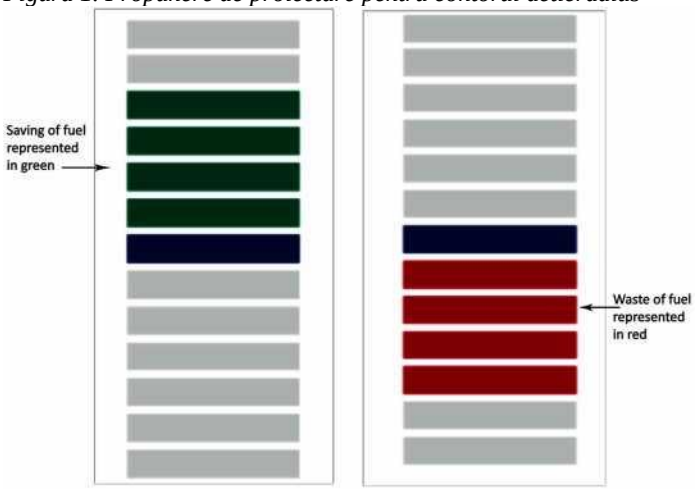
Acordând atenție rezultatelor analizei aprofundate a conținutului *Tem de Tank,* ajung la concluzia că, deși provocarea jocului este bine concepută și există un echilibru între dificultatea de a controla jocul și dificultatea de a stăpâni jocul, în opinia mea jocul prezintă defecte care i-ar fi putut afecta jucabilitatea și care ar fi putut avea

consecințe în transmiterea mesajului publicitar. În această secțiune vă propun o serie de soluții pentru aceste defecte. Soluțiile pe care le propun aici nu ar fi presupus modificări în bugetul advergame-ului sau a timpului dedicat dezvoltării acestuia.

În secțiunea anterioară am identificat un defect legat de reprezentarea vizuală a „actieradiumetrului” [3] . După cum s-a explicat mai înainte, „contorul de acțiune” a fost conceput pentru a servi ca un indicator al performanței jucătorului în ceea ce privește consumul de combustibil, ajutându-l să aibă o idee dacă irosește prea mult combustibil sau dacă nu consumă suficient combustibil conform provocării. Cu toate acestea, reprezentarea vizuală a acestui contor face dificil pentru jucători să descifreze informațiile furnizate de acesta. Contorul are o reprezentare arcuită cu două extreme. La cele două extreme ale contorului sunt două indicatoare: unul pe care scrie „+100”, care se presupune că îl avertizează pe jucător că cu combustibilul rămas poate merge la 100 de kilometri după Milano; și încă unul care spune „-100”, care înseamnă că va rămâne fără combustibil cu 100 de kilometri înainte de a ajunge la Milano. Jucătorii ar trebui să țină indicatorul contorului în punctul de mijloc, reprezentat în albastru, pentru a obține cea mai bună performanță, dar este destul de dificil să descifrezi ce se întâmplă atunci când jucătorul nu se află în zona albastră. Utilizarea aceleiași culori, roșul, pe ambele părți ale contorului, nu permite jucătorului să obțină feedback rapid cu privire la ceea ce se întâmplă.

O soluție pentru o reprezentare a „contorului de acțiune” ar putea fi crearea unui design vizual vertical în care centrul să reprezinte sosirea în Milano cu cât mai puțin combustibil rămas (vezi Figura 1). În această reprezentare, jucătorii au putut vedea cum nivelul combustibilului crește într-o culoare verde atunci când au

Figura 1. Propunere de proiectare pentru contorul actieradius



conduceți cu prea mult combustibil rămas și nivelul de combustibil scade în culoarea roșie atunci când risipesc prea mult combustibil. Culorile ar crește și scădea în așa fel încât atunci când jucătorii văd culoarea roșie să înțeleagă că irosește prea mult și când vede culoarea verde să înțeleagă că mai are mult combustibil. Această reprezentare ar ajuta jucătorii să înțeleagă rapid contorul doar prin identificarea culorilor. În același timp, ar fi de asemenea util să-l legați de mesajul publicitar, deoarece culoarea verde ar însemna să ajungeți la Milano cu un singur rezervor de combustibil. Aceasta înseamnă că nici măcar jucătorul nu ar fi în tabelul cu scoruri mari, el poate termina jocul.

Mai mult, această nouă reprezentare a „contorului de acțiune” ar da sens codului de culoare folosit în obiectele pe care jucătorul trebuie să le colecteze în timpul călătoriei. Aceste articole sunt reprezentate în două culori, verde

și roșu, verde ceea ce înseamnă că economisesc combustibil atunci când le colectează și roșu că irosesc mai mult combustibil atunci când le colectează. Cu această reprezentare, jucătorii ar înțelege, de asemenea, că colectarea articolelor verzi crește nivelul „contorului de acțiune", iar colectarea de articole roșii scade nivelul „contorului de acțiune". Prin urmare, culoarea nu ar fi legată doar de mesajul publicitar, ci și de scopul jocului.

Un alt defect pe care l-am menționat anterior este că obiectele pe care pasagerul le poate colecta în timpul călătoriei nu ajută la întărirea mesajului că este posibil să ajungi la Milano cu un singur rezervor de combustibil. Am susținut că colectarea de pasageri și icoane meteo nu este realistă. Soluția pe care aș sugera pentru a rezolva această problemă este schimbarea tipului de obiecte pe care jucătorul le poate colecta în timpul călătoriei. În primul rând, deoarece jucătorul poate decide la începutul călătoriei cu câți pasageri și valize dorește să călătorească, aș sugera eliminarea posibilității de a colecta aceste elemente în timpul călătoriei. În schimb, aș înlocui acele elemente cu alte semne care reprezintă ferestrele și aerul condiționat. Prin urmare, experiența ar fi mai realistă, deoarece comutarea sau și oprirea aerului condiționat și deschiderea și închiderea geamurilor de mai multe ori în timpul unei călătorii este realistă și are și consecințe asupra consumului de combustibil. În același timp, aș elimina controlerele propriu-zise pentru aer condiționat și geamuri, îmbunătățind astfel redarea.

În plus, vremea este, de asemenea, ceva ce nu poate fi controlat de jucători. Din acest motiv și pentru a îmbunătăți credibilitatea jocului advergame, aș sugera eliminarea posibilității de a colecta semne meteo în timpul călătoriei. De asemenea, am observat că, deși în anumite momente în timpul călătoriei drumurile se despart și jucătorul trebuie să decidă ce drum să urmeze, nu există consecințe directe ale alegerii unui traseu sau altul. Cel puțin, nu există feedback cu privire la consecințe. Luând în considerare acest lucru, aș sugera adăugarea de semne care indică prognoza meteo pentru diferitele rute pe care jucătorul le poate alege în timpul călătoriei. Chiar dacă nu este normal să găsești indicatoare meteo pe șosea, prognoza pentru diferite rute este ceva ce poate fi verificat de șoferi. Prin urmare, această soluție este mai realistă decât cea actuală, și ar putea servi pentru a da credibilitate mesajului publicitar.

CONCLUZIE

După analiza aprofundată a conținutului jocului advergame *Tem de Tank* aș concluziona că majoritatea defectelor identificate în joc provin dintr-o strategie care stabilește o relație clară între obiectivele jocului și obiectivele publicitare, dar care în cele din urmă nu are ca rezultat un gameplay în care toate elementele și relațiile dintre ele se adresează ambelor seturi de obiective în același timp. În opinia mea, acesta ar fi putut fi rezultatul gândirii la designul acelor elemente în mod izolat și nu a gândirii la semnificațiile posibile ale relațiilor dintre ele.

Consider că rezultatul este un advergame care a avut marele potențial de a deveni cu adevărat eficient în termeni de persuasiune, dar care s-ar putea să nu fi transmis întotdeauna mesajul publicitar în modul pretins. Când spun că avea un potențial mare de a deveni eficient, vreau să spun că punctele de plecare au fost toate în favoarea mărcii. Credibilitatea VW este mare, targetul este cel ideal căruia să-i transmită un mesaj publicitar folosind un joc digital, iar scopurile advergame-ului au fost perfect concepute pentru a transmite mesajul publicitar. Mai mult, provocarea jocului de a ajunge la Milano cu cât mai puțin combustibil rămas în rezervor a făcut acest advergame unic, ceea ce a fost un motiv întemeiat pentru jucători să-l joace în locul unui alt joc de curse. Pe lângă aceasta, calitatea designului vizual al jocului ar fi putut trezi și sentimente pozitive față de acesta. În cele din urmă, posibilitatea de a câștiga un adevărat Polo BlueMotion a fost motivația perfectă pentru a atrage jucători să joace jocul.

Totuși, am identificat câteva defecte în design care, în opinia mea, au dus la un joc care ar putea să nu fi atins întotdeauna scopul de a transmite jucătorilor influențele pe care le are performanța șoferilor asupra consumului de combustibil. De asemenea, consider că există șansa ca unii jucători să nu fi realizat nici măcar despre eficiența energetică a mașinii. Advergame-ul ar fi putut fi benefic pentru VW, deoarece ar fi putut servi la creșterea

reamintirii și unii jucători ar fi putut avea o amintire pozitivă a jocului datorită provocării reale care a ieșit din el. Cu toate acestea, în opinia mea, advergames ar trebui să funcționeze fără niciun premiu promis după joc, deoarece distracția jucându-le ar trebui să fie o recompensă suficientă pentru jucători. Consider că, dacă jucătorii joacă advergame fără să vrea cu singurul scop de a obține un premiu final, potențialul persuasiv al jocurilor digitale este neglijat.

REFERINȚE

Chen, J., & Ringel, M. (2001). *Advergaming-ul poate fi viitorul reclamei interactive?* Preluat de la http://www.kpe.com/ourwork/pdf/advergaming.pdf

DDB Amsterdam și Flavour (producător). (2010). *Temp de tank* . Preluat de pe http://www.flavour.nl/ Volkswagen/

De la Hera Conde-Pumpido, T. (În presa). *Structuri persuasive în advergames.* Utrecht, Țările Olandei : Universitatea din Utrecht.

Gonzalez Sanchez, JL, Gutierrez Vela, FL, Montero Simarro, F., & Padilla-Zea, N. (2012). Redabilitate: analiza experienței utilizatorului în jocurile video. *Behavior & Information Technology , 31* (10), 1033-1054. doi: 10.1080/0144929X.2012.710648

ISFE. (2012). *Jocurile video în Europa: Studiu pentru consumatori* . Specialiști în cercetare în mass-media, Condent și tehnologie.

MacKenzie, SB și Lutz, RJ (1989). O examinare empirică a antecedentelor structurale ale atitudinii față de anunț într-un context de pretestare publicitară. *Journal ofMarketing , 53* (2), 48-65. doi: 10.2307/1251413

Messaris, P (1997). *Persuasiunea vizuală* . Londra: SAGE Publications.

O'Keefe, DJ (1990). *Persuasiunea: teorie și cercetare* . Newbury Park, CA: Sage.

Institutul de Reputație. (2012). *2011 global rep trak: Rezultate și raport* . Institutul de Reputație.

Rogers, Y., Sharp, H. și Preece, J. (2011). *Design de interacțiune: dincolo de interacțiunea om-calculator* . Chichester, Marea Britanie: John Wiley & Sons.

Grupul Volkswagen. (2011). *Mașină verde* . Autor.

CITURI SUPLIMENTARE

Armstrong, SJ (2010). *PersuasiveAdvertising* .NewYork:PalgraveMacMillan.doi: 10.1057/9780230285804

Bogot, I. (2007). *Jocuri persuasive: puterea expresivă a jocurilor video* . Cambridge: MIT.

Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2010). Advergames. Impactul proeminenței mărcii și al repetiției jocului asupra răspunsurilor mărcii. *Journal of Advertising , 39* (1), 5-18. doi: 10.2753/JOA0091-3367390101

Challapalli, S. (2008). Mărcile adoptă jocurile publicitare mobile. *Linia de afaceri* . http://www.thehindubusi-nessline.com/todays-paper/tp-marketing/article1612184.ece

Chang, Y., Yan, J., Zhang, J. și Luo, J. (2010). Efectul de publicitate în joc online: examinarea influenței unui meci dintre jocuri și publicitate. *Journal of Interactive Advertising , 11* (1), 63-73. face i:

10.1080/15252019.2010.10722178

Chen, J., & Ringel, M. (2001). Poate Advergaming-ul să fie viitorul publicității interactive? http://www.kpe.com/ourwork/pdf/advergaming.pdf

Consalvo, M., & Dutton, N. (2006). Analiza jocului: dezvoltarea unui set de instrumente metodologice pentru studiul calitativ al jocurilor. *Studii de joc, 6* (1).

Dal Cin, S., Zanna, MP și Fong, GT (2004). Persuasiunea narativă și depășirea rezistenței. În E. S. Knowels & JA Linn (eds.), *Resistance and Persuasion* (pp. 175-192). New York: Psychology Press. Davidson, D. (2003). Jocuri și retorică: o privire retorică asupra jocului. *Turnul de Fildeș, august (2003).* http://www.igda.og/coluns/ivorytower/ivory_Aug03.php

De la Hera, T. (2013). *Un model conceptual pentru studiul jocurilor persuasive* . Lucrare prezentată la DiGRA, Atlanta.

Deal, D. (2005). *Capacitatea jocurilor online de marcă de a construi brand-equity: un studiu explorator.* Lucrare prezentată la Conferința DiGRA 2005: Changing Views-Worlds in Play, Vancouver.

Eliseev, S. (2010). Publicitate și jocuri: argumente pro și contra. *Toate știrile într-una* . http://yqyq.net/

Asociația de software de divertisment. (2011). Software de divertisment Publicitate în joc.

Eriksen, EH și Abdymomunov, A. (2010). Angry Birds va fi mai mare decât Mickey Mouse și Mario. Există o formulă de succes pentru aplicații? *Revizuirea antreprenoriatului* . http://miter.mit.edu/article/angry-birds- va-fi-mai-mare-mickey-mouse-și-Mario-acolo-aplicații-formule-de-succes

Ferrari, S. (2010). *Hotărârea retoricii procesuale. (Maestru în media digitală)* . Georgia: Institutul de Tehnologie din Georgia.

Frasca, G. (2007). *Redați mesajul. Retorica jocului, jocului și jocurilor video. (Ph.D.)* . Copenhaga: Universitatea IT Copenhaga.

Glass, Z. (2007). Eficacitatea plasării produselor în jocurile video. *Journal of Interactive Advertising , S* (1), 22-32. doi: 10.1080/15252019.2007.10722134

Grace, LD (2012). *Un studiu topografic al jocului persuasiv în jocurile digitale* . Lucrare prezentată la Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference, Tampere, Finland. doi: 10.1145/2393132.2393149

Grundey, D. (2008). Marketingul experiențial vs. Marketingul tradițional: crearea de legături raționale și emoționale cu consumatorii. *Jurnalul Economic Român, 29* (3).

Heide, J. și Norholm Just, S. (2009). Persuasiune jucăușă. Potențialul Retoric al Advergames. *Nordicom Review , 30 (2),* 53-68.

Juul, J. (2010). *O revoluție ocazională: reinventarea jocurilor video și a jucătorilor lor* . Cambridge, Mass.: MIT Press.

Lee, KM, Seung-Jin, A., Park, N. și Kang, S. (2009). Efectul narațiunii asupra sentimentelor de prezență în jocul pe calculator. http://www.allacademic.com/meta/p13584_index.html

Lombard, M. și Synder-Duch, J. (2001). Publicitate interactivă și prezență: un cadru. *Journal of Interactive Advertising , 1* (2), 56-65. doi: 10.1080/15252019.2001.10722051

McGonigal, J. (2011). *Realitatea este ruptă* . New York.

MCInsight. (2008). *Publicitate și Jocuri Video* (M. Contacte, Ed.).

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Advergame: Jocuri digitale concepute special pentru o marcă cu scopul de a transmite un mesaj publicitar.

Credibilitate: măsura în care jucătorul unui joc publicitar percepe afirmațiile făcute despre produsul sau marca din cadrul acestuia ca fiind veridice și credibile.

Capacitate de învățare: Capacitatea jucătorilor de a înțelege ce au de făcut în joc și de a înțelege cum să o facă.

Strategia persuasivă: strategia creativă a unui joc publicitar determină ce va spune mesajul publicitar și cum va fi executată strategia.

Jucabilitatea: gradul în care un joc este distractiv de jucat și este utilizabil, cu accent pe stilul de interacțiune și calitatea intrigii a jocului.

Integrarea produsului: reprezentarea unui produs într-un joc publicitar și modul în care jucătorul este capabil să interacționeze cu acesta.

Vizibilitatea: este partea strategiei persuasive a unui joc advergame care se concentrează pe conștientizarea jucătorilor cu privire la existența jocului advergame.

NOTE FINALE

Pentru a vedea imagini ale jocului, accesați http://www.flavour.nl/#/Projects/VW .
Hyves este cea mai populară rețea socială din Olanda.
Pentru a vedea imagini cu „actieradius meter” accesați http://www.flavour.nl/#/Projects/VW .

Această lucrare a fost publicată anterior în Cases on the Societal Effects of Persuasive Games editat de Dana Ruggiero, paginile 51-70, anul dreptului de autor 2014 de Information Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 27
Selectarea instrumentelor de marketing digital folosind Fuzzy AHP-Fuzzy TOPSIS

Umran Şengul
Universitatea Qanakkale Onsekiz Mart, Turcia

Mirat Eren
Universitatea Ataturk, Turcia

ABSTRACT

Evoluțiile tehnologice au dus la strategii de marketing creative, mai rapide, orientate către țintă și bazate pe cunoștințe, mai predispuse la interacțiuni. Marketingul digital este un exemplu de tipuri de marketing apărute în urma dezvoltărilor tehnologice. Instrumentele de marketing digital cresc rapid, deoarece pot fi realizate prin internet; sunt mai rapidi si au astfel un trend ascendent. Valoarea investiției care trebuie făcută pentru fiecare instrument de marketing digital a devenit o problemă semnificativă de luare a deciziilor pentru afaceri. În acest capitol, tehnicile Fuzzy AHP și Fuzzy TOPSIS au fost folosite pentru selectarea instrumentelor de marketing digital. Analiza multi-criterii a relevat publicitatea de remarketing ca fiind cel mai potrivit instrument de marketing digital. În plus, publicitatea pe rețelele sociale, publicitate-pe-afișare, publicitate-pe-clic, publicitatea afiliată, marketingul banner și, respectiv, reclamele prin e-mail s-au dovedit a fi celelalte instrumente de marketing semnificative.

INTRODUCERE

În zilele noastre, cu cultura consumatorului în continuă schimbare și tehnologiile digitale larg răspândite, există o schimbare în care cunoștințele pot circula liber în întreaga lume, granițele geografice în competiție sunt larg dispărute și consumatorii sunt conștienți de renovări în capătul îndepărtat al lumii într-o clipă. De acum înainte, adaptarea la o astfel de schimbare și competitivitatea sunt probleme imperative pentru organizații întregi . *Crearea valorii pentru clienți* se află în mod intrinsec în spatele conceptului de marketing. El a declarat, „un pionier în elaborarea conceptului, a afirmat singurul obiectiv valabil al unei afaceri de a *crea clienți mulțumiți"*

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch027

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă. (Drucker, 1954). El a declarat, „marketing-ul se ocupă de identificarea și satisfacerea nevoilor umane și sociale. Una dintre cele mai scurte definiții ale marketingului este *satisfacerea nevoilor în mod profitabil "* (Kotler, 2002).

Conceptul de marketing a fost menționat pentru prima dată la mijlocul anilor 1950. În acea perioadă, economia mondială s-a transformat în *economie de consum* împreună cu dispariția constrângerilor din vremea de război și astfel au crescut firmele și mărcile producătoare. De atunci, obiectivul principal al marketingului a devenit *producția* , iar obiectivul a devenit *vânzări* . S-au întemeiat noi familii prin căsătoria tinerilor și faimoșii *Baby Boomers (Baby Boomers :* Numele dat celor născuți între anii 1945-1964. Această generație a celei mai populate și mai active populații din lume, secolul XX și-a lăsat amprenta) a început consumul. În acei ani cu producție scăzută și cerințe mari, partea puternică au fost producătorii . Producătorii perioadei nu s-au gândit prea bine să ia în considerare așteptările clienților. În anii 1960, concurența sporită a necesitat căutări de noi soluții. În acea perioadă, lumea afacerilor s-a familiarizat cu calculatoarele *mainframe* . Producția, planificarea, distribuția și reclamele companiilor au fost influențate semnificativ de computere. Nivelurile crescute de productivitate au crescut, de asemenea, producțiile și nevoile de marketing ale întreprinderilor. Au fost efectuate studii importante care stau la baza științifică a marketingului. Conceptul de *mix de marketing ,* menționat pentru prima dată în 1949 la *Conferința Asociației Americane de Marketing,* s-a modificat la începutul anilor 1960 când canadianul Jerome McCzarthy (1960) a verbalizat cei 4P (Produs, Preț, Loc, Promoție). Cu un management adecvat al mixului de marketing, s-a propus ca afacerile să-și îmbunătățească profiturile (Karahasan, 2012).

Cipurile electronice care deschid drumul computerelor personale au fost dezvoltate în 1968. În 1969, internetul a apărut în cadrul ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network). În anii 1970, numărul de produse a crescut odată cu producția de masă și cererile au început să scadă în acest fel. Prin urmare, activitățile de publicitate au fost concepute ca *punct de vânzare emoțional (ESP)* . ESP a fost construit pe baza necesității de a satisface nevoile emoționale ale consumatorilor. La începutul anilor 1980, publicitatea a devenit un instrument care își găsește un loc în instrumente întregi de comunicare în masă, influențând valorile, viețile și comportamentele societăților. În 1982, în loc să acorde premii unei singure persoane, revista *Time* a prezentat premiul Persoanei Anului calculatoarelor personale, într-un fel a declarat puterea computerelor lumii. În anii 1990, a apărut conceptul de *brand* . Din nou la începutul acestor ani, structura cibernetică apărută de tehnologiile informaționale a crescut fără să se oprească de la nimic și a înlăturat granițele dintre țări. Astăzi, conceptele de comunicare, timp și informație exactă sunt problemele strategice, astfel internetul și tehnologiile relevante au devenit instrumentele cele mai preferate (Gedik, 2009). În a doua jumătate a anilor 1990, a fost observată o creștere radicală prin larg răspândirea tehnologiilor de comunicare precum telefoanele mobile și internetul. Astfel de progrese în tehnologie au asigurat că întreprinderile au început să aloce resurse pentru *managementul relațiilor cu clienții (CRM)* . În această perioadă, *marketingul direct* a devenit popular. De asemenea, bazele *marketingului bazat pe permisiuni* au fost create prin progresul marketingului de masă către comunicarea individuală.

www , adus în slujba umanității în 1994, a început să fie folosit în fiecare domeniu al vieții în câțiva ani. Lumea afacerilor a început apoi să investească în computere, software și infrastructură de conexiune pentru a ține pasul cu aceste schimbări rapide. În acest fel, numărul de site-uri web și portaluri organizaționale a crescut rapid. Prima revistă online, HotWired, a fost organizația care a publicat prima *reclamă pe internet pe care se poate face clic* în 1994. Cu acest prim banner, a fost făcut chiar primul pas al marketingului digital (Karahasan, 2012).

Potrivit Digital Marketing Institute (DMI) se referă la „marketingul digital ca utilizarea tehnologiilor digitale pentru a crea o comunicare integrată, direcționată și măsurabilă, care ajută la dobândirea și păstrarea clienților, construind în același timp relații mai profunde cu aceștia" (Wymbs, 2011). Conform acestei definiții, marketingul digital ajută la măsurarea performanței activităților de marketing. În acest fel, feedback-ul obținut din astfel de măsurători este apoi folosit pentru a lua decizii mai precise și mai rapide în activitățile de marketing ulterioare. Marketingul digital este, de asemenea, desemnat ca marketing online, e-marketing, marketing cibernetic și marketing web.

Obiectivele marketingului digital sunt de a aborda clienții utilizând oportunitățile media digitale, de a adăuga valoare produselor, de a lărgi canalele de aprovizionare și în cele din urmă de a îmbunătăți vânzările. O astfel de activitate dinamică necesită în esență o interacțiune continuă între furnizor și client. În internet, un astfel de proces de interacțiune se realizează prin intermediul site-urilor de internet actualizate continuu. Construirea relațiilor de

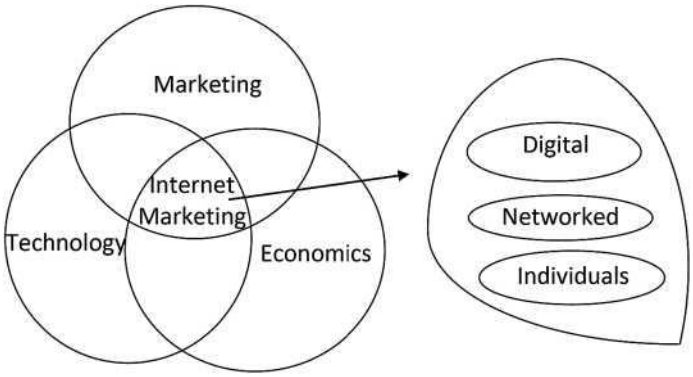
marketing este menținerea relațiilor de marketing digital (Jones, 2008).

Metodologia de marketing digital așteaptă cu nerăbdare să consolideze tendințele și implicațiile din marketing, tehnologie și economie (Figura 1). Evoluția de la managementul mărcii la managementul clienților este un exemplu important al schimbării de perspectivă și abordare care face marketingul digital de succes. Conform figurii 1, există trei caracteristici de bază ale marketingului digital. Acestea sunt; digitale, în rețea și indivizi. Internetul se referă în mod fundamental la *indivizi* care folosesc o *rețea* pentru a accesa produse digitale . O forță tehnologică puternică conduce fiecare dintre aceste piese. Fiecare are implicații pentru afaceri și strategia de marketing. Cea mai bună strategie combină impactul acestor trei componente (Hanson, 2000).

Marketingul digital folosește instrumente și metode diferite de marketingul tradițional. Odată cu marketingul digital, metodele tradiționale de marketing au devenit mai eficiente și mai rapide prin evoluția tehnologiei. În sensul cel mai larg, marketingul digital poate fi definit ca utilizarea internetului pentru *generarea de profit* . În acest sens, marketingul digital a schimbat radical toate variabilele mixului de marketing. Dispariția limitărilor de spațiu și timp, desfășurarea și personalizarea activităților de promovare în platforme virtuale diferite de mediile tradiționale, individualizarea produselor în funcție de nevoile personale pot fi toate oferite ca exemple pentru astfel de schimbări. În acest fel, în fazele de încercare şi cumpărare ale unor produse, funcţiile de vânzare individuală se realizează prin caracteristici de masă ale reclamei şi comunicării interactive (Ventura, 2003). Cu marketingul digital, mixul de marketing începe apoi să fie desemnat ca 7P. Cele 7P ale marketingului digital sunt produsul, prețul, promovarea, locul, oamenii, procesele și dovezile fizice (Bitner & Booms, 1981).

Dezvoltarea rapidă și tendința mereu ascendentă a marketingului digital l-au făcut mai popular și au apărut diverse tipuri paralele cu aceste evoluții. Unele dintre aceste tipuri sunt; Banner publicitar (banner flotant, banner rollover, banner Top-Roll, banner de prezentare etc.), publicitate în motoarele de căutare,

Figura 1. Tendințele de consolidare ale unui cadru de internet dat



Publicitate de remarketing sau retargeting, publicitate prin e-mail, publicitate afiliata, publicitate pe social media etc.. Suma de buget care trebuie alocata fiecaruia dintre aceste instrumente de marketing digital este o problema importanta care trebuie rezolvata de departamentele de marketing ale companiilor. Provocarea aici este de a ajunge la masa potrivită la momentul potrivit cu o reclamă eficientă și un buget minim. Problema precizării sumei bugetului pentru alocarea fiecăruia dintre instrumentele de marketing digital este o problemă de luare a deciziilor. În astfel de probleme de luare a deciziilor, alternativele și determinarea ponderilor criteriilor selectate pentru a ordona aceste alternative sunt probleme extrem de provocatoare. Datele relevante sunt de cele mai multe ori calitative doar din cauza naturii problemei. Teoria mulțimilor neclare identifică incertitudinea în informația aproximativă și luarea deciziilor cu raționamentul uman. Deoarece logica fuzzy este foarte apropiată de logica umană, deciziile luate pe baza acestei logici sunt de cele mai multe ori mai precise. Teoria mulțimilor neclare permite clasificarea datelor cu limite precis nedefinite. În acest fel, problemele din lumea reală pot fi rezolvate folosind teoria mulțimilor fuzzy. În astfel de probleme, termenii lingvistici sunt mult observați. De exemplu, - corespondența cantitativă a termenilor de tip scăzut, mediu sau ridicat nu este clară. Seturile fuzzy convertesc astfel de termeni calitativi în termeni cantitativi (Yalcin & Ozdemir, 2008). Luarea deciziilor cu criterii multiple

(MCDM) este utilizată atunci când există mai multe criterii (variabile) în problemele de luare a deciziilor. Numărul de tehnici MCDM este în continuă creștere. Unele dintre aceste tehnici sunt; WPM, WSM, ELECTRE, TOPSIS, PRO- METHEE, ANP, SAW, VIKOR, DEMATEL, AHP, Grey Relations Analysis și etc. (Șengul, Eren și Eslamian Shiraz, 2012). Dintre aceste tehnici de luare a deciziilor cu mai multe criterii, **Procesul** de ierarhie analitică **fuzzy (** FAHP) și **Tehnica** pentru **trimiterea** ordinului **P** de către **S** imilarity to **I** deal **S** olution (FTOPSIS) au fost folosite împreună în acest studiu pentru a găsi o soluție pentru problemele experimentate în selectarea instrumentelor de marketing digital. Există două diferențe principale între AHP și TOPSIS. Comparațiile în perechi pentru atribute și alternative sunt făcute în AHP, în timp ce nu există nicio comparație în perechi în TOPSIS. AHP utilizează o ierarhie de atribute și alternative, în timp ce TOPSIS nu (Kahraman et al., 2007). Aceste metode MCDM sunt utilizate în procedura de evaluare: FAHP pentru a determina ponderile relative ale criteriilor de evaluare și FTOPSIS pentru a selecta instrumentele de marketing digital.

Luarea deciziilor se va baza adesea pe *judecățile experților* și/sau *pe valorile părților interesate* . *Luarea* deciziilor poate fi influențată de subiectivitate din cauza ponderii pe care expertul o acordă criteriilor atunci când le compară. Această subiectivitate expertă constituie principalul dezavantaj al luării deciziilor. Au fost efectuate analize de sensibilitate pentru a determina efectul acestui dezavantaj (Șengul et al.,2015). Unele dintre studii sunt: Pang & Bai (2013) care a dezvoltat o abordare de evaluare a furnizorilor bazată pe Procesul de rețea analitică (ANP) într-un mediu neclar. Valorile criteriilor sunt lingvistice, iar valorile lingvistice sunt exprimate ca numere triunghiulare fuzzy. Pentru analiza de sensibilitate a ponderii criteriilor, ponderea unui criteriu este schimbată cu ponderea altuia, în timp ce toate ponderile celorlalte criterii rămân neschimbate (Pang & Bai, 2013). Nguyen și colab. (2014) au aplicat o abordare hibridă a fuzzy ANP și COPRAS-G asupra problemei de selecție a mașinii. Valorile pe care le folosesc pentru a face selecția mașinii sunt lingvistice. Valorile lingvistice sunt exprimate ca numere triunghiulare fuzzy. Pentru a determina robustețea clasamentelor alternativelor au făcut analiza de sensibilitate în același mod ca și Pang și Bai. Există 12 criterii în problemele de decizie. Au ales să schimbe ponderea a 2 dintre cele 12 criterii ale unui set. Prin urmare, pentru analiza de sensibilitate trebuie implementate 66 de calcule diferite (Nugeyen et al., 2014). Într-un efort de a trata subiectivitatea în ponderile criteriilor care contribuie la potențiala incertitudine, Feizizadeh și colab. (2014) au sugerat integrarea simulării Monte Carlo cu AHP convențional (Feizizadeh, Jankowski și Blaschke, 2014). În acest studiu, răspunsurile date la analiza individuală a fiecărui expert pentru analiza de sensibilitate au fost comparate cu rezultatele analizei efectuate pentru toți experții.

Capitolul este organizat după cum urmează: Inițial, studiile care includ marketing digital și tehnici MCDM împreună au fost evaluate. În al doilea rând, sub tema principală a capitolului, au fost prezentate subiectele de deter minare a instrumentelor de marketing digital, determinarea criteriilor de marketing digital și metodologia de cercetare. În al treilea rând, rezultatele problemei de luare a deciziilor au fost evaluate sub titlul de *rezultate ale evaluării multicriteriale* . În final, s-au discutat direcțiile viitoare de cercetare și concluziile.

FUNDAL

Există studii limitate în literatură despre utilizarea tehnicilor de luare a deciziilor cu criterii multiple în marketingul digital. Unele dintre aceste studii sunt următoarele: Ngai (2003) a prezentat un proces de ierarhie analitică care este una dintre abordările multi-criteriale care pot fi utilizate pentru analiza și compararea site-urilor web pentru publicitate online. Pentru evaluarea site-urilor, au fost determinate cinci criterii, inclusiv rata de afișări, costul lunar, potrivirea publicului, calitatea conținutului și *aspectul.* Această abordare a fost aplicată doar unei singure companii într-un mod care poate fi generalizat pentru orice companie (Ngai, 2003). Jenab & Sarfaraz (2013) au aplicat AHP neclar la rezultatele sondajului telefonic și le-au comparat cu rezultatele originale. TOPSIS, o altă tehnică de luare a deciziilor cu mai multe criterii, a fost folosită pentru a demonstra diferențele dintre toate metodologiile de decizie. Apoi, a fost oferită selecția celei mai bune companii furnizoare de servicii de telefonie

mobilă (Jenab & Sarfaraz, 2013). Jenab & Sarfaraz (2012) au dezvoltat un model bazat pe grafice pentru a selecta setul cel mai adecvat de instrumente de management al cunoștințelor (KM) pentru a sprijini procesul de inovare în organizații prin utilizarea tehnicii de rezolvare a conflictelor neclare și a obiectivelor de management (Jenab & Sarfaraz, 2012). Chen și colab., (2012) și-au propus să ia în considerare factorii critici de succes (CSF) și capacitățile internaționale existente ale unei întreprinderi într-un mediu extern pentru a construi un model operațional care ghidează întreprinderea în procesul de luare a deciziilor. În acest scop, prin selectarea HTC Corporation ca studiu de caz, acesta a fost combinat cu modelul procesului de rețea analitică (ANP) și metoda Delphi, pentru a calcula ponderea fiecărui criteriu și subcriteriu, pentru a construi un model de decizie. Rezultatele strategiilor optime pentru industria smartphone-urilor din Taiwan au arătat că tendința de dezvoltare a industriei smartphone-urilor a fost integrarea telefoanelor mobile (Chen et al., 2012). Tsai, Chou și Leu (2011) au prezentat un model integrat bazat pe perspectivele *mixului de marketing 4P* și *a calității site-ului web* pentru evaluarea eficienței site-ului companiilor aeriene. În modelul propus, luând în considerare site-urile web a cinci companii de transport aerian din Taiwan, s-a utilizat metoda Decision Making Trial and Evaluation Laboratory (DEMATEL) pentru a analiza relațiile dintre criterii și apoi a fost aplicat Procesul de rețea analitică (ANP) pentru a calcula ponderea fiecărui criteriu, în cele din urmă a fost utilizată metoda modificată VlseKriterijumska Kompromisi rank (VlseKriterijumska Optimiza OR) performanța. Rezultatele obținute au arătat că companiile aeriene din Taiwan nu au valorificat pe deplin potențialul de marketing al Web-ului și au sugerat mai multe acțiuni manageriale pentru realizarea unui marketing web ideal (Tsai, Chou și Leu, 2011). Zhu et al., (2013) au investigat problemele și provocările actuale pentru primele 10 site-uri web de comerț electronic B2C în ceea ce privește promovarea și comercializarea produselor și serviciilor lor în China. AHP și Fuzzy TOPSIS au fost aplicate pentru a evalua calitatea acestor site-uri web în ceea ce privește designul site-ului web, viteza de transmisie, popularitatea site-ului web, cantitatea de informații și calitatea serviciului (Zhu et al., 2013). Hsu, Lu și Tsai (2014) au prezentat un proces de ierarhie analitică care este una dintre abordările cu mai multe criterii care pot fi utilizate pentru a propune un model de decizie atât pentru agenții de publicitate, cât și pentru agențiile de publicitate, pentru a evalua și selecta firmele de dezvoltare de aplicații mobile. Ei aplică Metoda Delphi Modificată pentru a postula cele mai potrivite criterii de selecție (Hsu, Lu și Tsai, 2014). Wang, Zhang și Ruan (2014) au prezentat un model de recomandare în sistemul de comerț electronic. Modelul se bazează pe o structură pe n niveluri și pe algoritmul TOPSIS (Wang, Zhang și Ruan, 2014).

FOCUL PRINCIPAL AL CAPITOLULUI

În acest studiu, s-au căutat soluții pentru problemele experimentate în selectarea instrumentelor de marketing digital paralele cu evoluțiile rapide în internet prin utilizarea metodelor de luare a deciziilor neclare multicriteriale. Există studii limitate în literatură despre această problemă. Prin urmare, studiul de față a fost conceput pentru a oferi un suport literaturii în acest subiect și pentru a utiliza logica fuzzy în selectarea instrumentelor de marketing digital. Această lucrare modelează problema selecției instrumentelor de marketing digital ca o problemă MCDM și prezintă o abordare simplă și selectivă pentru a o rezolva. În plus, deoarece considerentele subiective sunt relevante pentru evaluarea proiectelor și decizia de selecție, se adoptă o abordare cu logică neclară. În procedura de evaluare sunt utilizate două metode MCDM: Procesul de ierarhie analitică fuzzy (FAHP) pentru a determina ponderile relative ale criteriilor de evaluare și extensia fuzzy a tehnicii de preferință a comenzii prin similaritate cu soluția ideală (FTOPSIS) pentru a selecta instrumentele de marketing digital.

Determinarea instrumentelor de marketing digital

Potrivit Internet Advertising Bureau (IAB), reclamele pe internet sunt clasificate în două grupe de anunțuri pe paginile interioare și exterioare. Anunțurile din pagina interioară sunt plasate în interiorul site-ului web, iar anunțurile din pagina exterioară sunt plasate în afara site-ului web ca link-uri pop-up care se deschid printr-un clic,

anunțuri tranzitive între pagini și anunțuri in-stream. O altă clasificare se bazează pe stilurile de pregătire. Este posibil să se pregătească reclame doar ca text simplu, grafică standard sau flash interactiv (Calikușii, 2008). În acest studiu, cele mai cunoscute tipuri de publicitate digitală au fost determinate ca alternative de publicitate digitală. Alternativele de publicitate digitală luate în considerare în acest studiu au fost prezentate după cum urmează:

1. Banner Publicitate
2. Publicitate în motoarele de căutare
    a. Publicitate - Per-Click
    b. Publicitate - Per-Impresie
3. Publicitate de remarketing sau retargeting
4. Publicitate prin e-mail
5. Publicitate afiliată
6. Publicitate pe rețelele sociale

1. Banner Publicitate

Bannerele sunt link-uri care conțin animații atractive legate de subiect împreună cu un slogan și sunt plasate în șabloane de design ale site-urilor web populare pentru a prezenta produsele sau serviciile firmelor. Prima reclamă pe internet a fost publicată în 1994 ca banner publicitar pe site-ul web Hotwired. Apoi, reclamele banner s-au răspândit rapid și au devenit una dintre cele mai comune metode de marketing pe internet. Cutiile publicitare nu numai că conțin imagini fixe, dar includ și animații și videoclipuri scurte. Calculul costului în bannerul publicitar se bazează pe durata difuzării într-un motor de căutare în care urmează să fie difuzat anunțul. Ori de câte ori un nou vizitator a vizitat pagina sau a efectuat o căutare, banner-ul apare pe un loc accesibil utilizatorului (Belch & Belch, 2003).

2. Publicitate în motoarele de căutare

Motoarele de căutare sunt prima stație oprită de aproape fiecare utilizator de internet și istoria lor datează de la crearea Aliweb în 1993. Motoarele de căutare catalogează site-urile web în întregime legate de un subiect pe internet și le listează în funcție de relevanța cuvintelor de căutare. Deoarece sunt gestionați de algoritmi specializați și personal expert diferit de directoarele web, prioritatea informațiilor site-ului web indexate și clasificate de către aceștia se poate modifica și prioritatea de acces a paginii web este apoi modificată în consecință (Yayla, 2010). Întrucât reclamele în motoarele de căutare sunt legate de cuvintele de căutare, acestea sunt clasificate în reclame orientate către țintă (Calikiișii, 2008). Există două tipuri de reclame prin motoarele de căutare, ca per-clic sau per-afișare.

a. Publicitate -Per-Click

Metoda de publicitate-pe-clic este să accesați site-urile web afișate legate de cuvintele de căutare făcând clic pe site-ul web din lista de site-uri văzute după cuvintele de căutare. Într-un astfel de marketing, costul de clic pe cuvânt este plătit pentru cuvintele cheie care descriu produsul, serviciul sau identitatea afacerii.

b. Publicitate-per-impresie

Publicitatea-pe-afișare funcționează similar cu metoda de publicitate-pe-clic. Singura diferență este costul anunțului. Costul se bazează pe fiecare afișare.

3. Remarketing sau retargeting

Aceasta presupune crearea de marketing prin urmărirea comportamentului utilizatorului în funcție de tipul de site-uri pe care le vizitează. De exemplu, dacă aveți un magazin comercial, puteți urmări procesul prin care utilizatorii ajung pe site-ul dvs. În aceste anunțuri, pe site-ul web al companiei este atașat un cod. Apoi, acest cookie este atașat pe computerul fiecărui utilizator care vizitează site-ul web. Cu acest cookie, utilizatorul relevant vede anunțul companiei în timp ce navighează pe alt site dacă există o casetă de anunțuri Google pe acel site. Acesta este un fel de urmărire a individului respectiv. Acesta identifică automat vizitatorul și el va deveni un membru al echipei unui anumit grup. Puteți avea cât mai multe grupuri și veți putea determina ce tip de reclame să difuzați în fiecare grup anume. Fiecare grup primește propriul cookie (Taylor, 2013).

4. Publicitate prin e-mail

Serviciul de e-mail, folosit în întreaga lume ca mijloc de comunicare, a fost introdus pentru prima dată de Leonard Kleinrock în 1973 (Calikuşu, 2008). Publicitatea prin e-mail este, de asemenea, un instrument folosit pentru a introduce brandul și pentru a intra în contact cu clientul. Transferul de e-mailuri animate, audio și vizuale prin intermediul sistemului de comunicare prin e-mail face ca metoda să fie atât plăcută, cât și atractivă (Uydaci, 2004). În publicitatea prin e-mail, mai degrabă se folosește o metodă care conține mai multe avantaje și care poate ajunge direct la consumatorul vizat (Belch & Belch, 2003). Cea mai importantă problemă care trebuie luată în considerare în reclamele și publicitatea prin e-mail este prevenirea conversiei e-mailurilor trimise clienților potențiali într-un mesaj spam (Gedik, 2009).

5. Publicitate afiliată

Este o metodă de publicitate în care marile magazine online plasează link-uri către micii operatori de site-uri web sau pagini web personale și își realizează vânzările prin intermediul acestor link-uri. Deoarece site-urile web care folosesc această implementare pot identifica cu ușurință site-ul web de pe care provine cumpărătorul, acestea plătesc comisioane pentru vânzări către proprietarul site-ului care difuzează anunțul. În acest fel, agenții de publicitate care plătesc comisioane doar pentru vânzări au posibilitatea de a-și difuza reclamele pe mii de site-uri cu costuri relativ mici (Gamze, 2011).

6. Publicitate pe rețelele sociale

Publicitatea pe rețelele sociale oferă schimb de idei și informații prin crearea de site-uri de rețele sociale și rețele sociale pentru a îmbunătăți vizibilitatea și promovarea produselor și serviciilor pe internet folosind site-uri de rețele sociale (Şahin, Tuna și Tutuncu, 2014). Primul site de rețea socială a fost creat în 1997 sub titlul SixDegrees.com. Acest site a permis utilizatorului să-și creeze propriile profiluri și să-și listeze prietenii. În 1998, a permis utilizatorilor să navigheze și în listele de prieteni. Între anii 1997-2001 au apărut site-uri individuale și profesionale ale diferitelor grupuri etnice și site-urile în care sunt împărtășite profiluri de întâlniri. Majoritatea oamenilor din întreaga lume consideră Friendster, creat în anul 2002, drept primul site cu o afecțiune serioasă. În urma Friendster, au fost create multe site-uri (Yayla, 2010). Întrucât conținutul, disiparea, distribuirea și răspândirea rețelelor sociale sunt toate realizate de utilizator, o acoperire pe scurtă a oricărui tip de platforme, o face mai eficientă. Prin urmare, rețelele sociale au avut o poziție de neignorabilă pentru marketingul digital și au devenit o parte integrată a implementărilor care au existat în acest domeniu (Şahin, Tuna și Tutuncu, 2014).

Determinarea criteriilor de marketing digital

În mass-media tradițională off-line, mulți factori determină adecvarea unui anumit mediu, inclusiv calitatea publicului, probabilitatea de atenție a publicului, calitatea editorială și valoarea expunerii. Planificatorii media folosesc din ce în ce mai mult măsuri sofisticate de eficacitate și le folosesc în modele matematice pentru a ajunge

la cel mai bun mix media (Kotler, 2002). După discuții cu un expert în marketing online și patru consultanți, am identificat patru criterii de evaluare care pot fi utilizate în selectarea celor mai comune instrumente de marketing digital pentru reclamele online.

1. Costul de publicitate

Este suma care trebuie plătită per anunț în funcție de tipul de anunț digital. De exemplu, în cazul publicității în motoarele de căutare, costul unui anunț este suma care trebuie plătită pe clic sau pe afișare.

2. Traficul Site-ului

Exprimă volumul sau numărul de clienți care au vizitat site-ul firmei de publicitate.

3. Conștientizarea mărcii

Brand exprimă un nume, un semn sau un simbol care diferențiază un produs sau un serviciu de concurenți. Conștientizarea mărcii implică capacitatea de reamintire sau re-cunoaștere a unui client în diferite condiții.

4. Grup țintă

În întreaga lume, generațiile sunt numite generații X, Y și Z. Cei născuți între 1961 1979 sunt definiți ca generația X, între 1980-1999 ca generația Y iar cei din urmă sunt definiți ca generația Z.

Metodologia cercetării

Luarea deciziilor cu criterii multiple (MCDM) este un instrument puternic utilizat pe scară largă pentru evaluarea problemelor care conțin criterii multiple, de obicei conflictuale. În plus, deoarece considerentele subiective sunt relevante pentru evaluarea partenerului și decizia de selecție, se adoptă o abordare cu logică neclară (Buyukozkan, Feyzioglu și Nebol, 2008) (Paksoy, Pehlivan și Kahraman, 2012).

Limbajul natural pentru a exprima percepția sau judecata este întotdeauna subiectiv, incert sau vag (Wang & Chang, 2007). Teoria mulțimilor fuzzy, care a fost introdusă de Zadeh (1965) pentru a trata problemele în care este implicată o sursă de vag, a fost utilizată pentru a încorpora date imprecise în cadrul decizional (Zadeh, 1965).

Au fost prezentate multe metode eficiente pentru problemele fuzzy de luare a deciziilor multi-criteriale cu informațiile de preferință ale decidentului (DM) complet cunoscute și complet necunoscute, cum ar fi metoda TOPSIS, metoda AHP. Pentru probleme de luare a deciziilor cu mai multe atribute, există multe metode fuzzy AHP și fuzzy TOPSIS. Există două diferențe principale între AHP și TOPSIS. Comparațiile în perechi pentru atribute și alternative sunt făcute în AHP, în timp ce TOPSIS nu (Kahraman et al., 2007).

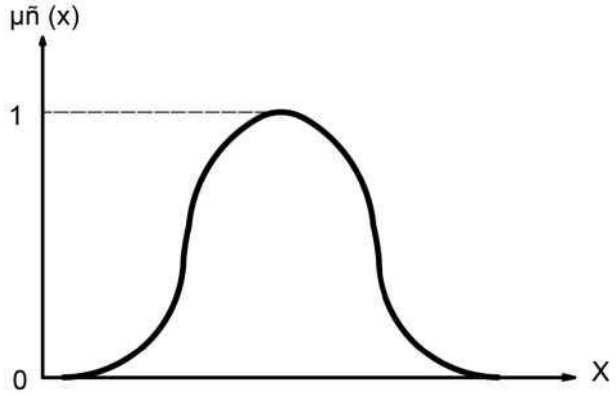
1. Seturi fuzzy și numere fuzzy

În multe condiții, datele clare sunt inadecvate pentru a modela situațiile din viața reală. Deoarece judecățile umane, inclusiv preferințele, sunt adesea vagi și nu pot estima preferința lui cu o valoare numerică exactă. O abordare mai realistă ar putea fi folosirea evaluărilor lingvistice în locul valorilor numerice, adică a presupune că evaluările și ponderile criteriilor din problemă sunt evaluate prin intermediul variabilelor lingvistice (Bellman & Zadeh, 1970), (Chen, 2000), (Chen, 2001), (Delgado, Verdegay, Chen și Vila, (Delgado, Verdegay, Chen, 2001) 1997), (Zadeh, 1975).

Mai jos, am trecut în revistă pe scurt câteva definiții de bază ale mulțimilor fuzzy din (Buckley, 1985), (Chen, 2000), (Kaufmann, Gupta și Kaufmann, 1985), (Negi, 1996), (Zadeh, 1965), (Zadeh, 1975), (Zim-01 mermann).

Aceste definiții de bază și notații de mai jos vor fi folosite pe tot parcursul lucrării până când se specifică altfel.

Figura 2. Un număr neclar n



Definition 1.1: A fuzzy set *Ă* in a universe of discourse *X* is characterized by a membership function $p_{Ă}(x)$ which associates with each element *x* in *X* a real number in the interval [0,1]. The function value $p_{Ă}(x)$ is termed the grade of membership of *x* in *Ă* (Zadeh, 1965).

Definition 1.2: A fuzzy set *Ă* of the universe of discourse *X* is convex if and only if for all x_1, x_2 in *X*,

$$F_{A}\left(_{Ax_{I}} + \left(_{1} - A\right) x_{2}\right) \; min \left(F_{A}\left(x_{i}\right), F_{A}\left(x_{2}\right)\right) \tag{1}$$

where Xe [0,1]

Definition 1.3: A fuzzy set *Ă* of the universe of discourse *X* is called a normal fuzzy set implying that

$$E\, x,\, FA\left(_{x}.\right) = 1 \tag{2}$$

Definition 1.4: A fuzzy number is a fuzzy subset in the universe of discourse *X* that is both convex and normal. Figure 2 shows a fuzzy number n of the universe of discourse *X* which is both convex and normal.

Definition 1.5: The a-cut of fuzzy number *n* is defined as

$$^{n} = \{^{\wedge} : FA \qquad F\, x\} \tag{3}$$

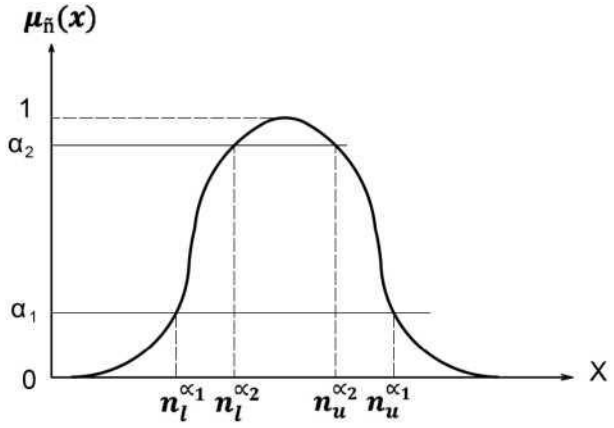
where a e [0,1].

n^{a} is a non-empty bounded closed interval contained in *X* and it can be denoted by

(4)

rt\ and n^{a}_{u} are the lower and upper bounds of the closed interval, respectively (Kaufmann, Gupta, and Kaufmann, 1985), (Zadeh, 1975). Figure 3 shows a fuzzy number *n* with a-cuts,where

Figura 3. Numărul fuzzy n cu tăieturi a



$$n^{1} = n\backslash n_{u}^{1}1 \quad \text{eu}''_{aa}1 \tag{5}$$

$$\text{eu}_{aa_9}\text{I}\ n^{2} = n\backslash n_{u}^{9}1 \tag{6}$$

Din figura 3 putem observa că dacă $a > a$ atunci $n^{a2'} > n^{a1}$ și $n^{a1'} > n^{a_2}$ A^^AAA Isvv a-,, e^AA *nn* aAA *nn* .

1— 2' *l — l* *u — u*

Definiția 1.6: Un număr triunghiular fuzzy *n* poate fi definit printr-un triplet ($n_p n_2$, n_3) prezentat în Figura 4. Funcția de membru $p_{\tilde{A}}(x)$ este definită ca (Kaufmann, Gupta și Kaufmann, 1985),

$$\begin{cases} \dfrac{x - n1}{n_2 - n_i} & \text{if } x < n1 \\ \dfrac{x - n1}{n_2 - n_3} & \text{if } n1 < x < n_2 \\ & \text{if } n1 < x < n3 \\ & \text{otherwise } x > n_3 \end{cases} \tag{7}$$

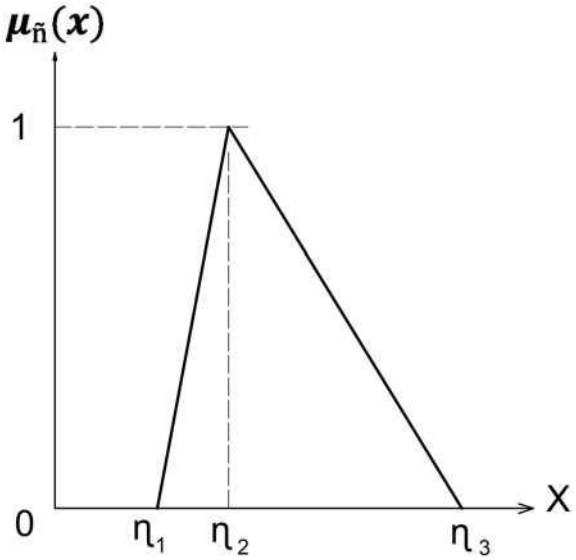
Definiția 1.7: Dacă *n* este un număr fuzzy și $n^{a} > 0$ pentru ae [0,1], atunci *n* este numit fuzzy pozitiv (Buckley, 1985), (Hsu & Chen, 1997).

Având în vedere două numere fuzzy pozitive și un număr real pozitiv r, a-cutările a două numere fuzzy sunt

$$m^{a} = \wedge m_{f}] \tag{8}$$

și

Figura 4. Un număr triunghiular fuzzy n



$$a\,\mathrm{I}\,a\,a\,\mathrm{I}^{n} = \mathrm{I}^{n_i}_{n_u}\,\mathrm{I} \tag{9}$$

a e [0,1]), respectively. According to the interval of confidence (Kaufmann, Gupta, and Kaufmann, 1985), some main operations of positive fuzzy numbers *m* and *n* can be expressed as follows:

$$(^{n}(+)\ nJ = [m_l + n?, m^{a}_{u} + n^{a}_{u}] \tag{10}$$

$$(^{n}(-)\ nJ = [m_l - n*, m^{a}_{u} - n^{a}_{u}] \tag{11}$$

$$(_{m} = m_{\cdot'}.n_{?}, m^{a}.n^{a}\ 1\ \backslash\ \backslash)) \tag{12}$$

$$\lceil^{1}$$

$$(_{m}JJ_{n}) \qquad \frac{m_{?}\, m^{a}_{l}}{n^{a}_{u}\ '\ n_{?}} \tag{13}$$

$$\frac{J}{m,_{u\,l}^{a\ '\ a}\,m^{1}} \tag{14}$$

$$(m\ (.)\ r) \qquad m_{a}.r,\ m^{a} \tag{15}$$

$$(m\ (:)r) = \overset{a}{m}\underset{l}{m}\quad \overset{a}{}\underset{u}{} \tag{16}$$

Definiția 1.8: Fie $m = (m_1, m_2, m_3)$ și $n = (n_1, n_2, n_3)$ două numere triunghiulare fuzzy. Dacă $m = n$ atunci $m_1 = n_1$, $m_2 = n_2$ și $m_3 = n_3$.

Definiția 1.9: Dacă n este un număr fuzzy triunghiular și $n'' > 0$, $n^a < 1$ pentru aae [0,1], atunci n se numește număr triunghiular fuzzy pozitiv normalizat (Negi, 1996).

Definiția 1.10: D se numește matrice fuzzy, dacă cel puțin o intrare din D este un număr fuzzy (Buckley, 1985).

Definiția 1.11: O variabilă lingvistică este o variabilă ale cărei valori sunt termeni lingvistici (Zadeh, 1975).

Conceptul de variabilă lingvistică este foarte util în tratarea situațiilor care sunt prea complexe sau prea prost definite pentru a fi descrise în mod rezonabil în expresii cantitative convenționale (Zadeh, 1975). De exemplu, *greutatea* este o variabilă lingvistică, valorile sale sunt foarte mici, scăzute, medii, mari, foarte mari etc. Aceste valori lingvistice pot fi reprezentate și prin numere fuzzy (Chen, 2000).

Definiția 1.12: Fie $m = (m_1, m_2, m_3)$ și $n = (n_1, n_2, n_3)$ două numere triunghiulare fuzzy, apoi metoda vârfurilor este definită pentru a calcula distanța dintre ele ca

$$d(m, n) = \sqrt{\frac{1}{3}\left[(m_1 - n_1)^2 + (m_2 - n_2)^2 + (m_3 - n_3)^2\right]} \tag{17}$$

Definiția 1.13: Fie A și B două numere triunghiulare fuzzy. Numărul fuzzy $\hat{A}$ este mai aproape de numărul fuzzy B pe măsură ce $d(A, B)$ se apropie de 0.

Multe funcții de măsurare a distanței sunt propuse în (Zwick, Carlstein și Budescu, 1987), dar aici metoda vârfurilor este o metodă eficientă și simplă de a calcula distanța dintre două numere triunghiulare fuzzy (Chen, 2000). Unele proprietăți importante ale metodei vârfurilor sunt descrise după cum urmează:

Proprietatea 1: Dacă ambele m și n sunt numere reale, atunci măsura distanței $d(m,n)$ este identică cu distanța euclidiană.

Demonstrație: Să presupunem că atât $m = (m_1, m_2, m_3)$ cât și $n = (n_1, n_2, n_3)$ sunt două numere reale, atunci fie $m_1 = m_2 = m_3 = m$ și $n_1 = n_2 = n_3 = n$. Măsurarea distanței $d(m,n)$ poate fi calculată ca

$$d(m, n) = \sqrt{\frac{1}{3}\left[(m_1 - n_1)^2 + (m_2 - n_2)^2 + (m_3 - n_3)^2\right]} \tag{18}$$

(19)

$$\sqrt{\frac{1}{3}\left[(m - n)^2 + (m - n)^2 + (m - n)^2\right]}$$

$$\sqrt{\frac{1}{3}\left[\left(m \quad \overline{n}\right)_2\right.} \tag{20}$$

$$= \quad -n| \tag{21}$$

Proprietatea 2: Două numere triunghiulare fuzzy *m* și *n* sunt identice dacă și numai dacă d(m,n)=0.
Demonstrație: Fie $m = (m_1, m_2, m_3)$ și $n = (n_1, n_2, n_3)$ două numere triunghiulare fuzzy.

1. Dacă *m* și *n* sunt identici, atunci $m_1 = n_1$, $m_2 = n_2$ și $m_3 = n_3$. Distanța dintre *m* și *n* este

$$d(m, n) = \quad n_i)^{*2+} (m_2 \quad n_2)^{2+(m_3} \quad n_3)_2 \tag{22}$$

$$\sqrt{\frac{1}{3}}(0)^2 + (0)^2 + (0)^2$$

$$d(m, n) = \frac{1}{3}(m_1 - n_1)^2 + (m_2 - n_2)^2 + (m_3 - n_3)^2 \tag{24}$$

implică faptul că $m = n_v m_2 = n_2$ și $m = n_y$ Prin urmare, două numere triunghiulare fuzzy *m* și *n* sunt identice și proprietatea a fost demonstrată.

Proprietatea 3: Fie *A* , *B* și *C* trei numere triunghiulare fuzzy. Numărul fuzzy *B* este mai aproape de numărul fuzzy *A* decât celălalt număr fuzzy *C* dacă și numai dacă

$$d(.4, B) < d \tag{25}$$

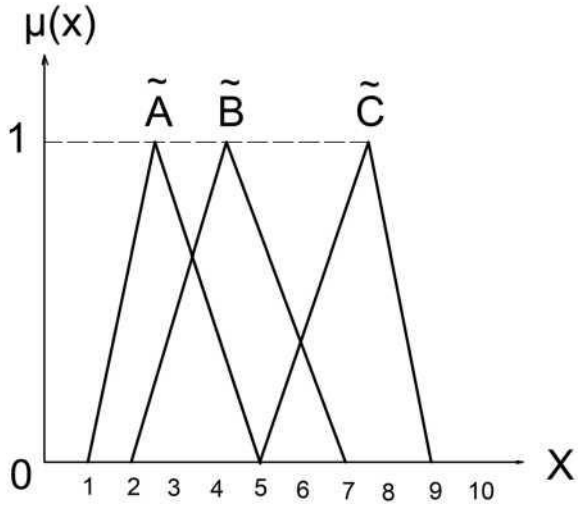
Această proprietate este banală. De exemplu, Figura 4 prezintă trei numere neclare *A* = (1,3,5), *B* = (2,4,7) și *C* =(5,7,9). Din figura 5, putem observa cu ușurință că numărul fuzzy, *B* este mai aproape de numărul fuzzy *A decât* celălalt număr fuzzy *C*. Conform metodei vârfurilor, măsurarea distanței este calculată ca

$$d(A, B) = .1\,1\,(1-2)^2 + (3-4)^2 + (5-7)^2 \quad A/2 \tag{26}$$

$$d(A, C) = ,11\,1\,(1-5)^2 + (3-7)^2 + (5-9)^2 \tag{27}$$

Figura 5. Trei numere triunghiulare fuzzy

2 Dacă d(m,n)=0, atunci



În conformitate cu măsurarea distanței și Definiția 1.13, concluzionăm că numărul fuzzy *B* este mai aproape de numărul fuzzy $\check{A}$ decât celălalt număr fuzzy *C* .

Proprietatea 4: Fie D =(0,0,0) original. Dacă $d(\check{A}, O) < d(B, O)$, atunci numărul fuzzy $\check{A}$ este mai aproape de original decât celălalt număr fuzzy *B* .

Potrivit Proprietății 3, această proprietate este banală și ușor de demonstrat.

2. Procesul ierarhic analitic fuzzy (FAHP)

Procesul de ierarhie analitică (AHP) este o abordare potrivită pentru a face față sistemelor complexe legate de alegerea dintre mai multe alternative și care oferă o comparație a opțiunilor luate în considerare. Această metodă a fost prezentată pentru prima dată de Saaty (Saaty, 1990). AHP se bazează pe subdivizarea problemei într-o formă ierarhică. AHP îi ajută pe analiști să organizeze aspectele critice ale unei probleme într-o structură ierarhică similară cu un arbore genealogic. Prin reducerea deciziilor complexe la o serie de comparații și clasamente simple, apoi sintetizând rezultatele, AHP nu numai că ajută analiștii să ajungă la cea mai bună decizie, ci oferă și o justificare clară pentru alegerile făcute. Obiectivul utilizării unui proces de ierarhie analitică (AHP) este de a identifica alternativa preferată și, de asemenea, de a determina o clasare a alternativelor atunci când toate criteriile de decizie sunt luate în considerare simultan (Saaty, 1990).

Pe scurt, procedura pas cu pas în utilizarea AHP este prezentată mai jos:

1. Definiți criteriile de decizie sub forma unei ierarhii de obiective. Ierarhia este structurată pe diferite niveluri: de la vârf (adică scopul) prin niveluri intermediare (criterii și subcriterii de care depind nivelurile ulterioare) până la nivelul cel mai de jos (adică alternativele).

2. Ponderea criteriilor, subcriteriilor și alternativelor în funcție de importanța lor pentru elementul corespunzător al nivelului superior. În acest scop, AHP utilizează comparații simple pe perechi pentru a determina ponderi și evaluări, astfel încât analistul să se poată concentra pe doar doi factori simultan.
3. După ce a fost dezvoltată o matrice de judecată, se calculează un vector prioritar pentru ponderea elementelor

matricei. Acesta este vectorul propriu normalizat al matricei.

Potrivit lui Mahmoodzadeh et al. (2007), utilizarea AHP în locul unei alte tehnici multicriteriale se datorează următoarelor motive:

1. În luarea deciziilor pot fi incluse criterii cantitative și calitative.
2. Pot fi luate în considerare o cantitate mare de criterii
3. O ierarhie flexibilă poate fi construită în funcție de problemă.

Procesul de ierarhie analitică (AHP) este una dintre metodele de luare a deciziilor cu mai multe criterii utilizate pe scară largă. Unul dintre principalele avantaje ale acestei metode este relativa ușurință cu care gestionează mai multe criterii. În plus, AHP este mai ușor de înțeles și poate gestiona eficient atât datele calitative, cât și cantitative. Utilizarea AHP nu implică matematică greoaie. AHP implică principiile de descompunere, comparații în perechi și generarea și sinteza vectorului prioritar. Deși scopul AHP este de a capta cunoștințele expertului, AHP convențional încă nu poate reflecta stilul de gândire uman. Prin urmare, fuzzy AHP, o extensie fuzzy a AHP, a fost dezvoltată pentru a rezolva problemele ierarhice fuzzy (Mahmoodzadeh et al., 2007)

În procedura fuzzy-AHP, comparațiile pe perechi din matricea de judecată sunt numere fuzzy care sunt modificate de accentul proiectantului (Kahraman, Cebeci și Ulukan, 2003).

Multe metode fuzzy AHP sunt propuse de diverși autori. Aceste metode sunt abordări sistematice ale problemei de selecție și justificare alternativă prin utilizarea conceptelor de teoria mulțimilor fuzzy (Zadeh, 1965) și analiza structurii ierarhice. Factorii de decizie constată de obicei că este mai încrezător să emită judecăți pe intervale decât judecăți de valoare fixă. Prin urmare, incapacitatea AHP de a face față impreciziei și subiectivității în procesul de comparare în perechi a fost îmbunătățită în AHP fuzzy. În loc de o valoare clară, fuzzy AHP utilizează o serie de valori pentru a încorpora incertitudinea decidentului (Kahra man, 2008).

Fie $X = \{ x_1, x_2, _, x_j \}$un set de obiecte și $U = \{ u_1, u_2, \wedge, u_n \}$ un set de obiective. Conform metodei analizei de amploare a lui Chang (1996), fiecare obiect este luat și analiza de amploare pentru fiecare scop $g_.$, se efectuează, respectiv.

Prin urmare, se pot obține *m* valori de analiză pentru fiecare obiect, cu următoarele semne:

$$M_1, M_2, \ldots, M_m \; (i = 1,2,n) \tag{28}$$

unde toate

$$M_g \; (j = 1,2, \tag{29}$$

sunt TFN-uri.

Pașii analizei amplorii lui Chang pot fi prezentați după cum urmează:

Pasul 1: Valoarea extinderii sintetice fuzzy în raport cu *al i-lea* obiect este definită ca

$$S = \sum_{7=1}^{m} M_{\circledR} \Big/ \sum_{i=1}^{n} \sum_{7=1}^{m} M_{i>} \tag{30}$$

Pentru a obține prima parte a ecuației, efectuați operația de adăugare neclară a valorilor de analiză a *m* extent pentru o anumită matrice, astfel încât

$$\sum_{j=i}^{m} VM_{92} \quad \prod_{i=1}^{mm} Vl, Vm., Vu \tag{31}$$

Și pentru a obține a doua parte a ecuației, efectuați operația de adunare neclară a valorilor *MJ j* =1,2,... *m*) astfel încât

$$\sum_{2=17=1}^{nm} VV\, M = Y\,,\ Y\, m.,\ Y\, u. \tag{32}$$

și apoi calculați inversul vectorului într-o ecuație anterioară astfel încât

$$\sum_{2=17=1}^{n\,m} yvM^{-1} \quad \frac{1}{\sum_{2=1}^{n} E m_i} \quad \frac{1}{\sum_{2=1}^{n} y} \tag{33}$$

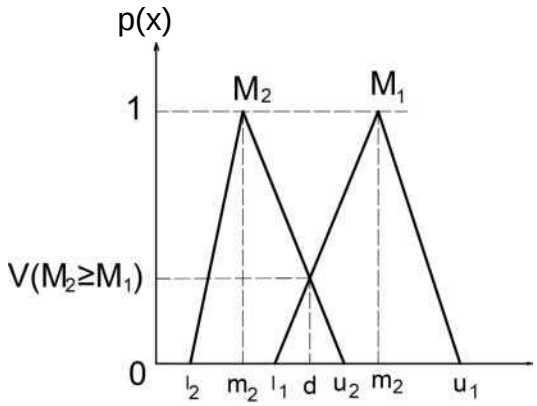
Pasul 2: Gradul de posibilitate al lui $M = (l_2, m_2, u_2) > M_1 = (l_1, m_1, u_1)$ este definit ca

$$V(M_2 > M_i) = (\wedge(x), (y)) \tag{34}$$

Și poate fi exprimat în mod echivalent după cum urmează:

$$V(M, > M,) = hgt(M, \cap) = d(d) = \begin{cases} 1, & if\, m, > m, if\, I, \\ 0, & > u, \\ \dfrac{l_1 - u_2}{(m_2 - U_2) - (m - l_1)} & otherwise \end{cases} \tag{35}$$

Figura 6. Intersecția dintre M_1 și M_2



unde, d este ordonata celui mai înalt punct de intersecție D între p_{M1} și p_{M2} (vezi Figura 6.)

Pentru k =1,2,..., n ; $k \pounds i$. Atunci vectorul greutate este dat de

$$w' = \left(d'\left(A_i \right) . d'A \right) \cdot \quad d'\left(A_i \right)) \tag{36}$$

unde, A = (i =1,2,..., n) sunt n elemente.

Pasul 3: Prin normalizare, vectorii de greutate normalizat sunt

$$W=(d (A p, d (A_2), \quad d (A_n)) \tag{37}$$

unde, W este un număr nefuz.

În această metodă, am preferat o scară diferită în AHP fuzzy găsită în literatură (Paksoy et al., 2012). Scala de conversie neclară este ca în tabelul 1.

Tabelul 1. Scala triunghiulară fuzzy a preferințelor

Scara lui Saaty Importanță relativă	**Definiție**	**Scala fuzzy AHP**	
		Triunghiular fuzzy scales	**Scală reciprocă triunghiulară fuzzy**
1	La fel de importanta	(1, 1, 1)	(1, 1, 1)
3	Importanța moderată a unuia față de altul	(2, 3, 4)	(1/4, 1/3, 1/2)
5	Importanță esențială sau puternică	(4, 5, 6)	(1/6, 1/5, 1/4)
7	Importanță demonstrată	(6, 7, 8)	(1/8, 1/7, 1/6)
9	Extremă importanță	(9, 9, 9)	(1/9, 1/9, 1/9)
2	Valori intermediare	(1, 2, 3)	(1/3, 1/2, 1)
4	Între două adiacente	(3, 4, 5)	(1/5, 1/4, 1/3)
6	Judecățile	(5, 6, 7)	(1/7,1/,6,1/5)
8		(7, 8, 9)	(1/9, 1/8, 1/7)

3. Metoda Fuzzy Fuzzy TOPSIS

TOPSIS (Tehnica pentru Preferința Comenzii prin Similaritate cu Soluția Ideală) este o tehnică de ponderare liniară care a fost propusă pentru prima dată în versiunea sa clară. De atunci, această metodă a fost adoptată pe scară largă pentru a rezolva problemele MCDA în multe domenii diferite (Bottani & Rizzi, 2006). TOPSIS vede o problemă MCDA cu m alternative ca sisteme geometrice cu m puncte în spațiul n-dimensional. Metoda se bazează pe conceptul că alternativa aleasă ar trebui să aibă cea mai scurtă distanță de la soluția pozitiv-ideală și cea mai mare distanță de la soluția ideală negativă. TOPSIS definește un indice numit similaritate cu soluția pozitiv-ideală și îndepărtarea față de soluția negativ-ideală. Apoi metoda alege o alternativă cu similaritate maximă cu soluția pozitiv-ideală (Chaghooshi, Fathi și Kashef, 2012). Distanțele pot fi fie rezumate în sens euclidian, fie meditate, prioritzând astfel una dintre cele două distanțe (Bottani & Rizzi, 2006). Este adesea dificil pentru un factor de decizie să atribuie un rating precis de performanță unei alternative pentru atributele luate în considerare. Meritul utilizării unei abordări neclare este de a atribui importanța relativă a atributelor folosind numere fuzzy în loc de numere precise (Chaghooshi, Fathi și Kashef, 2012). În acest studiu, valorile intervalului sunt numere triunghiulare fuzzy. Pentru a găsi valoarea medie a numărului fuzzy, limita inferioară și limita superioară a datelor de interval sunt mediate aritmetic.

Conceptul de matematică Fuzzy TOPSIS adaptat după Wang & Chang (2007) după cum urmează;

Pasul 1: Determinați ponderarea criteriilor de evaluare

Greutățile criteriilor sunt determinate de entropia lui interval Shannon. Pentru analiza de sensibilitate a criteriilor au fost calculate ponderi a=0,1,0,5 și 0,9.

Pasul 2: Construiți matricea fuzzy

$$\begin{array}{cccc} & C1 & C2 & \\ & x_{ii} & & \\ Ai & & '12 & '1n \\ A2 & & & \\ & & '22 & '2n \end{array} ;(i = 1,2, \quad m);(j = 1,2, n) \qquad (38)$$

$$A_m \left| \tilde{x}_{m1} \quad X_{m2} \quad {}_{0} \quad mn \right.$$

unde, $x_{..}$ este evaluarea alternativei $A_{.}$ cu privire la criteriul $C_{.}$ evaluate prin date de pe site-urile oficiale.

Pasul 3: Normalizați matricea de decizie neclară

Matricea de decizie fuzzy normalizată notată cu R este prezentată ca următoarea formulă:

$$\pounds = |r. 1 \quad L \cdot ' \quad imxn ;(i = 1,2, \ldots, m);(j = 1,2, \ldots, n) \qquad (39)$$

unde,

$$c^{+}, c^{+} \quad \backslash_{jjj}/ \qquad ;c^{+} = \max_{j} c_{iv} \tag{40}$$

Pasul 4: Construiți matrice de decizie fuzzy normalizată ponderată

Matricea de decizie normalizată ponderată *V* este definită ca

$$C = k \cdot 1 \quad ;(i = 1,2,\ldots,m);(j = 1,2,\ldots,n) \tag{41}$$

$$r_{ij} \cdot \circledR w_j \tag{42}$$

unde w_j reprezintă ponderea de importanță a criteriului C_j.

Pasul 5: Determinați soluția fuzzy pozitiv-ideal (FPIS) și fuzzy negativ-ideal soluție (FNIS)

Deoarece numerele triunghiulare pozitive fuzzy sunt incluse în intervalul [0,1], punctul de referință ideal pozitiv fuzzy (FPIS, A^{+}) și punctul de referință ideal negativ fuzzy (FNIS, A^{-}) pot fi definite astfel:

$$r \qquad) \tag{43}$$

(44)

unde, $v_1^{+}=(1,1,1)$ și $v_1^{-}=(1,1,1)$, $j = 1,2,\ldots, n$

Pasul 6: Calculați distanțele fiecărei alternative față de FPIS și FNIS

Distanțele (d^{+}, d^{-}) ale fiecărei alternative A^{+} de și A^{-} pot fi calculate în prezent prin metoda de compensare a zonei.

$$d_i^{+} = \sum_{j=1}^{n} d(v_{ij}, v_j^{+}); (i = 1,2,\ldots,m); (j = 1,2,\ldots,n) \tag{45}$$

$$d_i^{-} = \sum_{j=1}^{n} d(v_{ij}, v_j^{-}); (i = 1,2,\ldots,m); (j = 1,2,\ldots,n) \tag{46}$$

Pasul 7: Obțineți coeficientul de apropiere și clasificați ordinea alternativelor

Odată determinat coeficientul de apropiere, se poate obține ordinea de clasare a tuturor alternativelor, permițând factorilor de decizie să aleagă cea mai fezabilă alternativă. Coeficientul de apropiere al fiecărei alternative este calculat ca;

$$CC = \quad ;(i = 1,2, \quad m) \qquad (47)$$
$$d^+ + d^-$$

În această metodă, am preferat o scară diferită în TOPSIS fuzzy fondată în literatură (Paksoy et al., 2012). Scala de conversie neclară este ca în tabelul 2.

REZULTATELE EVALUĂRII MULTI-CRITERIALE

Această lucrare modelează problema selecției instrumentelor de marketing digital ca o problemă MCDM și prezintă o abordare simplă și selectivă pentru a o rezolva. Primul pas a fost dezvoltarea unei structuri ierarhice a problemei. Acest lucru clasifică obiectivul și toate criteriile și variabilele de decizie în trei niveluri majore, așa cum este prezentat în Figura 7. Cel mai înalt nivel al ierarhiei este obiectivul general: selectarea celor mai bune instrumente de marketing digital pentru reclamă. Nivelul 2 reprezintă criteriile de selectare a instrumentelor de plasare a reclamelor online (Costul de publicitate (C_1), Traficul site-ului (C_2), Conștientizarea mărcii (C_3), grupul țintă (C_4). Nivelul 3 conține alternativele de decizie care efectuează selecția finală a instrumentelor de marketing digital (banner publicitar), publicitate (A_{-2}), clic (A_1-per-click). publicitate-pe-afișare (A_3), remarketing sau retargeting (A_4), publicitate prin e-mail (A_5), publicitate afiliată (A_6), publicitate pe rețelele sociale (A_7), întrebările din sondaj au fost aranjate în funcție de structura ierarhică (Aplicația A) și adresate experților.

Formularul de sondaj, furnizat în Anexă, a fost direcționat către 8 experți (5 experți în marketing, 2 responsabili departament de marketing și 1 proprietar de afaceri). Greutățile criteriilor au fost determinate conform metodei FAHP. Pentru a face acest lucru, termenii calitativi au fost convertiți în numere triunghiulare fuzzy pentru a obține date cantitative cu scala furnizată în tabelul 1. Apoi, ponderile criteriilor au fost determinate prin utilizarea pașilor FAHP furnizați în metodologia de cercetare. Stările de număr triunghiular fuzzy ale ponderilor criteriilor bazate pe răspunsurile primite de la 8 experți sunt prezentate în Tabelul 3.

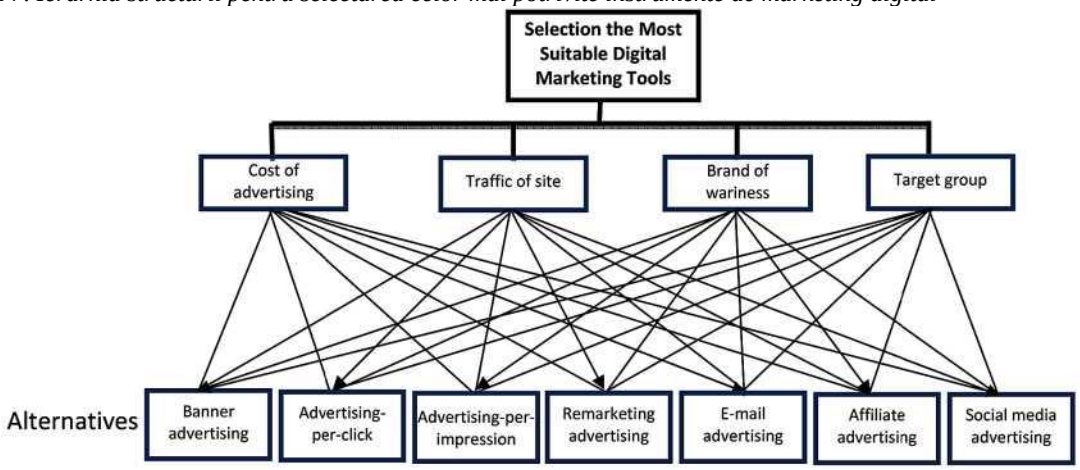
Apoi, numerele fuzzy au fost convertite în numere definite conform Pasului 2 și Pasului 3 al metodei FAHP. Numărul definit de valori ale ponderilor criteriilor și ordinea acestora sunt furnizate în Tabelul 4.

Rezultatele au relevat *conștientizarea mărcii* ca fiind cel mai important criteriu în selecția instrumentelor de marketing digital. Cu alte cuvinte, conform experților, creșterea gradului *de cunoaștere a mărcii* este cel mult dorită în timp ce faceți publicitate în media digitală. Experții doresc să selecteze instrumentul de marketing digital capabil să crească gradul *de conștientizare a mărcii* . Apoi, ei preferă ca factori importanți *grupul țintă , traficul site-ului* și *costul reclamei* . Cu toate acestea, printre criterii, *costul reclamei* a avut o valoare zero. Deci, dintre acești factori în selecția instrumentelor de marketing digital, *costul publicității* a fost considerat cel mai puțin eficient. Analiza de sensibilitate a fost

Tabelul 2. Scala triunghiulară fuzzy a preferințelor

Alternative	foarte scăzută	scăzut	mediu	ridicat	foarte sus
	(0, 0, 20)	(0, 20, 40)	(30, 50, 70)	(60, 80, 100)	(80, 80, 100)

Figura 7. Ierarhia structurii pentru selectarea celor mai potrivite instrumente de marketing digital



Tabelul 3. Matricea Fuzzy a ponderilor criteriilor

	c_1	c_2	c_3	c_4
c_1	(1,1,1)	(2,31, 2,57, 2,83)	(1,23, 1,25, 1,26)	(2,46, 2,47, 2,48)
c_2	(3,68, 3,94, 4,20)	(1,1,1)	(1,83, 2,22, 2,61)	(2,94, 3,32, 3,70)
c_3	(5,64, 6,39, 7,14)	(3,56, 4,19, 4,83)	(1,1,1)	(3,57, 3,96, 4,36)
c_4	(4,03, 4,53, 5,03)	(3,45, 3,83, 4,22)	(2,06, 2,32, 2,58)	(1,1,1)

Tabelul 4. Ponderi ale criteriilor pentru selectarea instrumentelor de marketing digital

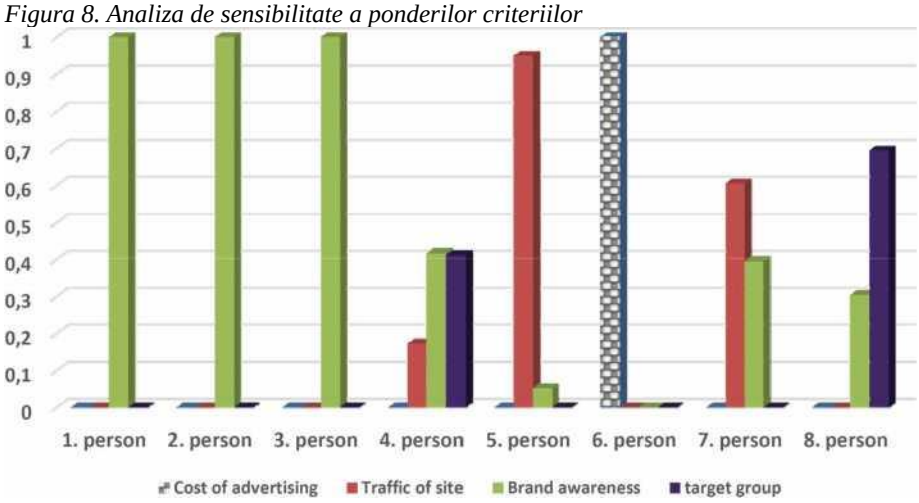
Criterii	**Greutate**	**Greutate(%)**	**Clasament**
Costul reclamei (C_1)	0	0	4
Traficul pe amplasament (C_2)	0,020967	3	3
Conștientizarea mărcii (C_3)	0,758024	75	1
Grup țintă (C_4)	0,221009	22	2

efectuat pentru a identifica sensibilitatea ponderilor criteriilor. Pentru analiza de sensibilitate, răspunsurile fiecărui expert au fost calculate separat și comparate cu rezultatul general. Graficul care indică ponderile criteriilor pe baza răspunsurilor experților este prezentat în Figura 8.

După cum se poate deduce din cifră, așteptați-vă pentru 2 persoane (5 și 6) *cunoașterea mărcii* a fost cel mai semnificativ criteriu pentru restul. *Costul de publicitate* a fost semnificativ doar pentru un expert și nu a fost considerat a fi semnificativ de către ceilalți experți. Astfel, *costul reclamei* nu a avut o pondere printre criterii. Analiza de sensibilitate a dat rezultate care demonstrează clasarea generală a ponderilor criteriilor.

Deoarece criteriile au structură ierarhică, FAHP a fost utilizat pentru a determina ponderile criteriilor așa cum a fost definit anterior. Apoi, Fuzzy TOPSIS a fost folosit pentru a comanda alternativele. Răspunsurile furnizate la întrebările sub formă de sondaj din Anexa A au fost luate în considerare pentru a ordona alternativele. Conform metodei FTOPSIS, ponderile alternativelor au fost determinate prin utilizarea ponderilor criteriilor FAHP. The

Figura 8. Analiza de sensibilitate a ponderilor criteriilor



scara furnizată în tabelul 2 a fost utilizată pentru a converti datele sondajului FTOPSIS în numere neclare. Conform răspunsurilor primite de la 8 experți, în tabelul 5 au fost prezentate stările triunghiulare ale alternativelor prin metoda FTOPSIS.

Apoi, aceste numere triunghiulare au fost convertite în numere definite folosind ecuația (17). În urma acestei conversii, ecuațiile (45), (46) și (47) au fost utilizate pentru a găsi d_+^+, d^- și *CC.* valorile. Numărul definit de valori ale criteriilor și clasarea este furnizat în Tabelul 6.

Rezultatele au relevat ordinea de semnificație a instrumentelor de marketing digital ca; *Publicitate de remarketing* (A_4), *Publicitate pe rețelele de socializare* (A_7), *Publicitate-pe-afișare* (A_3), *Publicitate-pe-clic* (A_2), *Publicitate afiliată* (A_6), *Publicitate banner* (A_1), *Publicitate prin e-mail* (A_5). Astfel, printre instrumentele de marketing digital, *publicitatea de remarketing* a fost considerată cel mai bun tip de reclamă. Cu toate acestea, ponderile alternativelor erau foarte apropiate unele de altele. Luând în considerare procentele de pondere (Tabelul 7), trei instrumente de marketing digital (*remarketing advertising* , *Social media advertising* , *Advertising-per-impression*) au împărțit primul loc.

Bugetul de publicitate poate fi aranjat pe baza procentelor de greutate ale instrumentelor de marketing digital. Adică, din bugetul total care urmează să fie alocat publicității, 13% ar trebui să fie alocat pentru *publicitate banner* , 15% pentru *publicitate-pe-clic* , 16% pentru *publicitate-pe-afișare* , 16% pentru *publicitate de remarketing* , 9% pentru *publicitate prin e-mail* , 14% pentru *reclamă* și *reclamă socială 16%* . Cu alte cuvinte,

Tabelul 5. Matricea Fuzzy a ponderilor alternativelor

	C_i	$C2_+$	$C3_+$	**C4 $_+$ (Generația X)**	**C4 $_+$ (Generația Y)**	**C4 $_+$ (Generația Z)**
O	(46,25, 61,25, 81,25)	(37,5,57,5,77,5)	(48,7,61,25,81,25)	(48,75,68,75,88,75)	(22,5,42,5,62,5)	(17,5,30,50)
O	(13,75,28,75,48,75)	(50,65,85)	(45,65,85)	(40,57,5,77,5)	(62,5,80,100)	(58,75,68,75,88,75)
A 3	(35, 50, 70)	(37,5,57,5,77,5)	(57,5,72,5,92,5)	(36,25,53,75,73,75)	(55,72,5,92,5)	(50,65,85)
O	(43,75,61,25,81,25)	(43,75,61,25,81,25)	(58,75,68,75,88,75)	(48,75,61,25,81,25)	(60,72,5,92,5)	(58,75,68,75,88,75)
O	(0,15,35)	(22,5,40,60)	(17,5,32,5,52,5)	(25,35,55)	(40,55,75)	(27,5,37,5,57,5)
O	(18,75,36,25,56,25)	(36,25,53,75,73,75)	(50,65,85)	(46,25,61,25,81,25)	(40,57,5,77,5)	(27,5,40,60)
O	(40,55,75)	(62,5,70,90)	(63,75,68,75,88,75)	(21,25,36,25,56,25)	(62,5,72,5,92,5)	(77,5,80,100)

Tabelul 6. Valorile lui d $^{+}$, d $^{-}$, d ^{FPIS}, d $_{t}$. ^{FNIS}, CC $_{lt\ ti}$

													ii alternative		*alternative alternative*	
		d_{2^+}	d_{3^+}		d_{5^+}	d_{6+}	d^-	d_{2^-}	d_3		d_{5^-}	d_{6^-}	$d_{alternative\ r;}^{FPIS}$	$d_{ahe''atieen}^{FNIS}$	$CC_{aUe''^tdvE:':}$	**R***
O	1.732	1.709	0,849	1.437	1.571	1.608	0.000	0,024	0,925	0,305	0,174	0,135	8.906	1.562	0,149	6
0	1.732	1.705	0,842	1.482	1.424	1.457	0.000	0,028	0,951	0,260	0,315	0,280	8.642	1.834	0,175	4
A $_3$	1.732	1.709	0,709	1.498	1.453	1.478	0.000	0,024	1.072	0,245	0,287	0,261	8.579	1.889	0,180	3
A $_4$	1.732	1.707	0,731	1.458	1.446	1.457	0.000	0,026	1.038	0,281	0,292	0,280	8.531	1.917	0,183	1
A $_5$	1.732	1.716	1.264	1.568	1.516	1.576	0.000	0,018	0,526	0,174	0,224	0,163	9.371	1.105	0,105	7
0	1.732	1.710	0,812	1.462	1.510	1.570	0.000	0,023	0,968	0,278	0,231	0,171	8.796	1.671	0,160	5
O	1.732	1.702	0,702	1.570	1.443	1.404	0.000	0,030	1.058	0,175	0,294	0,331	8.553	1.888	0,181	2

$_R$ * : Clasament

Tabelul 7. Raportul de pondere al instrumentelor de marketing digital

	Greutate (%)
Banner publicitar	13
Publicitate-pe-clic	15
Publicitate-pe-afișare	16
Publicitate de remarketing	16
Publicitate prin e-mail	9
Publicitate afiliată	14
Publicitate pe rețelele sociale	16

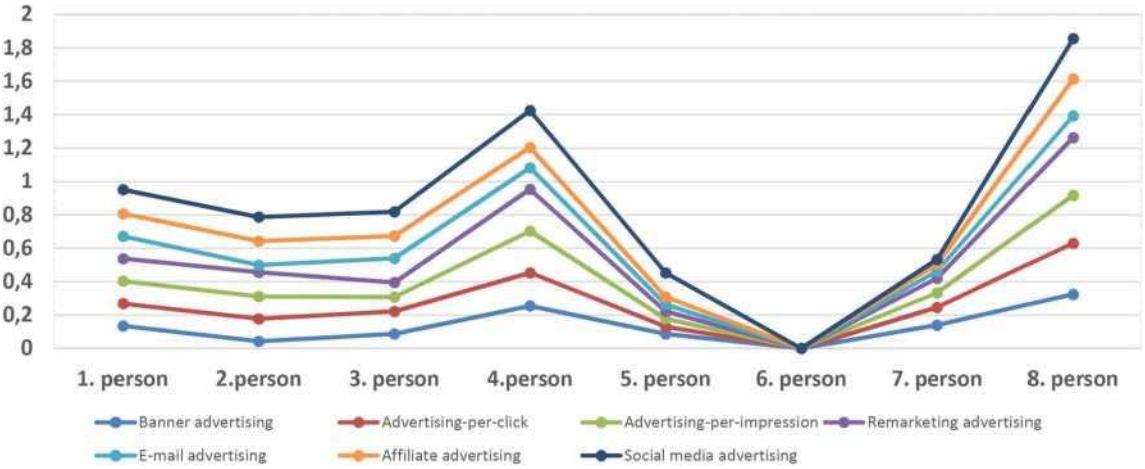
mai mult de jumătate din bugetul total de publicitate, în timp ce publicitatea în instrumentele de marketing digital ar trebui să fie alocată *publicității de remarketing, publicității în rețelele sociale,* instrumentelor de publicitate de publicitate-pe-afișare. Analiza de sensibilitate a fost efectuată pentru a afla sensibilitățile rezultatelor obținute în timp ce se află ponderile alternativelor. Răspunsurile fiecărui expert au fost calculate separat și comparate cu rezultatele generale. Graficul care prezintă ponderile alternativelor pe baza răspunsurilor fiecărui expert este prezentat în Figura 9.

Conform figurii 9, ponderile atribuite de indivizi instrumentelor de publicitate digitală erau destul de apropiate unele de altele. Analiza de sensibilitate a evidențiat rezultate care demonstrează clasamentul general determinat pentru ponderi alternative.

DIRECȚII VITORIALE DE CERCETARE

În acest studiu, au fost luate opiniile a opt experți cu privire la selecția instrumentelor de marketing digital și au fost folosite tehnici fuzzy de luare a deciziilor cu criterii multiple ale Fuzzy AHP și Fuzzy TOPSIS pentru a evalua răspunsul expertului. Rezultatele robuste au fost testate printr-o analiză de sensibilitate. Pot fi experimentate diferite metode fuzzy de analiză a deciziilor cu mai multe criterii. Un studiu suplimentar poate fi efectuat și prin schimbarea tipului de număr fuzzy (de exemplu, număr fuzzy trapezoid). Datele calitative ale experților pot fi aranjate ca date de interval și rezolvate prin analiza relației gri.

Figura 9. Analiza de sensibilitate a ponderilor alternativelor



CONCLUZIE

Dezvoltarea tehnologiilor de comunicare a dus la schimbări în percepțiile de marketing asupra afacerilor și au condus la diferite abordări mai eficiente. Motivele de bază pentru care oamenii au nevoie de tehnologie și inovație sunt pentru că evoluțiile tehnologice cresc și îmbunătățesc producția, iar mașinile ușurează viața omului. Tehnologia răspunde nevoilor umane pe de o parte și configurează astfel de nevoi pe de altă parte. Pe parcursul acestui proces de configurare, marketingul digital digeră toate oportunitățile oferite de tehnologiile informaționale și de comunicare și oferă întreprinderilor oportunități inovatoare de poziționare/configurare a mărcii. Instrumentele de marketing digital sunt, de asemenea, diversificate din ce în ce mai mult, deoarece internetul se dezvoltă rapid și are o tendință ascendentă. În acest studiu, printre instrumentele de marketing digital; Au fost luate în considerare *publicitatea pe bannere , publicitate-pe-clic , publicitate-pe-afișare , publicitate de remarketing , publicitate prin e-mail , publicitate afiliată* și *publicitate în rețelele sociale* .

Valoarea bugetului care urmează să fie alocat fiecăruia dintre instrumentele de marketing digital este o problemă semnificativă care trebuie rezolvată de departamentele de marketing ale companiilor. Provocarea pentru o afacere aici este să ajungă la masa potrivită la momentul potrivit cu o reclamă eficientă și un buget minim. Problema specificării sumei bugetului care trebuie alocat fiecăruia dintre instrumentele de marketing digital este o problemă de luare a deciziilor. Problemele de luare a deciziilor de cele mai multe ori rezolvate prin judecata umană. Deoarece logica fuzzy este foarte aproape de logica umană, deciziile luate pe baza acestei logici sunt mai precise. Teoria mulțimilor neclare permite clasificarea datelor cu limite precis nedefinite. În acest fel, problemele din lumea reală pot fi rezolvate folosind teoria mulțimilor fuzzy. Prin urmare, tehnicile de luare a deciziilor Fuzzy Multi-Criteria ale Fuzzy AHP și Fuzzy TOPSIS au fost utilizate în acest studiu în selectarea instrumentelor de marketing digital. Cu toate acestea, luarea deciziilor se va baza adesea pe „judecățile experților" și/sau „valorile părților interesate". Luarea deciziilor poate fi influențată de subiectivitate din cauza ponderii pe care expertul o acordă criteriilor atunci când le compară. Această subiectivitate expertă constituie principalul dezavantaj al luării deciziilor. Au fost efectuate analize de sensibilitate pentru a determina efectul acestui dezavantaj.

în considerare patru criterii *(costul de publicitate, traficul site-ului, cunoașterea mărcii, grupul țintă)* și 7 alternative *(banner publicitar, publicitate-pe-clic, publicitate-pe-afișare, publicitate de remarketing, publicitate prin e-mail, publicitate afiliată, publicitate pe rețelele sociale)* . Conform rezultatelor soluției FAHP, *cunoașterea mărcii* (75%) a fost cel mai semnificativ criteriu în selecția instrumentelor de marketing digital. Cu alte cuvinte, experții doresc să selecteze instrumentul de marketing digital capabil să crească gradul *de conștientizare a mărcii* . În acest

caz, marketingul digital este un instrument important pentru creșterea gradului de *conștientizare a mărcii* . Apoi, preferă *grupul țintă* (25%), *traficul site-ului* (3%) și *costul reclamei* (0%). Cu toate acestea, printre criterii, *costul reclamei* a avut o valoare zero. Deci, dintre acești factori în selecția instrumentelor de marketing digital, costul publicității a fost considerat cel mai puțin eficient. Din punct de vedere al afacerilor se asigură economii din punct de vedere al costurilor pentru vânzările efectuate pe internet . În acest sens, conform altor criterii, costurile de publicitate nu au fost incluse ca criterii foarte importante în selecția instrumentelor de marketing digital. Criteriile de cost arată că este mai puțin important în funcție de alte criterii atunci când alegeți instrumentul de marketing digital. Analiza de sensibilitate a fost efectuată pentru a identifica sensibilitatea ponderilor criteriilor. Rezultatele analizei de sensibilitate susțin robustețea rezultatelor.

În urma determinării ponderilor criteriilor, pentru ordonarea acestor alternative a fost utilizată metoda FTOPSIS . Rezultatele au relevat ordinea de semnificație a instrumentelor de marketing digital ca; *publicitate de remarketing* (16%), *publicitate pe rețelele sociale* (16%), *publicitate-pe-afișare* (16%), *publicitate-pe-clic* (15%), *publicitate afiliată* (14%), *publicitate pe bannere* (13%), *publicitate prin e-mail* (9%).

Astfel, printre instrumentele de marketing digital, *publicitatea de remarketing* a fost considerată cel mai bun tip de reclamă. Cu toate acestea, ponderile alternativelor erau foarte apropiate unele de altele. Având în vedere procentele de pondere , trei instrumente de marketing digital (*publicitate de remarketing* , *publicitate în rețelele sociale* , *publicitate-per-afișare)* au împărțit primul loc. În consecință, instrumentele de marketing digital de *publicitate de remarketing, publicitate pe rețelele sociale, publicitate pe impresie* situate în primul rând se poate spune că sunt mai eficiente în funcție de alte instrumente de marketing pentru a crește *gradul de conștientizare a mărcii afacerii.* Sunt mai puțin costisitoare în funcție de alte tipuri de publicitate. După cum se știe, *bannerele și* instrumentele de publicitate afiliate sunt mai costisitoare în comparație cu alte instrumente de marketing digital. Potrivit opiniei experților, *publicitatea prin e-mail* a apărut ca tipul de publicitate cel mai puțin preferat. Publicitatea prin e-mail este cea mai potrivită din punct de vedere al costului, dar nu este de preferat pentru consumatori. Pentru că, cele mai multe reclame sunt trimise ca e-mail sunt considerate ca spam-mail și consumatorii aruncă gunoiul fără să se uite la ele.

Este important ca afacerea să ajungă până la consumator. În acest sens, ar trebui să luați în considerare toate instrumentele de publicitate digitală. Potrivit opiniei experților, atunci când bugetul de publicitate este aranjat în funcție de procentele de pondere ale instrumentelor de marketing digital, din bugetul total care urmează să fie alocat publicității, 13% ar trebui să fie alocat pentru *publicitate banner* , 15% pentru *publicitate-pe-clic* , 16% pentru *publicitate-pe-afișare* , 16% pentru *remarketing* , 4% pentru publicitate prin e-mail , 19% pentru *publicitate prin e-mail. publicitate afiliată* și 16% *publicitate pe rețelele sociale* . Analiza de sensibilitate a fost efectuată pentru a identifica sensibilitatea rezultatelor obținute în timpul determinării ponderilor alternativelor. Rezultatele analizei de sensibilitate susțin robustețea rezultatelor.

REFERINȚE

Belch, GE și Belch, MA (2003). *Publicitate și Promovare* . McGraw-Hill/Irwin.

Bellman, RE și Zadeh, LA (1970). Luarea deciziilor într-un mediu neclar. *Management Science , 17 (4),* 141-164. doi: 10.1287/mnsc.17.4.B141

Bitner, J. și Booms, B. (1981). *Strategii de marketing și structuri organizaționale pentru firmele de servicii din Donnelly* . Chicago: Asociația Americană de Marketing.

Bottani, E., & Rizzi, A. (2006). O metodologie TOPSIS neclară pentru a sprijini externalizarea serviciilor de

logistică. *Supply Chain Management: An International Journal , 11 (4),* 294-308. doi: 10.1108/13598540610671743

Buckley, JJ (1985). Analiză ierarhică neclară. *Seturi și sisteme fuzzy , 17 (3),* 233-247. doi: 10.1016/0165-0114(85)90090-9

Buyukozkan, G., Feyzioglu, O., & Nebol, E. (2008). Selectarea partenerului de alianță strategică în lanțul valoric logistic. *International Journal of Production Economics , 113* (1), 148-158. doi: 10.1016/j. ijpe.2007.01.016

țalikușu, F. (2008). *Comparația tipurilor de reclame pe internet în ceea ce privește atitudinile consumatorilor* .(Disertație de master nepublicată). Universitatea Marmara, Istanbul, Turcia.

Chaghooshi, AJ, Fathi, MR și Kashef, M. (2012). Integrarea entropiei lui Shannon fuzzy cu TOPSIS fuzzy pentru secțiunea de sistem robotizat industrial. *Journal of Industrial Engineering and Management , 5* (1), 102-114.

Chang, D.-Y. (1996). Aplicații ale metodei de analiză a extinderii pe Fuzzy AHP. *Jurnalul European de Cercetare Operațională , 95* (3), 649-655. doi: 10.1016/0377-2217(95)00300-2

Chen, C.-T. (2000). Extensii ale TOPSIS pentru luarea deciziilor de grup în mediu neclar. *Seturi și sisteme fuzzy , 114 (1),* 1-9. doi: 10.1016/S0165-0114(97)00377-1

Chen, C.-T. (2001). O abordare neclară pentru a selecta locația centrului de distribuție. *Seturi și sisteme fuzzy, 118* (1), 65-73. doi: 10.1016/S0165-0114(98)00459-X

Chen, Y.-F., Chen, B.-C., Chen, W.-Y., Tsai, C.-W., & Lin, W.-H. (2012). Strategia optimă pentru industria smartphone-urilor din Taiwan: studiu de caz HTC. *Jurnalul Internațional de Tehnologii Informaționale Inteligente , 8* (4), 62-79.

Delgado, M., Verdegay, JL, & Vila, MA (1992). Modele decizionale lingvistice. *International Journal of Intelligent Systems , 7* (5), 479-492. doi: 10.1002/int.4550070507

Drucker, P. (1954). Practica managementului. New York: Harper.

Feizizadeh, B., Jankowski, P., & Blaschke, T. (2014). O abordare de analiză a sensibilității și incertitudinii bazată pe GIS pentru analiza decizională cu criterii multiple. *Computers & Geosciences, 64* , 81-95. Gamze, i. (2011). Marketingul pe internet ca metodă de marketing direct și procesul de marketing pe internet în întreprinderile de ospitalitate. *Selguk University Journal of Social Sciences Vocational School , 14* (1-2), 49-65.

Gedik, H. (2009). *Importanța e-Marketingului în IMM-uri: Aplicații de E-Marketing în IMM-urile Konya* . (Teza de doctorat inedita). Universitatea Cumhuriyet, Sivas, Turcia.

Hanson, W. (2000). *Principiile marketingului pe Internet* . Editura South-Western College.

Hsu, H.-M., & Chen, C.-T. (1997). Metoda relației de credibilitate neclară pentru probleme de luare a deciziilor cu criterii multiple. *Științe informaționale , 96* (1), 79-91.

Hsu, P.-F., Lu, T.-C., & Tsai, C.-W. (2014). Evaluarea firmelor de dezvoltare a aplicațiilor mobile: compararea opiniilor agenților de publicitate și agențiilor de publicitate. *Jurnalul Internațional de E-Adopție , 6* (1), 53-66. doi: 10.4018/ijea.2014010104

Jenab, K. și Sarfaraz, AR (2012). Un model bazat pe grafice neclare pentru selectarea instrumentelor de management al cunoștințelor în procesele de inovare. *International Journal of Enterprise Information Systems , S* (1), 1-16.

Jenab, K. și Sarfaraz, AR (2013). Selectarea serviciului de telefonie mobilă folosind o metodologie hibridă de luare a deciziilor. *International Journal of Enterprise Information Systems , 9* (1), 49-61. doi: 10.4018/ jeis.2013010103

Jones, SK (2008). Marketing pe Internet Business-to-Business: șapte strategii dovedite pentru creșterea profiturilor prin marketingul direct pe Internet (ed. a 5-a). Presă maximă, Gulf Breeze.

Kahraman, C. (2008). *Luare a deciziilor neclare cu mai multe criterii: teorie și aplicații cu dezvoltări recente (* Vol. 16). Springer. doi: 10.1007/978-0-387-76813-7

Kahraman, C., Ates, NY, țevik, S., Gulbay, M. și Erdogan, SA (2007). Model ierarhic fuzzy TOPSIS pentru selecția dintre tehnologiile informaționale logistice. *Journal of Enterprise Information Management, 20 (2),* 143-168. doi: 10.1108/17410390710725742

Kahraman, C., Cebeci, U., & Ulukan, Z. (2003). Selectarea furnizorilor cu criterii multiple folosind AHP fuzzy. *Logistics Information Management , 16 (6),* 382-394. doi: 10.1108/09576050310503367

Karahasan, F. (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken, Dijital Pazarlamanin Kurallari* . istanbul, Turcia: Dogan Kitap.

Kaufmann, A., Gupta, MM, & Kaufmann, A. (1985). *Introducere în aritmetica fuzzy: teorie și aplicații* . Compania Van Nostrand Reinhold New York.

Kotler, P. (2002). *Managementul Marketingului* . Pearson Custom Publishing.

Mahmoodzadeh, S., Shahrabi, J., Pariazar, M. și Zaeri, MS (2007). Selectarea proiectelor prin utilizarea tehnicii fuzzy AHP și TOPSIS. *Jurnalul Internațional de Științe Umaniste și Științe Sociale , 1 (3),* 135-140.

Negi, DS (1996). *Analiză și optimizare neclară* . UMI.

Ngai, EWT (2003). Selectarea site-urilor web pentru publicitate online folosind AHP. *Information & Management, 40 (4),* 233-242. doi: 10.1016/S0378-7206(02)00004-6

Nugeyen, HT, Dawal, SZM, Nukman, Y. și Aoyama, H. (2014). O abordare hibridă pentru luarea deciziilor neclare cu mai multe atribute în selecția mașinilor-unelte, ținând cont de interacțiunile atributelor. *Expert Systems with Applications , 41* (6), 3078-3090. doi: 10.1016/j.eswa.2013.10.039

Paksoy, T., Pehlivan, NY și Kahraman, C. (2012). Dezvoltarea strategiei organizaționale în managementul canalului de distribuție folosind fuzzy AHP și fuzzy TOPSIS ierarhic. *Expert Systems with Applications , 39 (3),* 2822-2841. doi: 10.1016/j.eswa.2011.08.142

Pang, B. și Bai, S. (2013). O abordare integrată de evaluare sintetică fuzzy pentru selecția furnizorilor pe baza procesului de rețea analitică. *Journal of Intelligent Manufacturing , 24* (1), 163-174. doi: 10.1007/ s10845-011-0551-3

Saaty, TL (1990). Cum să luați o decizie: Procesul de ierarhie analitică. *Jurnalul European de Cercetare Operațională , 48 (1),* 9-26. doi: 10.1016/0377-2217(90)90057-I

Șahin, N., Tuna, N., & Tutuncu, S. i. (2014). Examinare pe mostre de publicitate bazate pe TIC în procesul noii economii. *Jurnalul de Științe Sociale al Universității Usak , 7* (2), 1-25.

Șengul, U., Eren, M., & Eslamian Shiraz, S. (2012). Selectarea vehiculelor de transport public ale municipalităților folosind AHP neclar. *Revista Universității Erciyes de Facultatea de Științe Economice și Administrative , 40 ,* 143-165.

Șengul, U., Eren, M., Eslamian Shiraz, S., Gezder, V., & Șengul, AB (2015, martie). Metoda Fuzzy TOP SIS pentru clasarea sistemelor de alimentare cu energie regenerabilă din Turket. *Energie regenerabilă , 75* , 617-625. doi: 10.1016/j.renene.2014.10.045

Taylor, G. (2013). *Publicitatea într-o era digitală: cele mai bune practici pentru AdWords și publicitatea în rețelele*

sociale (Oferă-ți marketingului un avantaj digital) . Global&Digital.

Tsai, , Chou și Leu. (2011). Un model de evaluare a eficacității pentru marketingul online al industriei aeriene. *Expert Systems with Applications , 38* (12), 15499-15516.

Uydaci, M. (2004). Pazarlamada Elektronik Posta Kullanimi. *Journal of Marmara University Vocational School of Social Sciences , 4* (1), 79-84.

Ventura, K. (2003). Schimbarea condusă de tehnologie cu care se confruntă în domeniul cercetării de marketing. *Aegean Academic Perspective Journal, 3* (1-2), 79-90.

Wang, L., Zhang, R. și Ruan, H. (2014). Un model de recomandare personalizat în comerțul electronic bazat pe algoritmul TOPSIS. *Journal of Electronic Commerce in Organizations , 12 (2),* 89-100.

Wang, T.-C., & Chang, T.-H. (2007). Aplicarea TOPSIS în evaluarea aeronavelor de pregătire inițială într-un mediu neclar. *Expert Systems with Applications , 33* (4), 870-880. doi: 10.1016/j.eswa.2006.07.003

Wymbs, C. (2011). Marketing digital: a sosit timpul pentru o nouă „Majoritate academică". *Journal of Marketing Education, 33* (1), 93-106. doi: 10.1177/0273475310392544

Yalcin, SN, & Ozdemir, A. i. (2008). Selecția strategică a furnizorilor cu criterii multiple fuzzy cu proces de ierarhie analitică: cazul Turciei. *Jurnalul Universității Ataturk de Economie și Științe Administrative , 22* (2), 175-190.

Yayla, K. (2010). *Noi tendințe în marketingul pe Internet: efectul rețelelor sociale online asupra comportamentului de cumpărare al studenților universitari* . (Teza de master inedită), Universitatea Celal Bayar, Manisa, Turcia.

Zadeh, LA (1965). Seturi neclare. *Informații și control , 8* (3), 338-353. doi: 10.1016/S0019- 9958(65)90241-X

Zadeh, LA (1975). Conceptul de variabilă lingvistică și aplicarea lui la raționamentul aproximativ - I. *Științe informaționale , 8* (3), 199-249. doi: 10.1016/0020-0255(75)90036-5

Zhu, X., Zhang, Q., Zhang, L. și Yang, J. (2013). Promovarea online a site-urilor de comerț electronic pe piața de retail din China: un studiu empiric. *Journal of Electronic Commerce in Organizations , 11* (2), 23-40. doi: 10.4018/jeco.2013040103

Zimmermann, HJ (2001). *Teoria mulțimilor neclare și aplicațiile acesteia* . Springer. doi: 10.1007/978-94-010-0646-0

Zwick, R., Carlstein, E., & Budescu, DV (1987). Măsuri de similitudine între conceptele neclare: o analiză comparativă. *International Journal of Approximate Reasoning , 1* (2), 221-242. doi: 10.1016/0888- 613X(87)90015-6

Această lucrare a fost publicată anterior în Fuzzy Optimization and Multi-Criteria Decision Making in Digital Marketing editat de Anil Kumar și Manoj Kumar Dash, paginile 97-126, anul dreptului de autor 2016 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 28
Modelul de bază al CKM în termeni de performanță de marketing și câteva antecedente și dimensiuni importante

Mohammad Fateh Ali Khan Panni
Universitatea City, Bangladesh

ABSTRACT

Strategiile de marketing centrate pe client au luat amploare atât în lumea academică, cât și în domeniul profesional. Odată cu dezvoltarea treptată a CRM, RM și, cel mai recent, KM, Customer Knowledge Management (CKM) devine un cuvânt la modă în disciplina de marketing. Pe baza datelor secundare cercetate amănunțit, acest capitol conceptual sugerează un cadru de bază al CKM în ceea ce privește performanța de marketing prin integrarea cadrelor incoerente de până acum, așa cum au propus autorii anteriori. Cadrul propus relevă influența elementelor stratului CRM și KM asupra performanței de marketing a organizațiilor, precum și diferite efecte de interacțiune ale acestor straturi. Capitolul include, de asemenea, câteva dimensiuni și antecedente noi ale CKM în ceea ce privește performanța organizațională și câteva noi tendințe recente ale CKM. Unele practici ale CKM într-o țară în curs de dezvoltare precum Vietnam sunt incluse în capitol.

INTRODUCERE

În ultimii ani, accentul pe marketing s-a mutat către marketingul pe termen lung, care a dat naștere la concepte de ultimă oră, cum ar fi Marketingul Relațional (RM), Managementul Relațiilor cu Clienții (CRM) etc. În plus, foarte recent a fost dezvoltat un nou concept în arena academică, care se preocupă în principal de achiziționarea, întreținerea și utilizarea diferitelor tipuri de cunoștințe în cadrul unei organizații cunoscute sub denumirea de Knowledge Management. (Paquette, 2006; Rowley, 2002). Odată cu dezvoltarea conceptelor de management al cunoștințelor în organizații, multe organizații consideră că este necesar să dobândească, să păstreze, să mențină și să utilizeze în mod corespunzător cunoștințele clienților.

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch028

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă. pentru a obține performanțe de marketing mai bune prin viziunea de marketing pe termen lung. Acest lucru a condus în cele din urmă la dezvoltarea unui nou concept în zona de marketing, care este cunoscut sub numele de Customer Knowledge Management (CKM). Mai mult, recent, un alt concept de marketing interdisciplinar a evoluat, cunoscut sub numele de marketing curativ, prezentat de Czinkota (2012). Tema/obiectivul principal al

marketingului curativ este de a folosi capacitățile marketingului pentru a reflecta asupra deficiențelor sale din trecut și pentru a oferi acțiuni compensatorii viitoare; prin urmare, vindecarea și îndreptarea lucrurilor pentru a crește bunăstarea individului și a societății la scară globală. Această paradigmă se bazează pe o varietate de discipline, cum ar fi jurisprudența, antropologia culturală, filosofia și paradigma istoriei marketingului curativ (Czinkota, 2012). Ca rezultat, marketerii trebuie să ofere bucurie, plăcere, împlinire, siguranță, creștere personală și avansare către o societate mai bună. În această perspectivă, o preocupare majoră a marketingului curativ este asigurarea veridicității și simplității indivizilor, în special clienților care îi vor ajuta în decizia de cumpărare într-o manieră corectă. Pentru a aborda aceste probleme în mod corespunzător, Customer Knowledge Management (CKM) poate juca un rol esențial prin păstrarea cunoștințelor relevante ale clienților într-un mod adecvat, care îi poate ajuta pe marketerii să înțeleagă ce își doresc cu adevărat clienții și, în același timp, să informeze în mod adecvat clientul despre sortimentele pe care marketerii le au de oferit. Czinkota, Kaufmann și Basile (2014) au oferit câteva aspecte interesante ale marketingului curativ. Studiul lor a dezvăluit noi perspective despre identificarea comportamentului corporativ și al lanțului de aprovizionare care afectează prin legitimitatea sau reputația companiei și/sau performanța lanțului de aprovizionare. Lucrările lor au concluzionat că există o relație reciprocă între reputație și legitimitate, unde au menționat în continuare că recunoașterea unei astfel de relații oferă companiei o mai mare vizibilitate și credibilitate, atunci când se comportă conform așteptărilor sociale. Pe de altă parte, reputația tinde să afecteze legitimitatea atunci când comportamentul competitiv este realizat în conformitate cu standardele, valorile și credințele contextuale. Printr-un sistem adecvat de management al cunoștințelor clienților, agenții de marketing sunt capabili să colecteze feedback de la clienți, care în cele din urmă îi poate ajuta să își dezvolte în continuare produsele și serviciile pentru a îndeplini așteptările clienților. În acest fel, CKM poate fi considerată una dintre cele mai semnificative precondiții pentru marketingul curativ. În perioada recentă, CKM câștigă multă importanță atât în lumea academică, cât și în domeniul profesional. Fiind un domeniu inovator cel mai recent și foarte nou, poate fi găsit un corp de literatură care a discutat o perspectivă foarte preliminară despre CKM. Majoritatea literaturilor anterioare din domeniu au discutat în principal despre chestiuni de bază, cum ar fi ce este, de unde a derivat, unele dintre problemele sale majore etc. De exemplu, există un corp mare de literatură (cum ar fi Dous, Kolbe, Salomann și Brenner, 2005; Paquette, 2006; Vorheauur, 2008; Roughaur, 2008; am încercat doar să discute conceptual componentele construcției CRM ale CKM, adică cunoștințele pentru, de la și despre client. Pot fi găsite unele literaturi (Bueren, Schierholz, Kolbe și Brenner, 2004; Leitch și Rosen, 2001) care au încercat să discute conceptual importanța integrării KM cu CRM în procesul CKM. Dennis, Marsland și Cockett (2001) în studiul lor au încercat să afle influența componentelor CRM (cunoștințe pentru, de la și despre clienți) asupra performanței de marketing printr-un studiu exploratoriu calitativ. Bose și Sugumaran (2003) în studiul lor au încercat să discute despre importanța aspectului KM în procesul CKM. De asemenea, au încercat să discute posibilul impact al aspectului general de KM asupra performanței organizaționale. Există foarte puține literaturi anterioare care au încercat să explice influența elementelor CKM (atât CRM, cât și KM ca pect) asupra performanței organizaționale și, într-o măsură limitată, asupra performanței de marketing, în principal ca parte a performanței organizaționale (cum ar fi Davenport și Glaser, 2002; Karami, Gharleghi, Nikbakth și Mirasadi, 2000; Rofanyman; 2001; Sentosa, Piaralal și Bohari, 2011; Cu toate acestea, aceste câteva literaturi au încercat să abordeze acest lucru, dar într-un mod foarte dispers. Ținând cont de acest aspect, acest capitol încearcă să dezvolte un cadru conceptual integrat care abordează impactul CKM asupra performanței de marketing. De fapt, pe baza datelor secundare cercetate amănunțit, acest capitol sugerează un cadru care integrează cadrele incoerente de până acum, așa cum au propus autorii anteriori. Emanând din această revizuire eclectică și cronologică a literaturii de specialitate, capitolul propune, de asemenea, verigi lipsă suplimentare care trebuie incluse în cadrul integrat propus, care a condus la dezvoltarea unui indice ipotetic. Se așteaptă ca cadrul și indicele dezvoltate din acest capitol să ofere o direcție clară viitorilor cercetători și pot fi testate empiric într-un studiu ulterior pentru a mărturisi impactul acestuia. Deci, practic, capitolul are în general două obiective majore: 1) Dezvoltarea unui cadru conceptual integrat al CKM. 2) Să formuleze un indice ipotetic referitor la impactul acestuia asupra performanței de marketing. Mai mult, odată cu trecerea timpului, unele dimensiuni și antecedente noi ale CKM au fost găsite recent în literatura de specialitate pe care o va aborda acest capitol. Capitolul va include, de asemenea, unele tendințe emergente recente ale CKM și practica CKM într-o țară emergentă, adică Vietnam.

REVIZUIRE DE LITERATURA

Această secțiune prezintă literatura de specialitate relevantă. Deoarece CKM este un concept recent și puține - cercetări empirice sunt disponibile, această secțiune prezintă mai întâi conceptele din care derivă CKM. Astfel, se

discută inițial conceptele de cunoaștere, managementul cunoștințelor, managementul relațiilor cu clienții și cunoașterea clienților , pentru a oferi cititorului o mai bună înțelegere și o imagine clară cu privire la CKM. Acest lucru a condus în cele din urmă la dezvoltarea variabilelor de interes ale studiului. Ulterior, s-au discutat definițiile operaționale ale variabilelor independente și dependente ale studiului. Relația dintre variabilele de interes (probleme) și performanța de marketing a fost, de asemenea, discutată pentru a susține cadrul teoretic al studiului.

Cunoştinţe

Cunoașterea a făcut obiectul unor cercetări intense în aproape toate domeniile anchetei organizaționale (Tzokas & Saren, 2004). A fost un subiect la modă în ultimii ani, cu o atenție semnificativă axată pe domenii precum rolul cheie al lucrătorilor în cunoaștere, nevoia de a genera și împărtăși cunoștințe și crearea de organizații și societăți cu o utilizare intensivă a cunoștințelor (Walsham, 2001). De fapt, atunci când informațiile referitoare la orice obiect sau context sunt analizate și procesate, acestea devin cunoștințe. Cunoașterea înseamnă identificarea tiparelor nerecunoscute, a procedurilor latente și a excepțiilor de date. Cunoașterea înseamnă crearea unui model mental sau model al unui protocol care poate fi utilizat într-un domeniu specific cu fiabilitate ridicată. De asemenea, cunoașterea poate fi definită ca un proces complicat care pentru a face judecăți valoroase în funcție de experiențe are nevoie de om. Datorită acestor experiențe și percepții din trecut, o persoană poate avea reguli definite și formulate, care pot fi folosite pentru aceleași situații cu mare fiabilitate (Mollahosseini și Barkhordar, 2010). În marketing, cunoașterea constituie principiul de bază al conceptului de marketing, deoarece acesta este exprimat prin intermediul orientării spre piață, care denotă cazul unei firme care colectează și difuzează metodic informații despre clienți și concurenți și ia decizii care se bazează ferm pe aceste informații (Hurley și Hult, 1998). Astăzi, este puțin probabil să găsească o organizație care să nu articuleze și să nu publice produsele sale de cunoștințe. De obicei, cunoștințele organizaționale sunt catalogate în site-urile web ale organizațiilor, precum și în documente de marketing și alte documente. (Zanjani et. al., 2008). Autori precum Drucker (1993), Toffler (1980) anticipau că cunoașterea va deveni cea mai importantă resursă în societatea cunoașterii. Ulterior, companiile au ajuns să folosească managementul cunoștințelor în procesul lor de afaceri (Drucker, 1993; Drucker, 1999; și Toffler, 1980).

Managementul cunoștințelor (KM)

Sistemele de management al cunoștințelor sunt acum esențiale pentru a se asigura că valoarea este extrasă din cunoștințele interne și externe ale organizației (Tiwana, 2001). Ce este managementul cunoștințelor? Ca pas introductiv, este util să se facă distincția între informațiile brute și cunoștințe. Informațiile brute pot fi disponibile pe scară largă pentru un număr de agenții, dar numai unele organizații vor putea să transforme informațiile în cunoștințe relevante și să utilizeze aceste cunoștințe pentru a-și atinge obiectivele. Procesele prin care fac acest lucru sunt cunoscute ca strategii KM (Hovland, 2003). Managementul cunoștințelor este managementul conștient și activ al creării, diseminării și aplicării cunoștințelor în scopuri strategice (Derliyski și Frolich, 2004) . Potrivit Bose & Sugumaran (2003), Knowledge Management (KM) este implicat în gestionarea cunoștințelor corporative și a activelor informaționale ale unei companii pentru a oferi aceste cunoștințe cât mai multor membri ai personalului, precum și procesul său de afaceri pentru a încuraja un sprijin mai bun și luarea deciziilor mai consecvente. Pare clar că managementul cunoștințelor este un domeniu distinct de lucru acum și a fost întotdeauna înrădăcinat în individ și comportamentul său. Odată cu formalizarea acestui domeniu, atenția s-a mutat pentru a încuraja generarea, transferul, aplicarea și reinventarea cunoștințelor într-o companie (Despres & Chauval, 1999). Lee și Yang (2000) au redefinit KM ca un set emergent de design organizațional și principii operaționale, procese, structuri organizaționale, aplicații și tehnologii care îi ajută pe lucrătorii din cunoaștere să-și dezvolte creativitatea și capacitatea de a oferi valoare de afaceri. Din perspectiva corporației KM este un proces de gestionare a resurselor de cunoștințe corporative. Rowley (2002) a definit-o ca fiind o filozofie holistică care determină organizațiile să optimizeze utilizările resurselor lor de cunoștințe. Aceste resurse de cunoștințe includ atât cunoștințe explicite care ar putea fi înregistrate în baze de date și alte arhive, cât și cunoștințe implicite care

sunt păstrate în mintea lucrătorilor și care sunt încorporate în îndeplinirea rolului lor de muncă. De câțiva ani, companiile s-au concentrat pe resursele lor de cunoștințe ca mijloc principal de a

obținerea unui avantaj strategic. Acest accent a luat forma unui accent sporit pe managementul cunoștințelor. Beneficiile unui sistem de management al cunoștințelor care funcționează bine au fost documentate pe scară largă. Unele dintre beneficiile mai frecvent observate sunt: loialitate îmbunătățită; luarea mai rapidă a deciziilor ; pregătirea mai rapidă a personalului; retenție mai mare a personalului; dezvoltarea unor idei mai inovatoare; o mai mare flexibilitate în abordarea schimbărilor și răspunsul la criză; capacitatea crescută de a controla coordonarea activităților complexe; și luarea deciziilor strategice superioare, deși beneficiile descrise se referă în mod specific la cele experimentate de organizațiile care operează într-un mediu de afaceri mediu (Mollahosseini și Barkhordar, 2010). În acest capitol, KM este legat de aspectul cunoașterii clienților. Ca atare, în acest studiu KM este legat de sistemul de management al creării, diseminării și aplicării cunoștințelor clienților pentru a îmbunătăți performanța de marketing a organizațiilor.

Managementul relatiilor cu clientii (CRM)

CRM este un proces conceput pentru a colecta date legate de clienți, pentru a înțelege caracteristicile clienților și pentru a aplica acele calități în activități specifice de marketing. Cercetătorii sugerează că CRM este un termen din industria informației pentru metodologii, software și, de obicei, capabilități de internet care ajută o întreprindere să gestioneze relațiile cu clienții într-un mod organizat. Se concentrează pe valorificarea și exploatarea interacțiunilor cu clientul pentru a maximiza satisfacția clienților, pentru a asigura rentabilitatea afacerilor și, în cele din urmă, pentru a spori profitabilitatea clienților. (Roy și Stavropoulos, 2007). Talet (2012) a observat că elementele fundamentale ale managementului relațiilor cu clienții au crescut din cererea de servicii post-vânzare pentru clienți. În plus, se bazează pe tranzacții de vânzare și prelucrare intensivă a datelor. Odată cu influența suplimentară a principiilor de marketing și orientare către clienți, managementul relațiilor cu clienții avansează la adoptarea de soluții de probleme cu valoare adăugată și servicii personalizate. Cu toate acestea, principiul suprem de management al relațiilor cu clienții este de a construi loialitatea clienților și patronizarea pe viață. În general, CRM este definit ca un proces interactiv care realizează un echilibru optim între investițiile corporative și satisfacerea nevoilor clienților pentru a genera profitul maxim (Gebert, Geib, Kolbe și Brenner, 2003). Procesele CRM necesită de obicei nu numai date tranzacționale care pot fi colectate și stocate automat în baze de date relaționale, ci și o cantitate semnificativă de cunoștințe. De asemenea, procesele CRM sunt de obicei complexe și structurate doar într-o anumită măsură. Prin urmare, ele pot fi considerate procese intensive în cunoaștere (Eppler, Seifried și Ropnack, 1999). Pe lângă dezvoltarea unei viziuni integrate a proceselor CRM, este, prin urmare, esențial ca un cadru să abordeze gestionarea fluxurilor de cunoștințe de la și către client pe toate canalele de comunicare, precum și să permită utilizarea cunoștințelor despre clienți. Acesta este motivul pentru care KM este acum considerat un factor important al CRM. (Bueren et. al., 2004). În acest capitol, elementul sau stratul CRM este considerat unul dintre straturile de management al cunoștințelor clienților care se concentrează în principal pe trei tipuri de cunoștințe referitoare la clienți, cum ar fi cunoștințele pentru, de la și despre clienți.

Cunoașterea clientului

Cunoștințele clienților au fost din ce în ce mai recunoscute în marketing ca o resursă semnificativă care poate fi gestionată pentru a sprijini cercetarea și dezvoltarea (Gibbert, Leibold și Probst, 2002), pentru a îmbunătăți inovația, pentru a facilita detectarea oportunităților de pe piața emergentă și pentru a sprijini gestionarea relațiilor pe termen lung cu clienții (Darroch & Mcnaughton, 2003). Conform lui Guaspari (1998), cunoașterea clienților se referă la înțelegerea clienților, nevoilor, dorințelor și obiectivelor acestora ca fiind esențiale pentru ca o afacere să își alinieze procesele, produsele și serviciile pentru a construi relații reale cu clienții. În plus, capacitatea de a proiecta și îmbunătăți produse noi este, de asemenea, influențată de nivelul fluxurilor de cunoștințe ale clienților. Cercetătorii (de exemplu, Desouza și Awazu, 2005; Dous și colab., 2005; Peyman și Safanaz, 2008) au definit

managementul cunoașterii clienților (CKM) ca fiind implicat în valorificarea a trei tipuri de cunoștințe despre clienți, cum ar fi cunoștințele pentru, de la și despre clienți.

Managementul cunoștințelor clienților (CKM)

Rowley (2002) sugerează că managementul cunoștințelor clienților este preocupat de gestionarea și exploatarea cunoștințelor clienților. Potrivit Paquette (2006) și Kumudha și Mathew (2008), procesul pe care o firmă îl folosește pentru a gestiona identificarea, achiziția și utilizarea internă a cunoștințelor clienților sunt denumite în mod colectiv managementul cunoștințelor clienților (CKM). Gibbert şi colab. (2002) au afirmat că CKM este procesul strategic prin care companiile își emancipează clienții de la a fi destinatari pasivi de produse și servicii, la împuternicire ca parteneri de cunoaștere. De fapt, prin definiție, Customer Knowledge Management (CKM) este aplicarea instrumentelor și tehnicilor de Knowledge Management (KM) pentru a sprijini schimbul de cunoștințe între o întreprindere și clienții săi, permițând companiei să ia decizii de afaceri adecvate (Rowley, 2002). CKM constituie un proces strategic continuu prin care companiile le permit clienților să treacă de la surse de informații pasive și de la destinatarii produselor și serviciilor la parteneri de cunoștințe împuterniciți (Gibbert et.al, 2002). Rollins, Minna și Hailens (2005) au notificat că aspectele majore ale CKM sunt KM și CRM.

Cadrul teoretic și variabilele de interes

Literatura de bază, precum și diferitele studii anterioare (de exemplu Desouza și Awazu, 2005; Peyman și Safanaz, 2008; Dous și colab., 2005) sugerează că stratul CRM al arhitecturii CKM este compus din trei aspecte de bază, cum ar fi cunoștințele pentru, de la și despre clienți. Cu aceste aspecte de cunoaștere a clienților, organizațiile sunt capabile să interacționeze cu clienții lor. De exemplu, prin cunoștințele de la și despre clienții lor, ei sunt capabili să cunoască feedback-ul clienților lor, precum și preferințele acestora, tendințele comportamentale etc. Pe de altă parte, prin cunoștințele pentru clienții lor, organizațiile sunt capabile să-și informeze mai bine clienții despre ofertele lor, despre orice caracteristici distinctive/speciale despre produsele lor etc. (Desouza & Awazu, 2005; Peyman și Safanaz.
2005) . Sentosa et.al, (2011) în studiul lor empiric au demonstrat că cunoștințele pentru, de la și despre clienți, adică stratul CRM, confirmă un construct de bază al CKM. Cu toate acestea, aceste studii au propus doar - problemele posibile în stratul CRM al arhitecturii CKM. În plus, se poate argumenta că este necesar să fie întreprins un studiu empiric sistematic pentru a testa aplicabilitatea acestor aspecte în perspectiva performanței organizaționale, în special în ceea ce privește performanța de marketing, deoarece CKM este mai mult legat de aspectul și disciplina de marketing.

Mai mult, din puține literaturi de fond și din puține studii anterioare (de exemplu Bose & Suguma ran, 2003; Peyman și Safanaz, 2008) s-a dedus că stratul KM este, de asemenea, un factor foarte important în arhitectura CKM și, prin urmare, ar trebui inclus în cadrul CKM. Potrivit acestora, acest strat KM este compus din patru procese majore: identificarea și colectarea cunoștințelor; organizarea și stocarea cunoștințelor ; distribuirea și partajarea cunoștințelor; și, în sfârșit, utilizarea cunoștințelor. Peyman și Safanaz (2008) au considerat că al doilea strat din modelul de arhitectură CKM cuprinde elementele KM. Potrivit acestora, pentru a identifica nevoile și dorințele clientului, companiile colectează date din diferite surse, dar adevărata provocare este transformarea acestor date în cunoștințele clienților. În acest sens, Peyman și Safanaz (2008) în lucrarea lor conceptuală au propus un cadru de arhitectură CKM în care au inclus atât straturile CRM, cât și KM ca variabile majore posibile.

Definirea operațională a variabilelor de interes și a ipotezelor de cercetare

Această secțiune a capitolului este despre definirea operațională a variabilelor de interes și partea de legătură dintre variabilele independente și dependente. Conform cadrului teoretic al studiului, secțiunea discută mai întâi despre definiția operațională a constructului dependent, adică performanța de marketing. După aceea, secțiunea

delimitează definiția operațională a constructelor independente, cum ar fi straturile CRM și KM ale arhitecturii CKM și partea de legătură dintre IV și DV pentru a oferi suport ipotezelor studiului.

Performanța de marketing

Performanța de marketing este un aspect și un indicator important al oricărei performanțe organizaționale. Potrivit lui Kotler și Keller (2006), „Indicatorii performanței de marketing, cum ar fi satisfacția clienților, loialitatea și profitabilitatea clienților, au un impact semnificativ asupra performanței și profitabilității companiei". Ca un aspect important al performanței organizaționale, performanța marketingului este considerată ca variabilă dependentă în studiu. Din nou din literaturile anterioare se poate constata că principalele aspecte sau elemente ale performanței de marketing sunt satisfacția clienților, reținerea clienților, loialitatea clienților, profitabilitatea clienților etc. (Andersen, Jacobsen și Mittal, 2000; Kotler și Keller,
2006) . Kotler și Keller (2006) au susținut că satisfacția clienților, reținerea clienților, loialitatea clienților și profitabilitatea clienților sunt strâns legate între ele. Andersen și colab. (2000) au definit performanța de piață a afacerii în special în ceea ce privește practicile de marketing relațional ca identificarea de noi piețe și canale de expansiune, îmbunătățirea valorii clienților, retenția și satisfacția. Dyshe (2002) a indicat reținerea clienților ca un factor important pentru dobândirea unei cote de piață mai mari. Soderland și Vilson (1999) au descoperit că satisfacția clienților are un impact semnificativ asupra performanței de marketing și a profitabilității afacerii. Reichheld și Sasser (1990) au susținut că retenția clienților poate fi considerată elementul sau componenta semnificativă a performanței de marketing a afacerii.

Satisfacția clientului: măsura în care performanța percepută a unui produs se potrivește cu așteptările cumpărătorului (Kotler și Armstrong, 2008). Kotler și Keller (2006) au notificat că satisfacția este sentimentele de plăcere sau dezamăgire ale unei persoane care rezultă din compararea performanței (sau rezultatului) percepute a unui produs în raport cu așteptările sale. Dacă performanța nu corespunde așteptărilor, clientul este nemulțumit. Dacă performanța corespunde așteptărilor, clientul este mulțumit. Dacă performanța depășește așteptările, clientul este foarte mulțumit sau încântat.

Un impuls major pentru interesul actual pentru marketingul relațional este schimbarea focalizării de la - achiziționarea clienților la reținerea clienților (Winer, 2001). Bothe (1996) a susținut că găsirea de noi clienți costă de cinci până la șapte ori mai mult decât păstrarea clienților actuali; iar creșterea reținerii clienților cu 2 procente poate fi echivalentul cu reducerea cheltuielilor de operare cu 10 procente.

Retenția clienților: Kotler și Armstrong (2008) au definit reținerea clienților drept modalitatea de a converti noii clienți în clienți obișnuiți prin crearea unei valori mai mari pentru clienți și a satisfacției clienților pe termen lung. Ei au mai susținut că reținerea clienților este etapa intermediară dintre satisfacția clienților și loialitatea clienților. Pentru estimarea reținerii clienților, o procedură utilizată pe scară largă implică presupunerea generală că valorile identice ale calității sunt însoțite de același grad de retenție a clienților (Bloemer și Kasper, 1994). Cu toate acestea, acest aspect calitativ a fost pus mult accent ca calitate relațională de mai mulți savanți, în special în zona sectoarelor de servicii, cum ar fi Crosby 1991; Crosby, Evans şi Cowles, 1990 etc. Crosby și colab. (1990) au susținut că calitatea relației este compusă din cel puțin două dimensiuni, cum ar fi (1) încrederea în vânzătorul și (2) satisfacția față de vânzător. Din acest argument se poate deduce că încrederea și satisfacția pot fi considerate cele două antecedente importante ale reținerii clienților. Moorman, Zaltman și Deshpande (1992) au definit încrederea ca fiind disponibilitatea de a se baza pe un partener de schimb în care cineva are încredere. Totuși, angajamentul poate fi încă găsit în semnificarea diferitelor conceptualizări teoretice (Young și Denize, 1995). Este definită aici ca orientarea continuă pe termen lung a unui client către o relație bazată atât pe o legătură emoțională cu relația, cât și pe convingerea că rămânerea în relație va aduce beneficii nete mai mari decât încetarea acesteia. Sub acest aspect, CKM poate juca un rol important/semnificativ. Peyman și Safanaz (2008) au susținut că printr-un management adecvat și prin utilizarea cunoștințelor clienților o firmă poate avea o mai bună înțelegere a așteptărilor și nevoilor clienților. Acest lucru poate îmbunătăți în cele din urmă serviciul pentru clienți. Din nou, dacă o firmă poate

gestiona și îndeplini în mod corespunzător nevoile și așteptările clienților și poate oferi un serviciu mai bun pentru clienți, clienții își vor avea încrederea în acea firmă și se vor angaja față de ea. Acest lucru poate obține în cele din urmă o satisfacție mai mare a clienților și reținere.

Kotler și Armstrong (2008) au notificat că reținerea clienților este etapa intermediară dintre satisfacția clientului și loialitatea clienților. Din acest argument se poate deduce că retenția clienților este de obicei de așteptat să conducă la fidelizarea clienților. Un client fidel tinde de obicei să rămână cu o anumită companie sau marcă.

Loialitatea clienților: loialitatea este măsura în care clienții doresc să-și păstreze relația cu un furnizor și, de obicei, rezultă din cât de mult cred că valoarea pe care o primesc de la acest furnizor este mai mare în comparație cu ceilalți. (Tsoukatos și Rand, 2006). Loialitatea este exprimată comportamental prin reținere (Bansal și Taylor, 1999) și emoțional (Ranaweera și Prabhu, 2003), prin gură în gură; măsura în care clienții sunt dispuși să informeze pe alții cu privire la incidentele de serviciu care le-au dat satisfacție (Soderlund, 1998). La un nivel foarte general, loialitatea este ceva pe care consumatorii îl pot manifesta pentru mărci, servicii, categorii de produse (de exemplu, șampon), și activități (de exemplu, înot) și magazine (Thiele & Mackay, 2001). Loialitatea este interpretată ca loialitate adevărată, mai degrabă decât comportamentul de cumpărare repetat, care este răscumpărarea efectivă, indiferent de angajament (Bloemer și Kasper, 1995). Adevărata loialitate, în acest context, cuprinde un răspuns comportamental non-aleatoriu care rezultă din procesele de evaluare care au ca rezultat angajament (Bloemer și Kasper, 1995). Loialitatea oferă mai puține motive pentru ca consumatorii să se implice în căutarea extinsă de informații între alternative (Uncles, Dowling, Kathy și Manaresi, 1998). Solomon (1994) indică, de asemenea, că deciziile de cumpărare bazate pe loialitate pot deveni de natură simplificată și chiar obișnuită și, prin urmare, susține afirmația că aceasta poate fi rezultatul satisfacției față de mărcile actuale și/sau față de o companie.

Se poate susține că întreținerea și utilizarea corespunzătoare a cunoștințelor clienților pot duce la o loialitate mai mare a clienților. Gibbert și colab. (2002) au notificat că studiile arată că atunci când compania își ascultă cu adevărat clienții și ia în serios comentariile acestora prin intermediul CKM, clienții sunt impresionați și simt mai multă loialitate.

Rentabilitatea clienților: Termenul de profitabilitate se referă la potențialul unui proiect sau al unei organizații de a face profit (Oxford Dictionary of Business, 2005). Adelman și Marks (2001) au menționat că profitabilitatea poate fi măsurată într-o afacere prin utilizarea unui raport care se obține prin împărțirea profitului net la activele totale. Prin urmare, profitabilitatea este rentabilitatea investiției și este legată mai mult de conceptul de eficiență decât de cel de eficacitate. Ei au susținut, de asemenea, că pentru proprietarul afacerii, profitabilitatea este cât de eficient sunt utilizate activele afacerii pentru a genera profit. Mai mult, ei au definit profitul ca un număr absolut câștigat dintr-o investiție. Soderland și Vilgon (1999) au definit profitabilitatea clienților ca fiind variabila la nivel de client care se referă la venitul minus costurile pe care un anumit client le generează într-o perioadă de timp. Deci, din punctul lor de vedere, profitabilitatea poate fi denumită veniturile minus costurile pe o perioadă de timp datorită satisfacției și reținerii clienților. Kotler și Keller (2006) au susținut că un client profitabil este o persoană, o gospodărie sau o companie care, orele suplimentare, generează un flux de venituri care depășește cu o sumă acceptabilă fluxul de costuri al companiei de atragere, vânzare și deservire a acelui client. Gupta și Feldberg (2004) au considerat că profitabilitatea clienților poate fi obținută prin cunoașterea veniturilor și costurilor fiecărui client. Wang și Spelgel (1994) au menționat că profitabilitatea clienților poate fi denumită ca venituri din vânzări minus toate cheltuielile legate de produse sau servicii pentru un client individual într-o anumită perioadă de timp.

Wyner (1999) a susținut că profitabilitatea clienților este capacitatea de a construi relații cu clienții și de a capta valoarea de la clienți pentru firmă. Astfel, din acest aspect termenul de rentabilitate a clientului poate fi denumit rentabilitatea relației care va rezulta din menținerea relației pe termen lung cu clienții. Rentabilitatea clienților a fost denumită și „valoarea pe viață" a unui client. (Heskett, Sasser și Schlesinger, 1997; Peppers și Rogers 1993; Petrison, Blattberg și Wang, 1993; și Rust, Zahorik și Keiningham, 1996).

O mai bună conservare și aplicare a cunoștințelor clienților poate spori profitabilitatea clienților. Prin menținerea unei cunoștințe adecvate a clienților, o firmă poate înțelege și urmări cu ușurință clienții săi profitabili și astfel le poate permite să mențină o relație pe termen lung cu aceștia. Rollins și colab. (2005) au susținut că în

acest val modern de afaceri centrate pe client, cunoașterea clienților este considerată un element vital pentru îmbunătățirea relației/profitabilității clienților.

Peyman și Safanaz (2008) au susținut că cunoștințele adecvate ale clienților ar trebui folosite pentru a îmbunătăți procesele CRM, cum ar fi serviciul pentru clienți, satisfacția clienților, reținerea clienților și rentabilitatea relației/clientului. Din literaturile menționate mai sus se poate constata că satisfacția clienților, reținerea clienților, loialitatea clienților și rentabilitatea relației/clientului sunt principalii predictori și indicatori ai performanței de marketing. Ca urmare, în acest capitol acești factori/elemente sunt luați în considerare în constructul performanței de marketing care este variabila dependentă în cadrul studiului pentru a afla impactul CKM asupra acestuia.

1. Stratul CRM al Arhitecturii CKM și ipotezele de cercetare
    - o. S-au găsit puține studii conceptuale care să discute despre influența diferitelor elemente CRM asupra performanței organizaționale. Dintre ei, foarte puțini dintre ei au încercat să explice posibilul impact al acestor elemente asupra unor domenii ale performanței de marketing doar ca parte a performanței organizaționale. Aceste studii au fost incluse pentru a construi posibilele ipoteze în zonă.

Cunoștințe pentru client

Cunoașterea pentru client este un fel de cunoștințe pe care clientul vizat al unei firme o dobândește pentru a-l cunoaște mai bine. (Garcia-Murillo și Annabi, 2002). Osterle și Blessing (2000) au notificat că nevoile de informații ale clienților în interacțiunea lor cu întreprinderea necesită „cunoștințe pentru clienți". Peyman și Safanaz (2008) au menționat că pentru a sprijini clienții în ciclul lor de cumpărare, un flux continuu de cunoștințe direcționat de la companie către clienții săi este o condiție prealabilă. Potrivit acestora, acest lucru este necesar în procesul CRM pentru a satisface nevoile de cunoștințe ale clienților. Ei au mai susținut că cunoștințele pentru clienți includ informații despre produse, piețe și furnizori și sunt abordate în primul rând de procesele de servicii CRM, de exemplu, managementul campaniei este responsabil pentru colectarea acestor cunoștințe și perfecționarea acestora în funcție de cerințele clienților, ceea ce poate duce la obținerea satisfacției clienților, reținerea și loialitatea, adică performanța de marketing. Desouza și Awaza (2005) au susținut că cunoștințele de suport ale clienților îmbunătățesc experiența clienților cu produse și servicii. Acest tip de cunoaștere a clienților este de obicei unidirecțională de la întreprindere la client, în care întreprinderea oferă clienților cunoștințele necesare pentru a-i face să înțeleagă mai bine produsul și serviciul oferit de întreprindere (Feng și Tian, 2005). Acest lucru poate spori în cele din urmă satisfacția și loialitatea clienților . Weiss et al. (2004) au susținut că cunoștințele pentru clienți sunt de așteptat să aibă un impact semnificativ asupra performanței organizaționale, în special în ceea ce privește performanța de marketing. Potrivit acestora, atunci când clienții pot avea informații adecvate de pe site-urile și portalurile companiei, studiile arată că acestea au impact direct asupra vânzărilor și profitabilității. Davenport și Klahr (1998) au susținut că un flux continuu de cunoștințe direcționat de la companie către clienții săi (adică cunoștințe pentru clienți) este o condiție prealabilă pentru succesul și performanța de marketing a unei firme. Cunoștințele pentru clienți pot fi identificate ca un determinant important al performanței satisfăcătoare de marketing/afacere (Spreng și Mackoy, 1996; Taylor și Baker, 1994; Wang și Lo, 2004). Dous et al. (2005) au susținut că diseminarea adecvată a cunoștințelor către clienți poate reduce costurile pentru o companie în achiziționarea de noi clienți, ceea ce are un impact semnificativ asupra performanței de marketing. Zanjani și colab. (2008) au susținut că cunoștințele pentru clienți au cel mai mare procent de utilizare asupra performanței de marketing a unei firme. Din această discuție se dezvoltă următoarea ipoteză:

H1: Cunoștințele pentru clienți au un impact pozitiv asupra performanței de marketing a organizațiilor.

Cunoștințe de la client

Cunoștințele de la clienți pot fi definite ca idei, gânduri și informații pe care organizația le primește de la clienții săi. Aceste perspective pot fi despre produsele și serviciile actuale, tendințele clienților și nevoile și ideile viitoare pentru inovații de produs. Chen și Su (2006) și Park și Kim (2003) au remarcat că cunoștințele pentru clienți sunt generate din datele obținute prin plângerile, nevoile și sugestiile directe ale clienților și ajută organizația să se concentreze pe segmentele corecte de piață și să adopte strategii de afaceri adecvate pentru dezvoltarea produselor și activitățile lor de marketing. De fapt, este un fel de cunoștințe pe care compania le dobândește pentru a-și îmbunătăți produsele și serviciile. (Garcia-Murillo și Annabi, 2002; Salomann, Dous, Kolbe și Brenner, 2005). Peyman și Safanaz (2008) au notificat că interacțiunile cu clienții reprezintă o oportunitate strategică pentru companii de a învăța. Aceste perspective pot fi gânduri sau opinii despre produsele și serviciile actuale, nevoi viitoare și idei pentru inovații de produs. Potrivit acestora, captarea cunoștințelor clienților și implicarea clienților în procesul de inovare poate fi realizată în diferite moduri. Această buclă de feedback ajută companiile să-și îmbunătățească continuu produsele și serviciile; segmentează-și piețele mai eficient; să dezvolte strategii de afaceri de succes și să creeze noi produse și servicii inovatoare, care au un impact final asupra satisfacției clienților , reținerii, loialității și pot ajuta la construirea unei relații profitabile cu clienții. Deci, se poate spune că cunoștințele clienților se referă la feedback-ul clienților cu privire la orice ofertă organizațională, cum ar fi plângerea, satisfacția pe care clienții o pot exprima de obicei. De exemplu, într-un studiu realizat de Roy și Stavropoulos (2007) privind practicile CKM ale unei anumite bănci, s-a constatat că în acea bancă există un departament care se ocupă de cunoașterea clienților. S-a constatat că acest departament se bazează foarte mult pe cunoștințele dobândite de la clienți, care de obicei erau analizate și integrate în procesul de dezvoltare a noilor produse. Sa constatat că se crede că clienții ar putea avea idei mai bune despre anumite produse, deoarece aceștia sunt utilizatorii produselor și serviciilor băncii. Acest lucru i-a făcut în cele din urmă capabili să traducă aceste informații într-un produs nou sau îmbunătățirea celui existent. Aceste idei au fost de obicei generate prin observarea reapariției și repetarea acelorași sugestii, comportamente sau interese din partea clienților. Acest lucru i-a făcut capabili să-și servească mai bine clienții pentru a câștiga satisfacția și loialitatea clienților. Gebbert şi colab. (2003) au susținut că cunoștințele de la clienți au o influență semnificativă asupra performanței de marketing. Cunoștințele clienților trebuie să fie încorporate de companie pentru informații despre produse și servicii, generarea de idei, precum și pentru îmbunătățirea continuă a produselor și serviciilor sale (Chesbrough, 2003; Kristensson, Gustafsson și Archer, 2004; Thomke și von Hippel, 2002). Gibbert şi colab. (2002) au notificat că studiile arată că atunci când companiile își ascultă cu adevărat clienții și iau în serios comentariile acestora, clienții sunt impresionați și simt mai multă loialitate. Ceea ce se învață de la clienți are valoare economică dacă cunoștințele sunt utilizate în mod eficient (Zack, 2003). Potrivit Dous et al. (2005), conversia feedback-ului aprofundat al clienților în caracteristici noi ale produsului poate avea o influență semnificativă asupra succesului organizațional și a performanței sale de marketing. În lumina acestei discuții, se dezvoltă următoarea ipoteză:

H2: Cunoștințele de la clienți au o influență pozitivă asupra performanței de marketing a organizațiilor.

Cunoștințe despre client

Cunoștințele despre client sunt un fel de cunoștințe pe care compania o dobândește pentru a-și cunoaște mai bine clientul vizat. (Davenport, Harris și Kohil 2001; Strauss și Bohler, 2002). Conform Desouza și Awaza (2005) există trei tipuri de cunoștințe care pot fi dobândite de la client, cum ar fi demografice, psihografice și comportamentale etc. Peyman și Safanaz (2008) au notificat că cunoștințele despre clienți reprezintă înregistrarea tranzacțiilor clienților cu organizația, produsele și serviciile utilizate și preferințele personale ale acestora. Cunoștințele despre client cuprind nevoile și cerințele prezente ale clientului, dorințele viitoare, conexiunile, activitatea de cumpărare și capacitatea financiară care sunt asociate cu achiziționarea și păstrarea clienților, veniturile din vânzări și profitabilitatea clientului/relației. (Davenport și colab., 2001; Day, 2000). Astfel, se poate deduce că cunoștințele despre client se referă la tranzacția sau interacțiunea trecută a clienților cu compania și la comportamentul lor exprimat pe care l-au manifestat în orice tranzacție trecută. Desouza și Awaza (2005) au susținut că acest tip de

cunoștințe (cunoștințe despre client) ajută o organizație să-și înțeleagă clienții și să-i vizeze eficient pentru a-i satisface mai bine. Dous et al. (2005) au susținut că cunoștințele despre clienți au un impact semnificativ asupra performanței pozitive de marketing a oricărei organizații. Ei au mai notat că acest lucru poate crește, de asemenea, satisfacția clienților și ratele de reținere și, prin urmare, poate duce la loialitatea clienților. Din discuția de mai sus se dezvoltă următoarea ipoteză:

H3: Cunoștințele despre clienți au un efect pozitiv asupra performanței de marketing a organizațiilor.

Posibil efect de interacțiune între componentele CRM față de performanța de marketing

Componentele stratului CRM al arhitecturii CKM sunt interconectate. Există foarte puține literaturi care au evidențiat interacțiunea/efectul integrat al stratului CRM asupra performanței organizaționale și de marketing. De exemplu Dous et al. (2005) au susținut că stratul CRM al arhitecturii CKM (care cuprinde cunoștințe pentru și despre client) are un efect integrat asupra succesului și performanței organizaționale. Pathirage, Amaratunga și Haigh (2007) și Singh, Shankar, Narain și Kumar (2006) au susținut că, în această economie bazată pe cunoaștere, majoritatea organizațiilor se străduiesc acum să conducă piața și să treacă înaintea concurenței cunoscându-și clienții mai bine (adică prin cunoștințele de la și despre clienți), precum și răspunzându-le rapid prin furnizarea de informații adecvate despre ofertele lor și pentru a-și păstra cunoștințe mai bune (de exemplu, cunoștințe mai bune pentru a-și păstra clienții). Potrivit acestora, toate aceste activități orientate către client joacă un rol interactiv și integrat în creșterea succesului și performanței organizaționale. Sen (2006) și Uncles (2000) au postulat că în această perioadă modernă, pentru a asigura practici și performanțe de marketing mai bune, o organizație încearcă să-și dobândească cunoștințele despre clienți (prin cunoștințe de la și despre clienți) pentru a-i servi și a-i satisface mai bine. Potrivit acestora, în același timp, o organizație încearcă să-și disemineze informațiile despre produse și servicii (prin cunoștințe pentru client) pentru a-și informa clienții despre ofertele lor. Din argumentele lor s-a constatat că toate aceste activități (adică cunoștințe pentru, de la și despre client) trebuie să fie întreprinse concomitent pentru a maximiza succesul organizațional și performanța de marketing, deoarece sunt interconectate și nu sunt independente unele de altele. Rowley (2001) și Wiij (1994) au notificat că gestionarea adecvată a aspectelor legate de cunoștințe ale clienților, cum ar fi cunoștințele pentru, de la și despre clienți, poate avea un potențial puternic pentru succesul organizațional și performanța de marketing. Deci, potrivit acestora, aceste trei componente au un impact egal asupra performanței organizaționale și de marketing. Bueren și colab. (2004) și Rowley (2002) au susținut că cele trei elemente majore ale stratului CRM (adică cunoștințele pentru, de la și despre client) pot juca cel mai important rol pentru o organizație prin interacțiunea între ele. Potrivit acestora, absența unui element poate face întregul sistem incomplet. Ei au menționat că o organizație trebuie să înțeleagă cerințele clienților pentru a le răspunde în mod corespunzător (adică cunoștințe despre clienți). La fel se cere „cunoștințe pentru client" pentru a satisface nevoile de informare ale clienților în interacțiunea lor cu întreprinderea. În cele din urmă, în acest ciclu de cunoaștere a clienților, „cunoștințele despre client" sunt necesare pentru a dobândi și păstra cunoștințele despre produsele și serviciile pe care clienții le posedă, precum și percepțiile lor față de ofertele firmelor. Ei au mai remarcat că toate aceste trei elemente sunt strâns legate între ele și, astfel, prin interacțiune pot îmbunătăți performanța de marketing a organizațiilor prin obținerea de satisfacție a clienților, reținere, loialitate etc. Potrivit Bose și Sugumaran (2003) și Peyman și Safanaz (2008) în stratul CRM al arhitecturii CKM, trei tipuri de cunoștințe joacă un rol vital în fluxul de cunoștințe care joacă un rol vital în fluxul organizației sale. performanță de marketing: cunoștințe pentru, de la și despre clienți. Ei au menționat în continuare că aceste trei elemente ale stratului CRM sunt secvențiale și sunt interdependente între ele. Sentosa et.al, (2011) au confirmat printr-un studiu empiric că componenta generală de management al relațiilor cu clienții, adică stratul CRM al CKM prin interacțiune, are un impact semnificativ asupra performanței de marketing a organizațiilor. Deci, din discuția de mai sus se dezvoltă următoarea ipoteză suplimentară:

HA: Interacțiunea diferitelor elemente CRM va fi legată pozitiv de performanța de marketing a organizațiilor.

2. Stratul KM al arhitecturii CKM și ipotezele cercetării

o. Există puține literaturi anterioare care au încercat să explice legătura/relația dintre dimensiunile stratului KM și performanța organizațională în special în ceea ce privește performanța de marketing. Motivul poate fi că CKM este un domeniu relativ nou și majoritatea literaturilor anterioare au încercat de obicei să afle diferitele tipuri de cunoștințe despre clienți necesare pentru menținerea unei relații mai bune cu clienții. Aceste câteva studii au fost folosite pentru a construi posibilele ipoteze în zonă.

Identificarea și colectarea cunoștințelor

Aceasta este prima componentă KM. Identificarea cunoștințelor se referă la procesul de recunoaștere a noilor - informații și cunoștințe, acesta se concentrează pe determinarea datelor relevante ale clienților, a procesului și a cunoștințelor de domeniu necesare pentru a desfășura cu succes activitățile CRM (Bose & Sugumaran, 2003; Peyman și Safanaz, 2008). Ulterior, colectarea cunoștințelor se referă la procesul de consolidare a tuturor cunoștințelor care au fost identificate în etapa anterioară din resurse multiple din organizație. (Peyman și Safanaz, 2008). Potrivit lui Bose și Sugumaran (2003), identificarea și colectarea cunoștințelor eludă recunoașterea și crearea de noi informații și cunoștințe. Se concentrează pe determinarea cunoștințelor relevante despre client, proces și domeniu necesare pentru a desfășura cu succes activitățile CRM pentru a servi mai bine clienții. În marketing, trebuie creată o gamă largă de cunoștințe. Pentru început, trebuie găsite cunoștințele despre clienți și preferințele acestora sau trebuie identificate soluții pentru un anumit client (de exemplu, clientul solicită un anumit tip de transport) (Schlegelmilch și Penz, 2002). Acest lucru poate ajuta în cele din urmă organizația să atingă satisfacția clienților, reținerea și loialitatea, adică performanța de marketing. Identificarea și strângerea de cunoștințe este adesea menționată ca „achiziție de cunoștințe" de către unii autori. Jiang și Li (2009) au susținut că achiziția de cunoștințe mărește capacitatea firmei de a exploata cunoștințele relevante pentru a investi în activități de cercetare și dezvoltare, a dezvolta noi produse, procese și/sau servicii și, astfel, își poate îmbunătăți performanța de inovare și marketing. Bose și Sugumaran (2003) au observat că un proces eficient de management al cunoștințelor implică, de obicei, dobândirea și generarea acestor cunoștințe prin monitorizarea activităților clienților și ale altor jucători din industrie necesari pentru întreprinderea acțiunilor necesare pentru obținerea performanței organizaționale și de marketing. Din discuția de mai sus se dezvoltă următoarea ipoteză:

H4: Identificarea și colectarea cunoștințelor clienților are o influență pozitivă asupra performanței de marketing a organizațiilor.

Organizarea și stocarea cunoștințelor

După identificarea și generarea cunoștințelor relevante, este necesară codificarea, organizarea și stocarea acestor cunoștințe. Codificarea, organizarea și stocarea cunoștințelor implică transformarea cunoștințelor într-o formă care poate fi citită de mașină și stocarea lor pentru utilizare ulterioară (Bose și Sugumaran, 2003). Potrivit lui Shin, Holden și Schmidt (2001), memoria individuală rezultă din experiențele și observațiile pe care le face un individ. Astfel de cunoștințe fac parte din procesul de dezvoltare a produselor și serviciilor (Demarest, 1997). El a mai susținut că valoarea pe care o adaugă produsului sau serviciului finit este de obicei baza pentru propunerea de valoare pentru produs sau serviciu pentru a spori satisfacția clienților. Roy și Stavropoulos (2007) în studiul lor empiric privind practicile CKM într-o anumită organizație au descoperit că aceasta traduce aceste cunoștințe utile ale clienților în format care poate fi citit de mașină. În special, informațiile obținute de la clienții intervievați sunt documentate în formulare digitale, care sunt stocate în interfața clientului. Mai mult, tranzacția și alte surse de date sunt stocate în acele interfețe, iar combinarea lor oferă angajaților companiei cunoștințe utile pentru a-și desfășura cu succes activitățile. S-a constatat că acest sistem total are un impact final asupra satisfacției, reținerii și loialității

clienților. Din discuția de mai sus se dezvoltă următoarea ipoteză:

H5: Organizarea și stocarea cunoștințelor clienților au o relație pozitivă cu performanța de marketing a organizațiilor.

Distribuirea și partajarea cunoștințelor

Următoarea etapă în procesarea datelor despre clienți este distribuirea și partajarea cunoștințelor, care este legată de diseminarea cunoștințelor în întreaga organizație și gestionarea cererilor pentru elemente specifice de cunoștințe (Bose și Sugumaran, 2003). Partajarea cunoștințelor îmbunătățește capacitatea angajaților de a accesa cunoștințele aflate într-o rețea socială neformată și îi face conștienți de noi opțiuni. Încurajează diseminarea abordărilor de succes pentru a satisface mai bine clienții. Organizațiile trebuie să cultive schimbul de cunoștințe între colegi, deoarece acest lucru poate îmbunătăți înțelegerea nevoilor clienților (Mc Lean, 2005 și Reychav și Weisberg, 2009) pentru a le satisface și păstra. Tehnologiile IT ajută la îmbunătățirea schimbului de informații în organizații prin încurajarea diseminării resurselor în jurul organizației care distribuie cunoștințele strategice necesare pentru a concura pe piață (Sher și Lee, 2004). Atunci când utilizatorii înțeleg sensul informațiilor partajate și o interpretează, informațiile sunt convertite în cunoștințe explicite, care, la rândul lor, îmbunătățesc capacitatea angajaților de a înțelege ce își doresc clienții în ceea ce privește produsele și serviciile pentru a le satisface și reține mai bine (Im și Workman, 2004). Al-Athari și Zairi (2001) au descoperit că managementul cunoștințelor în Kuwiat crește satisfacția și loialitatea clienților și duce la creșterea marjei de profit a organizației. Potrivit acestora, împărtășirea cunoștințelor permite generarea și transferul de idei care permit utilizarea eficientă a resurselor și beneficiază organizației.

H6: Distribuția și partajarea cunoștințelor clienților are o influență pozitivă asupra performanței de marketing a organizațiilor.

Utilizarea cunoștințelor

Ultimul și ultimul pas al procesării datelor despre clienți pentru a genera cunoștințe despre clienți este utilizarea cunoștințelor și feedback-ul. Bose și Sugumaran (2003) sugerează că utilizarea cunoștințelor și feedback-ul cuprind utilitatea cunoștințelor de la toate părțile interesate și luarea în considerare a furnizării de feedback. Obiectivul aplicării sau utilizării cunoștințelor este de obicei creșterea performanței: vânzarea mai multor produse și mai bune, furnizarea unui sistem mai bun de asistență pentru clienți, câștigarea mai multor clienți și păstrarea acestora etc. (Demarest, 1997 & Schlegelmilch și Penz, 2002). Pentru a fi inovatoare, o organizație trebuie să caute pe scară largă și profund în rețeaua sa cunoștințe (Laursen și Salter, 2006) pentru a face față eficient incertitudinii inerente dezvoltării de noi produse (Olson, Walker și Ruekert, 1995; Song și Montaya Weiss, 1998). Ulterior, cerințele pentru procesarea noilor cunoștințe substanțiale continuă să crească (Benner și Tushman, 2003 și martie 1991) și, prin urmare, utilizarea cunoștințelor este necesară pentru a segmenta și viza în mod corespunzător piața și clientul, astfel încât produsele sau serviciile cu valoare adăugată să le poată fi puse la dispoziție (Zang, Benedetto și Hoeing, 2009) și menținerea unei relații pe termen lung. Zang şi colab. (2009) au descoperit într-un studiu că utilizarea cunoștințelor este un predictor important al beneficiilor dezvoltării de produse extrem de inovatoare și moderat, în funcție de nevoia clienților lor de a le servi și de a le satisface mai bine. Din discuția de mai sus se dezvoltă următoarea ipoteză:

H7: Utilizarea cunoștințelor clienților are o asociere pozitivă cu performanța de marketing a organizațiilor.

Efect posibil de interacțiune între componentele KM față de performanța de marketing

Componentele KM sunt, de asemenea, interdependente între ele. Până acum, din discuție s-a constatat că componentele KM sunt faze sau etape diferite ale procesului de management al cunoștințelor și sunt secvențiale. Prin urmare, un număr mare de literaturi anterioare au discutat impactul general al KM asupra performanței organizaționale și de marketing. De fapt, aceste componente nu sunt independente unele de altele și astfel au efect de interacțiune asupra performanței de marketing. De exemplu, Alryalat & Alhawari (2008) au susținut că organizațiile sunt forțate să concureze pe baza cunoștințelor. În această eră bazată pe cunoaștere, organizațiile se pot extinde și susține avantajul competitiv prin inițierea proceselor KM dezvoltate cu precizie, cu toate elementele necesare. Zack, McKeen și Singh (2009) au notificat că capacitatea de procesare a cunoștințelor a KM, adică achiziția/crearea de cunoștințe, partajarea și transferul de cunoștințe, utilizarea cunoștințelor etc. are influență integrată asupra performanței organizaționale și de marketing. Potrivit acestora, un sistem adecvat de procesare a cunoștințelor care include toate componentele KM are o influență semnificativă în crearea unei mai mari valori pentru clienți, satisfacție, loialitate etc. Kalling (2003) a susținut că crearea și transformarea cunoștințelor de la nivel individual la nivel organizațional poate fi gestionată prin înființarea de centre organizaționale care se concentrează pe crearea, clasificarea, stocarea și documentarea metodelor de lucru și sfaturi valoroase. Toate împreună, la rândul lor, sporesc performanța organizațională și de marketing. Lin, Su și Chien (2006) au considerat că procesul general de KM este important pentru toate tipurile de afaceri, deoarece poate ajuta companiile să își îmbunătățească serviciile și să răspundă clienților, ceea ce, la rândul său, duce la satisfacția clienților. Anantatmula (2007) a susținut că un sistem KM adecvat care include toate componentele dintr-un corp poate contribui la performanța de marketing prin satisfacția clienților, retenție, loialitate etc. Jing și Li (2009) au descoperit într-un studiu empiric asupra influenței managementului cunoștințelor asupra performanței alianțelor că crearea și partajarea cunoștințelor au efect de interacțiune în creșterea performanței firmei. Ei au mai susținut că în acest fel toate componentele KM prin interacțiunea lor pot spori performanța organizațională. În același mod, diferiți autori precum Bose și Sugumaran (2003); Buren şi colab. (2004); Crotea și Li (2003); Dous şi colab. (2005); Peyman și Safanaz (2008) au notificat că componentele generale ale KM au o influență semnificativă asupra performanței de piață prin creșterea satisfacției clienților, a retenției, a profitabilității clienților/relației etc. Din discuția de mai sus se dezvoltă următoarea ipoteză suplimentară:

HB: Interacțiunea diferitelor elemente KM va fi legată pozitiv de performanța de marketing a organizațiilor.

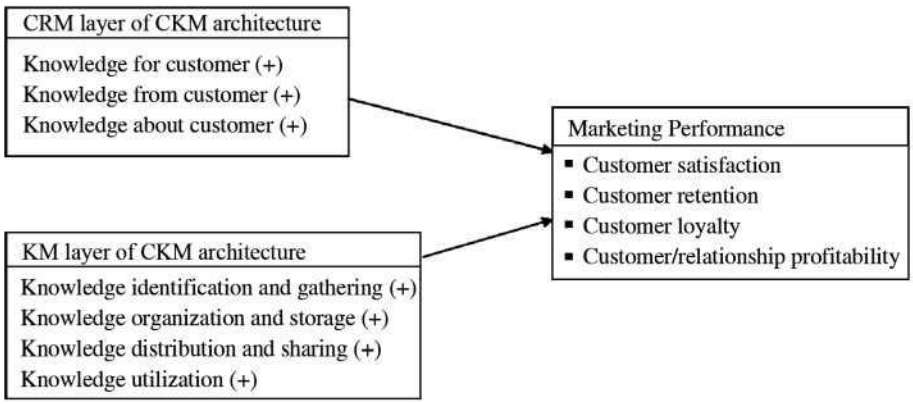
Posibil efect de interacțiune între CRM și stratul KM al Arhitectura CKM către performanța de marketing

În această etapă a capitolului, dacă examinăm procesul total despre care am discutat până acum, se poate constata că, în primul strat sau fază, sunt adunate diferitele cunoștințe ale clienților (adică cunoștințe de la, pentru și despre client) și apoi trece la baza de cunoștințe a organizației de unde începe funcția KM. Din acest motiv, mulți autori au susținut că stratul KM este considerat un instrument în procesul CKM și, de obicei, oferă suport stratului CRM al procesului. De exemplu, Mithas, Krishnan și Fornell (2005) au susținut că KM este esențial pentru CRM, deoarece poate ajuta organizațiile să-și îmbunătățească serviciile și să răspundă rapid nevoilor clienților lor; organizațiile trebuie să îmbunătățească procesele cu clienții pentru a identifica domeniile de activitate relevante pentru KM pentru a îmbunătăți aceste procese. În plus, cunoștințele și satisfacția clienților sunt foarte importante pentru urmărirea succesului aplicațiilor CRM. Bueren și colab. (2004) au susținut că, pentru a asigura succesul organizațional și performanța de marketing, în primul rând o organizație are nevoie de diferite tipuri de cunoștințe despre clienți (adică cunoștințe pentru, de la și despre client). După aceea, pentru a materializa beneficiul acestor cunoștințe, este necesar un sistem sau un proces KM adecvat pentru a le colecta, stoca, disemina/partaja pentru a asigura utilizarea corespunzătoare a acestor cunoștințe ale clienților. Gebert et.al (2003) au notificat că KM poate fi considerat un set de instrumente care nu poate fi aplicat independent de procesul de afaceri. Potrivit acestora, această componentă KM este utilizată pentru a oferi suport stratului CRM al arhitecturii CKM. Cai (2009) a susținut că orientarea organizațională către clienți este o condiție prealabilă pentru implementarea cu succes a practicilor

de relație cu clienții. În studiul său, el a menționat în diferite faze modul în care sistemul KM integrează orientarea către client și practicile de relație cu clienții pentru a crește performanța de marketing. Homburg, Hoyer și Fassnacht (2002); Slater și Narver (1995) au susținut că orientarea către client subliniază în mod esențial crearea unei valori superioare pentru client. Pentru a atinge acest obiectiv, organizațiile trebuie să dezvolte un proces structural și sistematic de achiziție și evaluare a informațiilor de piață (adică prin procesul KM), înțelegând astfel atât cerințele exprimate, cât și cele latente ale clienților, adică cunoștințele despre clienți (Hartline, Maxham și Mckee, 2000; Slater și Narver, 1998). Mai mult, informațiile obținute ar trebui împărtășite pe scară largă în întreaga organizație (prin implementarea adecvată a tehnicilor KM), astfel încât valoarea clientului ar fi creată într-o manieră mult mai coordonată și mai concentrată (Slater și Narver, 1995). În concluzie, o organizație ar trebui să creeze mai întâi o orientare organizațională care să pună accent pe înțelegerea a ceea ce, de fapt, își doresc clienții (adică prin cunoștințele de la și despre clienți). Cu o astfel de orientare, organizația și-ar putea dezvolta mai tangibil practicile de relație cu clienții cu ajutorul sistemului său KM (Cai, 2009). Croteau și Li (2003) au susținut că, deoarece colectarea, stocarea și distribuirea cunoștințelor relevante pentru procesele CRM face necesară implementarea tehnicilor KM, este evident că capacitățile KM ale unei organizații joacă un rol cheie în succesul CRM. Talet, (2012) a notificat că, datorită evoluției rapide a revoluției cunoașterii clienților, procesul de management al cunoștințelor (KM) a devenit foarte crucial pentru a construi o relație eficientă și eficientă cu clienții. Funcția KM în Customer Relationship Management (CRM) este importantă pentru atingerea satisfacției clienților. Efortul de integrare a procesului KM și a procesului CRM este o nouă zonă de cercetare și, prin urmare; cercetarea științifică și literatura în jurul acesteia rămân limitate, deși importanța sa este realizată atât de către academicieni, cât și de către practicieni. El a mai susținut că KM este important pentru CRM, ajutând organizațiile să ofere servicii mai bune, să îmbunătățească calitatea produsului, să reducă costurile și să răspundă mai rapid clienților lor. Sentosa și colab., (2011) au susținut că rezultatele efectului de interacțiune dintre KM și CRM sunt creșterea satisfacției clienților, loialitatea clienților și valoarea de viață a clientului, adică performanța de marketing. Karami et.al, (2010) au observat că atât CRM, cât și KM au un impact sinergetic asupra performanței afacerii, care include și performanța de marketing. Peyman și Safanaz (2008) au susținut că atât stratul CRM, cât și stratul KM al arhitecturii CKM sunt interdependente în atingerea performanței organizaționale și de marketing. Astfel, din discuțiile lor se poate argumenta că aceste elemente atât ale straturilor CRM, cât și ale KM prin interacțiunea între ele pot spori performanța organizațională și de marketing. Prin revizuirea studiilor anterioare se poate deduce că atât straturile CRM, cât și cele KM nu sunt independente unul de celălalt. Ele sunt strâns legate între ele pentru a crește performanța de marketing a organizației. Din discuțiile de mai sus se poate dezvolta următoarea ipoteză:

HC: Interacțiunea diferitelor elemente CRM și KM va fi legată pozitiv de performanța de marketing a organizațiilor.

Figura 1. O diagramă schematică a cadrului teoretic
Figure 1: A schematic diagram of theoretical frame work



ALȚI FACTORI ȘI ANTECEDENȚI ALE CKM

Antecedente ale CKM Framework

Liyun, Keyi, Xiaoshu și Fangfang (2008) au menționat relația dintre unele aspecte/perspective vitale. În lucrarea lor, ei au furnizat relațiile dintre orientarea spre piață, managementul cunoștințelor clienților și managementul relațiilor cu clienții și influența exercitată de managementul cunoștințelor clienților asupra performanței afacerii prin revizuirea literaturii secundare:

Relația dintre orientarea spre piață, managementul cunoștințelor cu clienții și managementul relațiilor cu clienții

Hult & Ketchen (2011) au postulat importanța orientării spre piață pentru afacere, unde au definit orientarea spre piață ca fiind cel mai bun element pentru a înțelege cerințele existente și potențiale ale clienților în care afacerea încearcă să dezvolte proiecte de soluții excelente care să îndeplinească aceste cerințe. Liyun et.al, (2008) au rezumat literatura secundară relevantă în acest sens. În acea sinteză se menționează că, întrucât clientul este o concepție extraordinar de importantă asupra pieței, concepția CKM combinată (care conține viziunea, comportamentul și satisfacția clientului) poate fi combinată pentru ideea de orientare spre piață. Rezumatul literaturii lor a arătat, de asemenea, că CKM are o influență pozitivă asupra orientării spre piață . Literatura de specialitate mentionata acolo sustinea ca procesul de debarasare se refera la orientarea spre piata, inainte si reactie, fata de informatia de piata, in plus este implicat in toate cele legate de conceptia fluxului de management al cunostintelor si obtinerea de informatii potentiale sau imediate de la client. Aceasta este o metodă care se transformă în interior și dezvoltă aplicația în funcție de cerere, chiar și pentru a le proteja. Savantul taiwanez Zhiyuan Xu, care preia obiectul de studiu și se ocupă de dezvoltarea noii producții de „înregistrări ale membrilor 2003" ale asociației informaționale, a descoperit că orientarea spre piață are o influență pozitivă evidentă asupra CKM (Luo Qinjun, 2003).

Influența pe care o are managementul cunoștințelor clienților asupra performanței afacerii

Liyun et.al, (2008) au postulat în sinteza lor cu privire la influența CKM asupra performanței în afaceri . Dezvoltat din surse de literatură secundară, conform sintezei lor, CKM este definit ca un factor important în privirea cunoștințelor ca fiind succesul afacerii. De asemenea, se menționează că prin crearea, comunicarea și aplicarea cunoștințelor acumulate prin proces în relația cu clientul, se poate crește performanța afacerii și valoarea la maximum, în vederea realizării procesului. Acest lucru poate crea în cele din urmă valoare afacerii și poate menține avantajul concurenței. Afacerea, care va desfășura CKM eficient, poate profita din plin de cunoștințele corelative ale pieței clienților și ale rivalilor, astfel încât să facă schimbări mai eficiente față de piață decât rivalii lor. Sinteza a arătat, de asemenea, că CKM pune accent pe schimbarea clienților în partenerii lor intelectivi, în consecință, să facă ambele părți să beneficieze și să coopereze câștig-câștig prin managementul cunoștințelor care are un efect pozitiv asupra exploatării performanței noilor produse, privit asta din perspectiva afacerii. Ei au mai adăugat că managementul concentrat pe cunoașterea clienților este valoros; în plus, transformarea de la cunoașterea clienților în activități de inovare a produselor și serviciilor va contribui cu siguranță foarte mult la promovarea performanței afacerii.

Unele procese majore CRM ca elemente și predictori importanți ai CKM

Abid și Ali (2014) au menționat despre cele șase procese CRM care joacă un rol imperativ pentru a obține cunoașterea clienților. Potrivit acestora, există șase procese ale CRM care sunt explicate mai jos:

Managementul campaniei este un proces de bază al activităților de marketing care este de fapt o idee de - marketing relațional (Gebert et.al, 2003 și Gronroos, 1994). Managementul campaniei este o activitate care se desfășoară pentru a cunoaște mai bine clienții actuali și potențiali prin realizarea, controlul și monitorizarea. Managementul campaniei se ocupă de planificarea, organizarea, controlul și monitorizarea activităților de marketing pentru procesele ulterioare CRM (Bueren et.al, 2004).

Managementul clienților potențiali este un proces prin care organizațiile prioritizează și consolidează contactele potențialilor clienți și alte informații care au fost colectate prin procesul anterior. Acest curs oferă personalului de vânzări o listă de clienți pentru prelucrare ulterioară (Gebert et.al, 2003 și Bueren et.al, 2004).

Gestionarea ofertelor este un proces de bază al fiecărei afaceri. Vânzările sunt generate prin gestionarea ofertei, interogarea clienților, lead calificat sau orice altă oportunitate. Cerințele clienților sunt îndeplinite în acest proces (Gebert et.al, 2003 și Bueren et.al, 2004).

Managementul contactelor se referă la crearea și menținerea contactelor pentru livrarea de produse sau servicii . Este folosit mai ales în sectorul serviciilor pentru a menține contacte pe termen lung, cum ar fi firmele de asigurări (Gebert et.al, 2003 și Bueren et.al, 2004).

Managementul reclamațiilor se ocupă de plângerile primite de firme dacă clientul se confruntă cu orice problemă și se stabilește contact (Gebert et.al, 2003 și Gronroos, 2000). Managementul serviciilor este procesul de planificare, realizare, control și furnizare de servicii care sunt promise în managementul contactelor (Gebert et.al, 2003 și Bueren et.al, 2004).

Managementul serviciilor este procesul de planificare, realizare, control și furnizare de servicii care sunt promise în managementul contactelor (Gebert et.al, 2003 și Bueren et.al, 2004).

Orientarea spre piață cuprinde trei elemente și anume orientarea către clienți, orientarea către concurență și orientarea interfuncțională. Prin intermediul CKM eficient, orientarea clienților poate fi sporită (Liyun, 2008), deoarece firmele orientate spre piață sunt mai preventive cu privire la adunarea și utilizarea informațiilor de piață (Day, 1994 și Alpkana și Ayden, 2012). Prin identificarea nevoilor clienților prin cunoașterea clienților, organizațiile pot spori satisfacția clienților, loialitatea clienților și frecvența de cumpărare (Liyun, 2008 și Bulter, 2000).

Avantajul competitiv poate fi poziționat de firme dacă acestea pot fi implicate continuu în procesul de creare și gestionare a cunoștințelor. (Magnier-Watanable, Benton și Senno, 2011 și Non aka, 1998). Pentru a obține un avantaj competitiv, o firmă trebuie să fie orientată către client (Kumar, 2011).

Instruire: Implicarea angajaților în unele programe care sunt legate de comunitate ar spori beneficiile pentru firmă și comunitate, de asemenea. Angajații ar trebui să fie instruiți corespunzător pentru a interacționa cu comunitatea pentru a obține beneficii maxime din aceasta în limitele firmei (Cohn și Spiegel, 2005).

Abid și Ali (2014) în studiul lor au descoperit că toți acești factori menționați mai sus îmbunătățesc semnificativ practica de management al cunoștințelor clienților (CKM) în cadrul unei organizații.

O NOUĂ TENDINȚĂ EMERGENȚĂ A CKM

Într-un articol, Mollahosseini și Barkhordar (2010) au furnizat câteva noi tendințe diferite ale CKM dintr-o perspectivă puțin diferită, cum ar fi managementul cunoștințelor furnizorilor:

Dezvoltarea furnizorilor

Modi și Mabert (2007) au menționat patru strategii utile de dezvoltare a furnizorilor, după cum urmează:

1. **Presiunea competitivă:** Organizațiile folosesc forțele pieței pentru a dezvolta presiunea concurențială prin utilizarea mai multor surse. Cu utilizarea mai multor furnizori pentru a furniza un articol, o organizație poate distribui volumul de afaceri astfel încât furnizorul cu cele mai bune performanțe să obțină un volum mai

mare de afaceri. Acest lucru motivează alți furnizori să îmbunătățească calitatea, menținând în același timp presiunea asupra furnizorului principal pentru a nu lăsa performanța să se deterioreze. Furnizorii care demonstrează performanțe îmbunătățite pot fi răsplătiți cu creșterea afacerii în timp.

2. **Sisteme de evaluare și certificare:** Percepțiile organizației și ale furnizorilor săi cu privire la performanța actuală și așteptată afectează performanța lanțului de aprovizionare. Evaluarea de rutină a furnizorilor și feedback-ul asigură faptul că furnizorii sunt conștienți de performanța lor și de așteptările organizației client cu privire la performanță. Firmele folosesc sisteme formale de evaluare a furnizorilor și programe de certificare a furnizorilor pentru a-și comunica așteptările, plus pentru a motiva furnizorii să îmbunătățească performanța.
3. **Stimulente:** Pentru a motiva furnizorii, o organizație poate oferi și stimulente. Acestea includ împărțirea economiilor de costuri realizate, luând în considerare volumele crescute, afacerile viitoare și recunoașterea îmbunătățirilor furnizorilor prin premii.
4. **Implicarea directă:** Organizațiile adoptă o abordare proactivă în dezvoltarea furnizorilor prin implicare directă. Este important să recunoaștem că „implicarea directă" poate fi în mai multe moduri.
   o. Firmele de achiziții pot face investiții de capital și echipamente în operațiunile furnizorilor, cum ar fi o investiție în matrițe și accesorii.

   b. Producătorii pot achiziționa parțial firma furnizor. De exemplu, producători precum Toyota și Nissan au de obicei o poziție de capital de 20-50% în cei mai mari furnizori ai lor. O astfel de implicare directă implică investiții financiare uriașe ale firmei achizitoare.
   c. Firmele pot alege să investească resurse umane și organizaționale pentru a dezvolta performanța furnizorilor. Investiția de resurse umane și organizaționale pentru a dezvolta performanța furnizorilor este punctul central al acestei cercetări și este denumită „activități de transfer de cunoștințe operaționale (OKTA)".

Managementul cunoștințelor furnizorilor

Relația cumpărător-furnizor este un factor cheie în strategia de producție atunci când mediul este incert și dinamic. La mijlocul anilor 1980, tranzacțiile dintre cumpărători și vânzători tindeau să se bazeze pe acorduri de concurență bazate pe prețurile pieței, în timp ce relațiile din anii 1990 se bazau mai mult pe încredere derivată din colaborare și schimb de informații. Prin urmare, cumpărătorii obișnuiau să joace cu un număr mare de furnizori unul împotriva celuilalt pentru a obține concesii de preț și pentru a asigura continuitatea aprovizionării la început, în timp ce doar un număr mic de furnizori trebuie să își completeze competențele de bază pentru a-și satisface clienții. Apariția și utilizarea pe scară largă a Internetului permite acestor furnizori de la cea mai mică companie până la cele mai mari corporații la scară globală. Acest lucru a dus la disponibilitatea unui număr mare de furnizori calificați care pot satisface cerințele clienților. Cantitatea de informații despre furnizor crește exponențial și devine aproape un coșmar de management. Multe companii încă se bazează pe sistemele IT tradiționale pentru a aborda problemele la nivel de date și informații, dar au fost raportate multe erori care dau vina pe sistemul de management al furnizorilor din perspectiva business intelligence (Choy, Lee, Lau și Choy, 2005). Utilizarea eficientă a cunoștințelor este o componentă cheie în fiecare organizație de succes, indiferent de domeniul sau funcția de afaceri în care se află sau ce servicii oferă organizația. Managementul eficient al cunoștințelor îmbunătățește produsele, îmbunătățește eficiența operațională, accelerează implementarea, crește vânzările și profiturile și creează satisfacția clienților. Dar folosirea corectă a cunoștințelor într-o organizație presupune că managementul înțelege că simpla disponibilitate a biților de informații deconectate sau dispersate nu este cunoaștere și că astfel de biți nu pot aborda niciodată în mod adecvat aceste imperative ale întreprinderii. Piața KM este extrem de competitivă și a dezvoltat o incertitudine și risc considerabil din cauza naturii contradictorii a tehnologiilor sale compatibile și a dificultăților organizaționale și culturale inerente încorporate în aplicațiile sale. (Oppong, Yen și Merhout, 2005). Potrivit lui Mollahosseni și Barkhordar (2010) Un sistem de management al cunoștințelor este un produs final care include

mai multe domenii și legături cu procesele organizaționale și utilizează diverse instrumente și tehnici pentru a atinge obiectivele organizaționale. Ei au mai susținut că pentru o întreprindere, dezvoltarea unei bune relații cu furnizorii este importantă pentru a răspunde la schimbările rapide și incerte ale mediului. Prin urmare, managementul cunoștințelor sprijină managementul afacerii pentru a găsi, alege și păstra o rețea rezonabilă de furnizori în cel mai bun mod, astfel încât firma să își poată menține avantajele competitive. Mollahosseni și Barkhordar (2010) au propus un cadru conceptual privind managementul cunoștințelor furnizorilor. Acest cadru, de fapt, este o afișare grafică a modului în care managementul cunoștințelor este utilizat pentru a facilita dezvoltarea furnizorilor.

CKM ÎN PRACTICĂ ÎNTR-O TĂRĂ EMERGENȚĂ: VIETNAM

Liu și Phung (2013) au menționat despre practica CKM într-o țară în curs de dezvoltare precum Vietnam.

Potrivit acestora, Vietnamul este una dintre țările în curs de dezvoltare care atrage investiții în întreaga lume, în special în domeniul high-tech. Ei au susținut că nu există o cantitate considerabilă de concentrare a cercetării asupra CKM care să contribuie la succesul afacerii. În studiul lor, ei au realizat interviuri semi-structurate care au avut ca scop investigarea status quo-ului inițiativelor CKM în cadrul organizațiilor. Interviurile au fost toate transcrise și ulterior comparate și analizate cu modelul CKM propus de Al-Shammari (2009) care relevă că toate cele trei elemente, adică oamenii, procesele și tehnologia, au o influență semnificativă asupra practicii CKM în rândul organizațiilor din Vietnam. De fapt, deși folosind un cadru CKM de Al-Shammari (2009), Liu și Phung (2013) au creat o instrucțiune în implementarea CKM în corporație prin interviuri semi-structurate cu directori de companie și consultanți de afaceri din corporațiile high-tech din Vietnam și analize încrucișate. Interviul a arătat un status quo al implementării CKM în corporații. De asemenea, a arătat cum și ce cred directorii companiilor despre CKM. Rezultatul interviului a susținut crearea unui model CKM standard care combină atât aspectele teoretice, cât și cele practice. CKM nu este doar aspectul tehnologiei, ci și oameni și proces. Rezultatele studiului lor vor fi un ghid pentru companii, în special companiile de înaltă tehnologie, pentru a stabili strategii CKM.

CONCLUZIE ȘI IMPLICAȚIE MANAGERIALE

Capitolul este conceptual prin natură și a evidențiat o revizuire extinsă a literaturii de specialitate pe acest subiect nou apărut. Deși capitolul este prin natură conceptual, oferă câteva linii directoare și direcții clare managerilor de marketing relevanți în formularea unei strategii eficiente de management al cunoștințelor clienților. De atunci, capitolul a descris un cadru integrat cuprinzător al CKM; managerii relevanți vor fi capabili să înțeleagă posibilele antecedente ale CKM care pot avea impact asupra performanței de marketing. Capitolul a evidențiat, de asemenea, alți factori și antecedente diferiți ai cadrului CKM, o nouă tendință emergentă a CKM dintr-o perspectivă diferită, cum ar fi managementul cunoștințelor furnizorilor. Printr-o discuție aprofundată despre CKM și dimensiunile sale relevante, capitolul poate fi tratat ca o referință directă despre CKM, care oferă managerilor și practicienilor relevanți baze mai profunde ale acestui instrument special de marketing. În general, se așteaptă ca acest capitol să ajute managerii și practicienii să implementeze cu succes modelul CKM în cadrul organizației lor. Mai mult, capitolul a dezvăluit despre practica CKM într-o țară în curs de dezvoltare precum Vietnam, care va oferi o perspectivă utilă practicienilor.

DIRECȚII VITORIALE DE CERCETARE

Cadrul/indicele de marketing de bază privind CKM în ceea ce privește performanța de marketing este de așteptat să ofere o direcție clară cercetătorilor și practicienilor cu privire la unele dintre cele mai vitale/semnificative cauze ale CKM în ceea ce privește performanța de marketing a unei organizații. Viitorii cercetători din domeniu pot lua

în considerare acest cadru în studiile lor empirice ulterioare pentru a-i testa aplicabilitatea în contextul lor de cercetare. Celelalte dimensiuni sau antecedente suplimentare pot fi utilizate într-un studiu viitor pentru a efectua cercetări empirice ulterioare în acest sens. Domeniile discutate privind dezvoltarea furnizorilor și managementul cunoștințelor furnizorilor pot oferi în continuare stimulente pentru a efectua studii empirice cuprinzătoare în aceste domenii. În cele din urmă, factorii luați în considerare pentru a afla nivelul de practică și desfășurare în Vietnam pot fi luați în considerare într-un studiu viitor pentru a determina nivelul de practică a CKM în orice altă zonă geografică sau în orice altă parte a lumii.

REFERINȚE

Abid, M. și Ali, B. (2014). Antecedentele și eficacitatea CKM: Un studiu empiric. *Middle- East Journal of Scientific Research, 19 (7),* 880-892.

Adelman, PJ și Marks, AM (2001). Finanțe antreprenoriale (ed. a II-a). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Al-Athari, A., & Zairi, M. (2001). Construirea competenței de evaluare comparativă prin capacitatea de management al cunoștințelor: un studiu empiric al contextului kuweitian. *Benchmarking: An International Journal , 8* (1), 70-80. doi: 10.1108/14635770110383489

Al-Shammari, M. (2009). *Manager de cunoștințe despre clienți: oameni, proces și tehnologie* . Hershey, PA: Referință pentru Știința Informației. doi: 10.4018/978-1-60566-258-9

Alpkana, LM și Ayden, Y. (2012). Orientare spre piață, ambidexteritate și rezultate de performanță. *Procedia: Social and Behavioral Sciences , 41 ,* 461-468. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.04.056

Alryalat, H. și Alhawari, S. (2008). Spre managementul relațiilor cu cunoștințele cu clienții: integrarea procesului de management al cunoștințelor și managementul relațiilor cu clienții. *Journal of Information and Knowledge Management , 7* (3), 145-157. doi: 10.1142/S0219649208002020

Ananatatmula, VS (2007). Conectarea atributelor eficienței KM cu performanța organizațională. *The Journal of Information and Knowledge Management Systems , 37 (2),* 133-149.

Anderson, H., Jacobsen, P. și Mittal, V. (2000). Implementarea CRM: 20 de pași către succes. *Managementul relațiilor cu clienții,* 267-282.

Banshal, HS și Taylor, SF (1999). Furnizorul de servicii schimbă așteptările privind calitatea serviciului. *Journal of Services Marketing , 2 (2),* 200-218.

Benner, MJ și Michael, LT (2003). Exploatarea, explorarea și managementul proceselor: dilema productivității revizuită. *Academy of Management Review , 28 (2),* 238-256.

Berry, MJA și Linoff, GS (2000). *Stăpânirea minierelor de date* . New York: John Wiley and Sons.

Bloemer, JMM și Kasper, HDP (1995). Relația complexă dintre satisfacția consumatorului și loialitatea mărcii. *Jurnalul de Psihologie Economică , 16 (2),* 311-329. doi: 10.1016/0167-4870(95)00007-B

Bose, R. și Sugumaran, V. (2003). Aplicarea tehnologiei de management al cunoștințelor în managementul relațiilor cu clienții. *Managementul cunoștințelor și al proceselor , 10 (1),* 3-17. doi: 10.1002/kpm.163 Bothe, KR (1996). *Dincolo de satisfacția clienților până la loialitatea clienților* . New York, NY: Asociația de management.

Bueren, A., Schierholz, R., Kolbe, L., & Brenner, W. (2004). Managementul cunoștințelor clienților cu managementul cunoștințelor. În *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on system sciences* . IEEE.

Bulter, Y. (2000). Managementul cunoștințelor: dacă ați ști ce știați? *The Australian Library Journal, 49 (1),* 31-42. doi: 10.1080/00049670.2000.10755905

Cai, S. (2009). Importanța concentrării asupra clienților pentru performanța organizațională: Un studiu al - companiilor chinezești. *International Journal of Quality & Reliability Management , 26 (4),* 369-379. doi: 10.1108/02656710910950351

Chesbrough, HW (2003). *Inovație deschisă: noul imperativ pentru a crea și a profita de pe urma tehnologiei* . Boston, MA: Harvard Business School Press.

Choy, KL, Lee, WB, Lau, HCW și Choy, LC (2005). Un sistem de recuperare a informațiilor furnizorilor bazat pe cunoștințe pentru producția de rezultate. *Sisteme bazate pe cunoștințe , 18 (1),* 1-17. doi: 10.1016/j. knosys.2004.05.003

Cohn, AG și Spiegel, G. (2005). Practici de afaceri eficiente de dezvoltare open source. *The Computer and Internet Layer , 28* (1), 735-752.

Crosby, LA (1991). Construirea și menținerea calității în relația de servicii. În SW Brown & E. Gummesson (Eds.), *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspective* (pp. 269-287). Lexington, MA: Lexinton Books.

Crosby, LA, Evans, KR, & Cowles, D. (1990). Calitatea relațiilor în vânzarea serviciilor: o perspectivă de influență interpersonală. *Journal of Marketing , 54* (3), 68-81. doi: 10.2307/1251817

Croteau, AM și Li, P. (2003). Factorii critici de succes ai inițiativelor tehnologice CRM. *Canadian Journal of Administrative Sciences , 20* (1), 21-34. doi: 10.1111/j.1936-4490.2003.tb00303.x

Czinkota, M. (2012, aprilie). *Marketing curativ: un nou pas necesar*. Lucrare prezentată la AMA Global Marketing Special Interest Group Conference: International Marketing and Entrepreneurship: From Theory to Practice. Cancun, Mexic.

Czinkota, M., Kaufmann, HR și Basile, G. (2014). Relația dintre legitimitate, reputație, durabilitate și branding pentru companii și lanțurile lor de aprovizionare. *Industrial Marketing Management , 43* (1), 91-101. doi: 10.1016/j.indmarman.2013.10.005

Darroch, J. și Mc Naughton, R. (2003). Dincolo de orientarea spre piață - Managementul cunoștințelor și inovația firmelor din Noua Zeelandă. *Jurnalul European de Marketing , 37* (3/4), 572-593. doi: 10.1108/03090560310459096

Davenport, TH și Glaser, J. (2002). Livrarea just-in-time vine la managementul cunoștințelor. *Harvard Business Review ,* (iulie): 107-111. PMID: 12140850

Davenport, TH, Harris, JG și Kohil, AK (2001). Cum își cunosc atât de bine clienții? *MIT Sloan Management Review , 42 (2),* 63-73.

Davenport, TH, & Klahr, P. (1998). Gestionarea cunoștințelor de asistență pentru clienți. *California Management Review, 40* (3), 195-208. doi: 10.2307/41165950

Day, GS (2000). *Capacități de stabilire a relațiilor cu clienții* . Cambridge, MA: Institutul de Științe de Marketing.

Demarest, M. (1997). Înțelegerea managementului cunoștințelor. *Planificare pe termen lung , 30* (3), 321-322. doi: 10.1016/S0024-6301(97)00017-4

Dennis, C., Marsland, D., & Cockett, T. (2001). Data mining pentru centre comerciale: cadru de gestionare a cunoștințelor clienților. *Journal of Knowledge Management , 5* (4), 368-374. doi: 10.1108/13673270110411797

Derliyski și Frolich. (2004). *Obținerea și valorificarea cunoștințelor clienților pentru un produs orientat către client.* Universitatea din Kristianstad, Departamentul de Administrare a Afacerilor. Disponibil la http://eprints. bibl.hkr.se/archieve/00000051/01/dissertation.pdf

Desouza, K., & Awazu, Y. (2005, primăvară). Ce stiu ei? *Analiza strategiei de afaceri,* 42-45.

Despres, C., & Chauvel, D. (1999). Managementul cunoștințelor. *Journal of Knowledge Management , 3* (2), 110-

123. doi: 10.1108/13673279910275567

Dous, M., Salomann, H., Kolbe, L., & Brenner, W. (2005). Capacitățile de gestionare a cunoștințelor în CRM: realizarea de cunoștințe pentru, de la și despre clienți să funcționeze. În *Proceedings of the Eleventh Americans Conference on Information Systems.* Presa Academică.

Drucker, PF (1993). *Societatea post-capitalistă* . Oxford, Marea Britanie: Butterworth Heinemann.

Drucker, PF (1999). Cunoașterea productivității lucrătorilor-cea mai mare provocare. *California Management Review, 2* (41), 79-94. doi: 10.2307/41165987

Dyche, J. (2002). *Manualul CRM: Un ghid de afaceri pentru managementul relațiilor cu clienții* (ed. I). Londra: Addison-Wesley Educational Publisher Inc.

Eppler, M., Seifried, P., & Ropnack, A. (1999). *Îmbunătățirea procesului intensiv de cunoștințe printr-un mediu de cunoștințe al întreprinderii* . New Orleans, LA: Academic Press. doi: 10.1145/299513.299686

Feng, T. și Tian, J. (2005). Managementul cunoștințelor clienților și analiza condițiilor implementării cu succes a CKM. În *lucrările celei de-a patra conferințe internaționale privind învățarea automată și cibernetică* . Presa Academică.

Garcia-Murillo, M., & Annabi, H. (2002). Managementul cunoștințelor clienților. *The Journal of the Operational Research Society , 53* (8), 875-884. doi: 10.1057/palgrave.jors.2601365

Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L., & Brenner, W. (2003). Gestionarea relațiilor cu clienții bazată pe cunoștințe : integrarea relațiilor cu clienții și a conceptelor de management al cunoștințelor. *Journal of Knowledge Management, 7* (5), 107-123. doi: 10.1108/13673270310505421

Gibbert, M., Leibold, M., & Probst, G. (2002). Cinci stiluri de management al cunoștințelor clienților și modul în care companiile inteligente le folosesc pentru a crea valoare. *European Management Journal , 20 (5),* 459-469. doi: 10.1016/ S0263-2373(02)00101-9

Greenberg, P. (2001). *CRM cu viteza luminii* . Berkeley, CA: Oborne/Mc Graw Hill.

Gronroos, C. (1994). *De la mixul de marketing la marketingul relațional: către o schimbare de paradigmă în decizia de management de marketing* . Presa Academică.

Guaspari, J. (1998). Client înseamnă client. *Quality Digest,* 35-44.

Gumbley,H.(1998).KnowledgeManagement. *WorkStudy , 47* (5),175-177.doi: 10.1108/00438029810229318

Gupta, S. și Feldberg, M. (2004). *Rentabilitatea clienților* [Online]. Disponibil: www.teradata.com/t/ pagina/119571/index.html

Hartline, MD, Maxham, JG și McKee, DO (2000). Coridoare de influență în diseminarea strategiei orientate spre client către angajații serviciului de contact cu clienții. *Journal of Marketing , 66* (4), 86-101.

Heskett, JL, Sasser, WE și Schlesinger, LA (1997). *Lanțul de profit al serviciilor* . New York: The Free Press.

Homburg, C., Hoyer, WD și Fassnacht, M. (2002). Orientarea către servicii a strategiei de afaceri a unui retailer: dimensiuni, antecedente și rezultate ale performanței. *Journal of Marketing , (55* (4), 86-101. doi: 10.1509/ jmkg.66.4.86.18511

Hovland, I. (2003). *Revizuirea literaturii de management al cunoștințelor și învățarea organizațională* (Document de lucru 224). ODI.

Hult, GT și Ketchen, D. (2011). Contează orientarea spre piață? Un test al relației dintre avantajul pozițional și performanță. *Strategic Management Journal , 22 (9),* 899-906. doi: 10.1002/ smj.197

Hurley, RF, & Hult, GTM (1998). Inovație, orientare spre piață și învățare organizațională: o integrare și o

examinare empirică. *Journal of Marketing , 62 (3),* 42-54. doi: 10.2307/1251742

Im, S. și Workman, JR Jr. (2004). Orientare spre piață, creativitate și performanță a noilor produse în firme de înaltă tehnologie. *Journal of Marketing , 68 (2),* 114-132. doi: 10.1509/jmkg.68.2.114.27788

Jiang, X. și Li, Y. (2009). O investigație empirică a managementului cunoștințelor și a performanței inovatoare : Cazul alianțelor. *Politica de cercetare , 38* (2), 358-368. doi: 10.1016/j.respol.2008.11.002

Kalling, T. (2003). Managementul cunoștințelor și legăturile ocazionale cu performanța. *Journal of Knowledge Management , 7* (3), 67-81. doi: 10.1108/13673270310485631

Karami, A., Gharleghi, E., Nikbakth, F., & Mirasadi, S. (2010). Managementul cunoștințelor clienților în băncile iraniene: o cercetare empirică. *Buletinul Internațional de Administrare a Afacerilor , 9 ,* 74-91.

Kotler, P. și Armstrong, G. (2008). *Principiile de marketing* (ed. a XII-a). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. și Keller, K. (2006). *Managementul marketingului* (ed. a XII-a). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. Kristensson, P., Gustafsson, A., & Archer, T. (2004). Valorificarea potențialului creativ în rândul utilizatorilor. *Journal of Product Innovation Management , 21 (1),* 4-14. doi: 10.1111/j.0737-6782.2004.00050.x

Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R. și Leone, RP (2011). Este orientarea spre piață o sursă de avantaj competitiv durabil sau pur și simplu costul concurenței? *Journal of Marketing , 75* (1), 16-30. doi: 10.1509/jmkg.75.1.16

Kumudha, A. și Mathew, RS (2008). *Managementul cunoștințelor clienților: O nouă perspectivă asupra marketingului relațional* . Presa Academică.

Laursen, K. și Salter, A. (2006). Deschis pentru inovare: rolul deschiderii în explicarea performanței inovației în rândul firmelor de producție din Marea Britanie. *Strategic Management Journal , 27* (noiembrie), 131-150. doi: 10.1002/smj.507

Lee, CC și Yang, J. (2000). Lanțul valoric al cunoașterii. *Journal of Management Development , 19* (9), 783-793. doi: 10.1108/02621710010378228

Leitch, MJ și Rosen, W. P (2001). Managementul cunoștințelor, CKO și CKM: cheile avantajului competitiv. *The Manchester Review , 62* (2&3), 9-12.

Lin, Y., Su, HY și Chien, S. (2006). O procedură bazată pe cunoștințe pentru gestionarea relațiilor cu clienții. *Industrial Marketing Management Journal ,* 446-456.

Liu, HY și Phung, TB (2013). Explorarea utilizării conceptului de management al cunoștințelor clienților la o corporație de înaltă tehnologie. In *Proceedings of 4'" International Conference on Management, Economic and Social Sciences* (ICMESS' 2013) (pp. 36-39). ICMESS.

Liyun, Q. (2008). *Cercetări privind relația dintre orientarea spre piață, managementul relațiilor cu clienții, managementul cunoștințelor clienților și performanța afacerii* . Presa Academică.

Liyun, Q., Keyi, W., Xiaoshu, W. și Fangfang, Z. (2008). Cercetări privind relația dintre orientarea spre piață, managementul relațiilor cu clienții, managementul cunoștințelor clienților și performanța afacerii . *Management Science and Engineering , 2* (1), 31-37.

Magnier-Watanable, R., Benton, C. și Seno, D. (2011). Un studiu despre facilitatorii de management al cunoștințelor din țări. *Cercetare și practici în managementul cunoștințelor , 9* (1), 17-28. doi: 10.1057/kmrp.2011.1

March, JG (1991). Explorarea și exploatarea în învățarea organizațională. *Organization Science , 2* (1), 71-87. doi: 10.1287/orsc.2.1.71

McLean, LD (2005). Influența culturii organizaționale asupra creativității și inovației: o revizuire a literaturii și implicațiile pentru dezvoltarea resurselor umane. *Progrese în dezvoltarea resurselor umane , 7 (2),* 226-246. doi: 10.1177/1523422305274528

Mithas, S., Krishnan, MS și Fornell, C. (2005). De ce aplicațiile de management al relațiilor cu clienții afectează satisfacția clienților? *Journal of Marketing , 69 (4),* 201-209. doi: 10.1509/jmkg.2005.69.4.201

Modi, SB și Mabert, VA (2002). Dezvoltarea furnizorilor: Îmbunătățirea performanței furnizorilor prin transferul de cunoștințe. *Journal of Operations Management , 25* (1), 42-64. doi: 10.1016/j.jom.2006.02.001 Mollahosseini, A., & Barkhordar, M. (2010). Managementul cunoștințelor furnizorilor pentru dezvoltarea furnizorilor. *Review of Business Information Systems , 14 (4),* 17-26.

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relațiile dintre furnizorii și utilizatorii cercetării de piață: dinamica încrederii în cadrul și între organizații. *JMR, Journal of Marketing Research, 29 (3),* 314-328. doi: 10.2307/3172742

Nonaka, I. (1998). *Compania creatoare de cunoștințe. Harvard Business Review on Knowledge Management* . Boston: Harvard Business School Publishing.

Olson, EM, Walker, O. C. și Ruekert, RW (1995). Organizarea pentru dezvoltarea eficientă de produse noi : rolul de moderator al inovației produselor. *Journal of Marketing , 59* (ianuarie), 48-62. doi: 10.2307/1252014

Oppong, SA, Yen, DC și Merhout, JW (2005). O nouă strategie pentru valorificarea managementului cunoștințelor în comerțul electronic. *Tehnologia în societate , 27 (3),* 413-435. doi: 10.1016/j.techsoc.2005.04.009

Osterle, H., & Blessing, D. (2000). Model de inginerie de afaceri. În ingineria afacerilor: Auf dem Weg zum unternehmen des: Informationszeitalters. Berlin: Springer.

Dicționar Oxford de afaceri . (2005). Oxford University Press.

Paquette, S. (2006). *Managementul cunoștințelor clienților* . Disponibil la http://www.fis.utoro.ca/phd/paquette/Documents/Paquette%20%20Customer%20Knowledge%20Management.pdf

Park, CH și Kim, YG (2003). Identificarea factorilor cheie care afectează comportamentul de cumpărare al consumatorilor într-un context de cumpărături online. *International Journal of Retail & Distribution Management , 31* (1), 16-29. doi: 10.1108/09590550310457818

Pathrage, CP, Amaratunga, DG și Haigh, RP (2007). Cunoștințe tactice și performanță organizațională : perspectiva industriei construcțiilor. *Journal of Knowledge Management , 11* (1), 115-126. doi: 10.1108/13673270710728277

Peppers, D. și Rogers, M. (1997). *Viitorul unu la unu: construirea de relații un client la un moment dat* . New York: Moneda.

Petrison, LA, Blattberg, RC și Wang, P (1993). Marketing de baze de date: trecut, prezent și viitor. *Journal of Direct Marketing , 7* (3), 27-24. doi: 10.1002/dir.4000070306

Peyman, A. și Safanaz, H. (2008, iulie/august). CKM: Acolo unde cunoștințele și clientul se întâlnesc. *Analiza managementului cunoștințelor* .

Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). Despre importanța relativă a satisfacției clienților și a încrederii ca factori determinanți ai reținerii clienților și a cuvântului în gură pozitiv. *Journal of Targeting . Măsurare și analiză pentru marketing , 12* (1), 82-89. doi: 10.1057/palgrave.jt.5740100

Reichheld, FF și Sasser, WE (1990). Zero-defecțiuni: calitatea vine la servicii. *Harvard Business Review , 65 (5),* 105-111. PMID: 10107082

Reychav, I., & Weisberg, J. (2009). Depășind tehnologia: partajarea cunoștințelor ca instrument de îmbunătățire a atitudinilor orientate către client. *International Journal of Information Management , 29* (5), 353-361. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2008.11.005

Rollins, M. și Hailens, A. (2005). Competența de management al cunoștințelor clienților: către un cadru teoretic. În *Proceedings of the* 3Sth *Conferința internațională din Hawaii privind știința sistemului.* IEEE. doi:

10.1109/HICSS.2005.180

Rowley, J. (2002). Opt întrebări pentru managementul cunoștințelor clienților în e-business. *Journal of Knowledge Management , 6* (5), 500-511. doi: 10.1108/13673270210450441

Roy și Stavropoulos. (2007). *Managementul cunoștințelor clienților în mediul e-business.* (Teză de master nepublicată). Universitatea de Tehnologie Lulea, Lulea, Suedia.

Rust, R., Zahorik, A., & Keiningham, TL (1995). Rentabilitatea capitalului propriu (ROQ): responsabilizarea financiară a calității serviciilor. *Journal of Marketing , 59* (2), 58-71. doi: 10.2307/1252073

Salomann, H., Dous, M., Kolbe, L., & Brenner, W. (2005). Întinerirea managementului clienților: Cum să faci cunoștințele pentru, de la și despre clienți să funcționeze. *European Management Journal , 23* (4), 392-403. doi: 10.1016/j.emj.2005.06.009

Schlegelmilch, BB și Penz, E.Schledgelmilch și Penz. (2002). Managementul cunoștințelor în marketing ing. *The Marketing Review, 3* (1), 5-19. doi: 10.1362/146934702321477208

Sen, B. (2006). Definirea orientării spre piață pentru biblioteci. *Managementul Bibliotecii , 27* (4/5), 201-217. doi: 10.1108/01435120610668151

Sentosa, HNI, Piaralal, SK și Bohari, AM (2010). Influența cunoștințelor clienților asupra performanței CRM a companiilor TIC din Malaezia: O abordare de modelare a ecuațiilor structurale. *Jurnalul Internațional de Afaceri și Management , 6* (7), 181-198.

Sher, PJ și Lee, VC (2004). Tehnologia informației ca facilitator pentru îmbunătățirea capacităților dinamice prin managementul cunoștințelor. *Information & Management , 41 (8),* 933-945. doi: 10.1016/j. im.2003.06.004

Shin, M., Holden, T. și Schmidt, RA (2001). De la teoria cunoașterii la practica managementului: spre o abordare integrată. *Information Processing & Management , 37 (2),* 335-355. doi: 10.1016/ S0306-4573(00)00031-5

Singh, MD, Shankar, R., Narain, R. și Kumar, A. (2006). Sondaj asupra practicilor de management al cunoștințelor în industriile manufacturiere din India. *Journal of Knowledge Management , 10 (6),* 110-128. doi: 10.1108/13673270610709251

Slater, SF și Narver, JC (1995). Orientarea spre piață și organizarea învățării. *Journal of Marketing, 59* (3), 63-74. doi: 10.2307/1252120

Slater, SF și Narver, JC (1998). Condus de client și orientat spre piață: să nu le confundăm pe cele două. *Strategic Management Journal , 19* (10), 1001-1006. doi:10.1002/(SICI)1097-0266(199810)19:10<1001::AID-SMJ996>3.0.CO;2-4

Soderland, M., & Vilgon, M. (1999). Satisfacția clienților și legăturile cu profitabilitatea clienților: o examinare em pirica a asocierii dintre atitudini și comportament. *Seria de documente de lucru SSE/EFI în administrarea afacerilor* nr. 1999:1, (ianuarie).

Soderland. (1998). Satisfacția clienților și consecințele sale asupra comportamentului clienților revizuite: Impactul diferitelor niveluri de satisfacție asupra cuvântului în gură, feedback-ul către furnizor și loialitate. *International Journal of Service Industry Management, 9* (2), 169-188.

Song, M. și Montoya-Weiss, MM (1998). Activități critice de dezvoltare pentru produse cu adevărat noi versus în cremental. *Journal of Product Innovation Management , 15 (2),* 124-135. doi: 10.1016/S0737- 6782(97)00077-5

Spring, RA și Mackoy, RD (1996). O examinare empirică a unui model de calitate și satisfacție percepută a serviciilor. *Journal of Retailing , 72* (2), 201-214. doi: 10.1016/S0022-4359(96)90014-7

Stauss, B. (2002). Kundenwissens-Management (Managementul cunoștințelor clienților). In Marketing - Management und Unternehmensfuhrung. Presa Academică.

Su, CT, Chen, YH și Sha, DA (2006). Conectarea dezvoltării de produse inovatoare cu cunoștințele clienților : o abordare de data mining. *Technovation , 26 (7),* 784-795. doi: 10.1016/j.technovation.2005.05.005

Talet, AN (2012). Procesul KM și CKM pentru a gestiona managementul relațiilor de cunoștințe cu clienții. În *Proceedings of International Conference on Economics, Business and Marketing Management (IPEDR)* (Vol 29, pp. 60-67). IPEDR.

Taylor, SA și Baker, TL (1994). O evaluare a relației dintre calitatea serviciului și satisfacția clientului în formarea intențiilor de cumpărare ale consumatorului. *Journal of Retailing , 70 (2),* 163-178. doi: 10.1016/0022-4359(94)90013-2

Thiele, SR și Mackay, MM (2001). Evaluarea performanței măsurilor de fidelizare a mărcii. *Journal of Service Management , 15 (7'),* 529-546.

Thomke, S., & von Hippel, E. (2002). Clienții ca inovatori. O nouă modalitate de a crea valoare. *Harvard Business Review ,* (aprilie): 74-81.

Tiwana, A. (2001). *Ghidul esențial pentru managementul cunoștințelor. Addison Weley Lonhman* .

Toffler, A. (1980). *Al treilea val* . New York: mâine.

Tsoukatos, E. și Rand, GK (2006). Analiza traseului de calitate percepută a serviciilor, satisfacție și loialitate în asigurările grecești. *Managing Service Quality , 16 (5),* 501-519. doi: 10.1108/09604520610686746

Tzokas, N. și Saren, M. (2004). Avantaj competitiv, cunoștințe și marketing relațional: unde, ce și cum? *Journal of Business and Industrial Marketing , 19* (2), 124-135. doi: 10.1108/08858620410524007

Unchii, M. (2000). Orientare spre piata. *Australian Journal of Management , 25 (2),* 1-9. doi: 10.1177/031289620002500201

Uncles, M., Dowling, G., Kathy, H., & Manaresi, A. (1998). *Marketing de loialitate pe piețele cu achiziții repetate* (Document de lucru). Universitatea din New South Wales.

Vorhauer, OH (2008). *Evaluarea viitorilor clienți-Customer Knowledge Management.* Lucrare prezentată la Conferințele Jacob Fleming. Bruxelles, Belgia.

Walsham, G. (2001). Managementul cunoștințelor: beneficiile și limitările sistemelor informatice. *Jurnalul European de Management , 19 (6),* 599-608. doi: 10.1016/S0263-2373(01)00085-8

Wang, P., & Splegel, T. (1994). Marketingul bazelor de date și măsurarea succesului acestuia. *Journal of Direct Marketing, 8* (2), 73-84. doi: 10.1002/dir.4000080210

Wang, Y. și Lo, HP (2004). Performanța axată pe client și determinanții săi cheie bazați pe resurse: un cadru integrat. *CR, 14* (1-2).

Weiss, L., Cappozzi, M., & Prusak, L. (2004). Învățăm de la giganții internetului. *MIT Sloan of Management Review, Cambridge , 45* (4), 79-84.

Wiij, KM (1994). *Managementul cunoștințelor: Managementul central se concentrează pe organizațiile cu acțiune inteligentă* . Arlington, TX: Schemă.

Winer, RS (2001). Un cadru pentru managementul relațiilor cu clienții. *California Management Review, 43* (4), 89-105. doi: 10.2307/41166102

Wyner, GA (1999). Rentabilitatea clientului. *Managementul marketingului , 8* (4), 8-2.

Young, LC, & Denize, S. (1995). Un concept de angajament: vederi alternative ale continuității relaționale în relațiile de servicii de afaceri. *Journal of Business and Industrial Marketing , 10 (5),* 47-62. doi: 10.1108/08858629510103879

Zack, M. (2003). Regândirea organizației bazate pe cunoaștere. *MIT Sloan Management Review, Cam bridge , 44* (4), 67-71.

Zack, M., McKeen, J. și Singh, S. (2009). Managementul cunoștințelor și performanța organizațională: o analiză exploratorie. *Journal of Knowledge Management , 13* (6), 392-409. doi: 10.1108/13673270910997088

Zanjani, SM, Rouzbehani, R. și Dabbagh, H. (2008). Propunerea unui model conceptual de management al cunoștințelor clienților: Un studiu al instrumentelor CKM în British Dotcoms. *Proceedings of World Academy of Science, Engineering and Technology,* 28.

Zhang, JC, Benedetto, AD și Hoeing, S. (2009). Strategia de dezvoltare a produsului, performanța inovației de produs și rolul de mediere al utilizării cunoștințelor: dovezi de la filialele din China. *Journal of International Marketing , 17* (2), 42-58. doi: 10.1509/jimk.17.2.42

CITURI SUPLIMENTARE

Azani, C. și Khorramshahgol, R. (2005). O metodologie pentru dezvoltarea unor sisteme viabile și rentabile de management al relațiilor cu clienții. *Journal of Knowledge Management Practice,* 1-11.

Bhatt, C. (2001). Managementul cunoștințelor în organizații: examinarea interacțiunii dintre tehnologii, tehnici și oameni. *Journal of Knowledge Management , 5* (1), 68-75. doi: 10.1108/13673270110384419 Campbell, AJ (2003). Crearea competenței de cunoaștere a clienților: gestionarea strategică a programelor de management al relațiilor cu clienții. *Industrial Marketing Management , 32* (5), 375-383. doi: 10.1016/ S0019-8501(03)00011-7

Gupta, AK, & Govindarajan, V. (2000). Fluxurile de cunoștințe în cadrul corporațiilor multinaționale. *Stra tegic Management Journal , 21 (4),* 473-496. doi:10.1002/(SICI)1097-0266(200004)21:4<473::AID- SMJ84>3.0.CO;2-I

Hall, R., & Andriani, P. (1998). Focus de management: Analiza resurselor intangibile și gestionarea cunoștințelor într-un context al lanțului de aprovizionare. *European Management Journal , 16 (6),* 685-697. doi: 10.1016/ S0263-2373(98)00045-0

Kulkarni, UR, Ravindran, S., & Freeze, R. (2006). Un model de succes al managementului cunoștințelor: - dezvoltare teoretică și validare empirică. *Journal of Management Information Systems , 23* (3), 309-347. doi: 10.2753/MIS0742-1222230311

Lee, H. și Choi, B. (2003). Factori de management al cunoștințelor, procese și performanță organizațională : o viziune integrativă și o examinare empirică. *Journal of Management Information Systems , 20 (1),* 179-228.

Lin, J. (2007). O metodă de dezvoltare orientată pe obiecte pentru sistemele informaționale de management al cunoștințelor clienților. *Sisteme bazate pe cunoștințe , 20* (1), 17-36. doi: 10.1016/j.knosys.2006.07.003

Magnier-Watanabe, R., Benton, C. și Senoo, D. (2011). Un studiu despre facilitatorii de management al cunoștințelor în țări. *Cercetare și practici în managementul cunoștințelor , 9* (1), 17-28. doi: 10.1057/kmrp.2011.1

Nicolas, CL și Castillo, FJM (2008). Managementul cunoștințelor clienților și comerțul electronic: rolul riscului perceput de client. *International Journal of Information Management , 28 (2),* 102-113. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2007.09.001

Yeh, Y., Lai, S. și Ho, C. (2006). Factori de gestionare a cunoștințelor: un studiu de caz. *Industrial Management & Data Systems , 106* (6), 793-810. doi: 10.1108/02635570610671489

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Cunoașterea clienților: Cunoștințele clienților se referă la cunoștințele și informațiile referitoare la clienți despre nevoile, dorințele și dorințele lor necesare pentru a construi relații reale cu clienții.

Customer Knowledge Management (CKM): Managementul cunoștințelor clienților se referă la gestionarea și exploatarea cunoștințelor clienților. De fapt, CKM se referă la un proces sistematic de colectare, păstrare, partajare și utilizare a cunoștințelor clienților pentru a construi și a menține o relație de durată cu aceștia.

Loialitatea clienților: loialitatea este măsura în care clienții vor rămâne cu o anumită marcă și/sau companie și, în mod normal, nu se gândesc la alte alternative de a alege.

Rentabilitatea clienților: profitabilitatea clienților se referă la venitul minus costurile pe care un anumit client le generează într-o perioadă de timp. Deci, din punctul lor de vedere, profitabilitatea poate fi denumită veniturile minus costurile pe o perioadă de timp datorită satisfacției și reținerii clienților (Soderland și Vilgon, 1999).

Customer Relationship Management (CRM): CRM este un proces conceput pentru a colecta date legate de clienți pentru a dezvolta și menține o relație profitabilă pe termen lung cu aceștia.

Retenția clienților: Reținerea clienților este modalitatea de transformare a noilor clienți în clienți obișnuiți prin crearea unei valori mai mari pentru clienți și a satisfacției clienților pe termen lung (Kotler și Armstrong, 2008).

Satisfacția clientului: măsura în care performanța percepută a unui produs se potrivește cu așteptările cumpărătorului (Kotler și Armstrong, 2008).

Cunoaștere: În marketing, cunoașterea constituie principiul de bază al conceptului de marketing, deoarece acesta este exprimat prin intermediul orientării spre piață. De fapt, acesta este un fel de informații despre clienți și concurenți care sunt colectate de firme pentru a lua decizia necesară.

Managementul cunoștințelor (KM): Managementul cunoștințelor este procesul sistematic de creare, diseminare și aplicare/utilizare a cunoștințelor pentru a atinge obiectivul strategic al unei firme.

Această lucrare a fost publicată anterior în Handbook of Research on Managing and Influencing Consumer Behavior editat de Hans-Ruediger Kaufmann, paginile 119-148, anul dreptului de autor 2015 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 29
relațiilor cu clienții ca client – Strategie de afaceri centrată

Suphan Nasir
Universitatea din Istanbul, Turcia

ABSTRACT

CRM este esențial pentru viitorul companiei. Tehnologiile CRM permit companiei să înțeleagă mai bine comportamentul clienților, să prezică comportamentul viitor al acestora, să ofere clienților experiență personalizată și să stabilească relații pe termen lung cu clienții. Cu toate acestea, a considera că CRM este limitat doar cu tehnologie ar fi o mare greșeală pentru companie. Companiile nu pot oferi clienților o valoare excepțională, servicii și experiențe numai prin investiții în tehnologii CRM. Integrarea strategică a filozofiei CRM în cultura companiei și procesele de operare este necesară pentru a oferi servicii și experiență superioare clienților. În absența unei strategii CRM, companiile nu reușesc să culeagă beneficiile CRM. Scopul principal al acestui capitol este de a discuta caracteristicile precum și obiectivul strategic al strategiei CRM. Acest capitol explică managementul ciclului de viață al clienților și propune un cadru holistic pentru managementul ciclului de viață al clienților. Acest capitol se încheie cu discutarea strategiilor de a transforma clienții în active și de a crea clienți devotați.

INTRODUCERE

În condițiile actuale de piață, clienții cer servicii mai bune și așteaptă mai mult de la companii. Companiile au nevoie să înțeleagă nevoile, preferințele și comportamentul de cumpărare al clienților; pentru a planifica și executa interacțiuni care creează cea mai bună experiență posibilă pentru clienții lor. Răspunsul rapid la nevoile clienților este important, dar clienții nu numai că se așteaptă la un răspuns rapid, ci evaluează și performanța companiei analizând cât de bine își gestionează companiile nevoile. Infograficul Bluewolf relevă faptul că 85% din afacerile companiei ar putea fi pierdute din cauza serviciului prost pentru clienți. 59% dintre clienți indică că pot trece la o altă marcă pentru a obține un serviciu mai bun și 40% dintre clienți spun că vor părăsi compania după a doua greșeală; cu toate acestea 73% dintre clienți sunt

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch029

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă. dispus să cheltuiască mai mult cu compania dacă aceasta oferă un serviciu bun pentru clienți (Bluewolf, nd). Prin urmare, o concentrare mai mare pe furnizarea de servicii satisfăcătoare pentru clienți și experiență pentru clienți este esențială pentru menținerea loialității clienților.

După cum SAS Institute Inc. și Peppers & Rogers Group (2009) indică faptul că peisajul marketingului este remodelat. În acest nou peisaj, puterea trece către clienți și companiile își pierd controlul. Clienții devin beligeranți și sunt din ce în ce mai intoleranți la experiențele proaste. În cazul nemulțumirii, aceștia își împărtășesc nemulțumirea cu alte persoane pe rețelele de socializare. Atunci când o companie nu reușește să adopte perspectiva clientului, aceasta poate dăuna afacerii sale. Cu toate acestea, companiile care oferă clienților intimitate și experiențe remarcabile ale clienților au oportunitatea de a se distinge de mulțime și de a obține un avantaj competitiv. Deoarece diferențierea unică a produsului poate fi copiată rapid de concurenți și este ușor să comparați prețurile prin botul de cumpărături pentru a găsi cel mai bun preț, experiența clienților devine noul factor de diferențiere. Rezultatele raportului privind experiența clienților indică faptul că majoritatea consumatorilor din SUA consideră un serviciu bun pentru clienți (52%) ca fiind extrem de important în comparație cu prețurile bune (38%) în generarea loialității față de companie și patru din cinci respondenți nu consideră să cumpere din nou de la o companie care oferă o experiență proastă. Prin urmare, nu produsul sau prețul creează diferențierea, relațiile intime cu clientul dintre client și companie creează diferențierea și avantajul competitiv (SAS Institute și Peppers & Rogers Group, 2009). Companiile care doresc să aibă succes ar trebui să investească în construirea de relații mai puternice cu clienții și să adopte punctul de vedere al clientului asupra proceselor lor. Construirea unor relații intime cu clienții este mai importantă decât tranzacția. Companiile recunosc că experiențele superioare ale clienților au devenit esențiale pentru asigurarea avantajului competitiv.

Conform raportului Temkin privind starea experienței clienților, companiile lider în experiența clienților care au ambiții în experiența clienților peste media industriei au mai mulți clienți loiali decât companiile întârziate în experiența clienților care au ambiții în experiența clienților sub media industriei. Clienții, care au o experiență mai pozitivă a clienților cu compania, sunt dispuși să cumpere mai mult de la companie și probabil să recomande compania. Deși companiile se află încă în stadiile incipiente ale călătoriei experienței clienților, statisticile indică faptul că numărul companiilor care au atins nivelul satisfăcător al experienței clienților a crescut treptat de la 16% în 2011 la 37% în 2013 (Temkin Group, 2013). Companiile care doresc să ofere o experiență excelentă pentru clienți trebuie să își realineze tehnologiile și cultura organizațională în jurul clientului. Companiile care nu se organizează în jurul clientului pun în pericol cota de piață a companiilor lor, precum și supraviețuirea financiară.

CRM este esențial pentru viitorul companiei. Progresele în tehnologia informației permit companiilor să se organizeze în jurul clientului și să construiască relații mai bune cu clienții. Soluțiile tehnologice CRM permit companiei să urmărească comportamentul clienților, să înțeleagă mai bine comportamentul clienților, să prezică comportamentul viitor al acestora, să identifice profitabilitatea clienților, să răspundă rapid solicitărilor clienților, să ofere oferte și experiență personalizate pentru clienți și să stabilească și să susțină relații pe termen lung cu clienții. Multe companii și-au alocat tot mai mult resursele pentru a dezvolta strategii CRM și au făcut investiții semnificative în tehnologiile și procesele CRM. Astăzi, adoptarea CRM și a tehnologiilor sofisticate a devenit mai răspândită atât pe piețele B2C, cât și pe piețele B2B. Cu toate acestea, luarea în considerare a CRM-ului doar limitat cu tehnologia ar fi o greșeală fatală pentru companie. Majoritatea companiilor investesc în tehnologii CRM fără a dezvolta o strategie CRM. Companiile nu pot oferi clienților o valoare remarcabilă, servicii și experiențe numai prin investiții în tehnologii CRM. Integrarea strategică a filozofiei CRM în cultura companiei și procesele de operare și alinierea centrată pe client a organizației sunt necesare pentru a oferi servicii și experiență superioare clienților. În absența strategiei, integrării și alinierii CRM, companiile nu reușesc să culeagă beneficiile CRM și să obțină o rentabilitate satisfăcătoare a investițiilor în CRM. Lipsa unei strategii CRM unificate, clare și consistente este considerată unul dintre principalele motive pentru eșecul implementărilor și adoptărilor CRM.

Companiile pot fi mulțumite de performanța investiției lor în CRM doar dacă consideră CRM-ul ca o strategie de afaceri care integrează procesele interne ale companiei și rețelele externe prin utilizarea tehnologiilor informaționale pentru a crea și a oferi valoare clienților selectați cu profit (Buttle, 2009). Astfel, implementările de succes CRM trebuie să fie compuse din filozofie, strategie și perspectivă tehnologică. CRM ca filozofie se concentrează pe construirea de relații pe termen lung cu clienții; întrucât, CRM ca strategie are ca scop construirea de relații cu clienții profitabili selectivi. Pe de altă parte, tehnologia informației facilitează implementarea

strategiilor CRM, permițând companiei să obțină cunoștințe despre clienți și utilizând informațiile despre clienți în dezvoltarea strategiilor CRM de succes. Prin urmare, furnizarea informațiilor potrivite persoanei potrivite la momentul potrivit este funcția așteptată a soluțiilor CRM de succes. Soluțiile CRM ajută compania să înțeleagă nevoile și preferințele clienților, oferind informații despre clienți factorilor de decizie și valorificând aceste informații la punctul de contact cu clienții în timp real, atunci când este nevoie.

Construirea unei culturi organizaționale orientate către client, dezvoltarea unei strategii CRM care ghidează și impune angajamentul de a fi centrat pe client și realizarea strategiei CRM prin utilizarea tehnologiilor compatibile sunt pilonii esențiali pentru implementarea cu succes a CRM (Rababah, Mohd, & Ibrahim, 2011). Prin urmare, implementarea tehnologiilor CRM nu face ca compania să fie organizată pe client. Înainte de a implementa tehnologia CRM, companiile trebuie să creeze o strategie CRM. Companiile ar trebui să-și alinieze resursele organizaționale în funcție de strategiile lor CRM. Este important să ne bazăm pe strategia CRM în loc de aspirații vagi. CRM, ca strategie de afaceri, trebuie să fie susținută de procesele de afaceri și tehnologiile care le permit pentru a atinge obiectivele organizației centrate pe client.

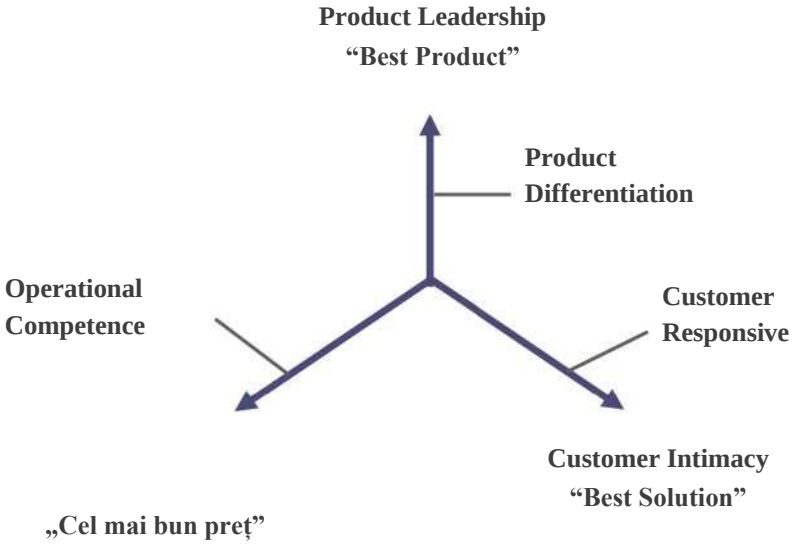
CRM CA STRATEGIE COMPETITIVA

Companiile pot obține un avantaj competitiv prin crearea unei valori superioare pentru clienți, oferind ceea ce prețuiesc clienții, oferind mai multă valoare decât concurenții și ridicând așteptările clienților cu privire la nivelul valorii. Deoarece clienții diferiți așteaptă și cumpără valori diferite, companiile trebuie să ofere valoare clienților pe baza clienților țintă. Strategia de valoare a companiei trebuie concepută luând în considerare ceea ce prețuiesc cel mai mult clienții țintă. Clienții pot aprecia produsele cu costuri reduse, inovatoare și cele mai bune sau cea mai bună soluție personalizată. Prin urmare, este important să înțelegeți ce prețuiesc cel mai mult clienții țintă. Pentru a reuși pe piață și a deveni lider pe piață, Treacy și Wiersema (1993) identifică trei discipline valorice care pot fi utilizate în crearea valorii pentru clienți pentru a obține un avantaj competitiv: excelență operațională, leadership în produs și intimitate cu clientul (vezi Figura 1).

Companiile care doresc să obțină un avantaj competitiv trebuie să aleagă una dintre cele trei discipline valorice și să devină lider pe piață în acea disciplină, îndeplinesc în același timp standardele din celelalte discipline valorice. Compania trebuie să atingă excelența la o singură disciplină, deoarece o companie nu poate fi cea mai bună în toate dimensiunile valorice. Încercarea de a fi perfectă pe mai mult de o disciplină valorică conduce compania să nu fie perfectă la nimic, să se capteze la mijloc fără un factor de diferențiere clar și predispusă la eșec (Treacy & Wiersema, 1997). Pentru a obține un avantaj competitiv, compania trebuie să aleagă o disciplină de valoare bazată pe luarea în considerare a capacităților și culturii sale, precum și a punctelor forte ale concurenților săi.

Excelență operațională

Figure 1. Achieving competitive advantage through value disciplines
Source: Treacy, M., & Wiersema, F. (1997). The discipline of market leaders: Choose your customers, narrow your focus, dominate your market. New York, NY: Basic Books.



si punctele slabe. Concentrarea pe valoarea pe care compania dorește să o livreze clienților săi și alinierea culturii companiei, a proceselor de afaceri și a sistemelor de management pentru a servi valoarea dorită sunt esențiale pentru a fi competitivi și de succes. Astfel, este important ca compania să își proiecteze propunerea de valoare prin identificarea valorii pe care clienții țintă o consideră cea mai importantă.

Dacă clienții țintă apreciază eficiența constantă și costul scăzut mai mult decât orice, o companie poate alege excelența operațională ca strategie de valoare. Strategia de valoare de lider de produs este ideală pentru clientul țintă care apreciază produsele inovatoare, cele mai noi și cele mai bune mai presus de orice. Întrucât, compania poate alege strategia de valoare a intimității clienților dacă clienții săi apreciază soluțiile personalizate, produsele personalizate și relațiile intime mai mult decât orice. Caracteristicile celor trei discipline valorice vor fi explicate mai jos pe baza studiilor lui Treacy și Wiersema (1993; 1997).

Excelența operațională ca strategie competitivă încearcă să ofere o combinație de preț, calitate și ușurință de cumpărare. Compania care urmărește excelența operațională ca strategie de valoare își propune să devină competitivă în ceea ce privește prețul și comoditatea. Propunerea de valoare a strategiei de excelență operațională este cel mai bun preț. Abordarea excelenței operaționale nu se concentrează pe livrarea celui mai bun produs posibil sau pe a avea o relație intimă cu clienții săi. Prin urmare, compania, care se concentrează pe furnizarea de valoare prin strategia de excelență operațională, nu petrece mult timp în relația unu-la-unu cu clienții. Compania care urmărește excelența operațională se concentrează pe a face operațiunile sale slabe și eficiente pentru a livra produse standard și fiabile la cel mai bun preț. Deoarece încearcă să atingă conducerea în materie de costuri, furnizează o dimensiune unică pentru toate produsele și serviciile, iar această abordare ignoră diferențele dintre nevoile clienților. Compania automatizează și standardizează procesele de afaceri și producția pentru a eficientiza operațiunile, a reduce costurile și a obține eficiență. Prin urmare, se concentrează pe eficiență pentru a îmbunătăți operațiunile organizației. Nivelul ridicat de productivitate și eficiență este recompensat. Urmărirea excelenței operaționale ca strategie de valoare necesită proceduri de operare standard și o autoritate centrală puternică. Obținerea eficienței și beneficiilor organizaționale se numără printre prioritățile strategiei de excelență operațională mai degrabă decât nevoile clienților și acesta este principalul dezavantaj al strategiei de excelență operațională.

Strategia valorică a conducerii produselor, care vizează conducerea produselor, pune accent pe dezvoltarea și inovarea produsului și optimizează cercetarea și dezvoltarea pentru a obține un avantaj competitiv. Compania care

urmărește conducerea produselor ca strategie competitivă câștigă prin furnizarea de produse noi, inovatoare și cele mai bune. Strategia de valoare pentru conducerea produsului necesită creativitate și abilitatea de a comercializa rapid ideile. Procesele de afaceri susțin ideile de cultivare, transpunându-le în produse și comercializarea acestor produse. Abordarea liderului de produs încurajează generarea de idei la toate nivelurile de organizare și face investiții mari în cercetare și dezvoltare. Timpul de introducere pe piață și viteza sunt importante, deoarece ideile inovatoare trebuie comercializate rapid înainte ca concurenții să o facă. Compania își asumă riscul eșecului deoarece deciziile sunt luate rapid fără a analiza situația. Deoarece strategia de conducere a produsului oferă un avantaj tangibil care poate fi protejat din punct de vedere legal și nu poate fi reprodus cu ușurință, oferă posibilitatea de a percepe prețuri premium și marje mari într-un interval de timp scurt înainte ca adepții rapidi să poată replica noua ofertă. Sistemul de management recompensează capacitatea de inovare a angajaților și sistemul de produse noi, evită birocrația. Cu toate acestea, inovația continuă și ambiția de a oferi cele mai noi și cele mai bune produse suprimă în general învățarea de la clienți și ignoră nevoile clienților.

Intimitatea cu clienții, ca strategie competitivă, se concentrează pe înțelegerea nevoilor clienților, dezvoltarea de produse, servicii și soluții unice personalizate, oferind servicii remarcabile pentru clienți prin managementul relațiilor cu clienții, creând o experiență diferențiată cu clienții și a face clienții să se simtă unici pentru a obține un avantaj de loialitate a clienților. Compania care urmează strategia de intimitate a clienților câștigă prin înțelegerea clienților, oferind ceea ce au nevoie într-un mod personalizat, stabilind relații strânse, intime și de lungă durată cu clienții săi și oferind servicii clienților de înaltă atingere. Deși personalizarea crește costurile, strategia de intimitate cu clienții ia în considerare valoarea de viață a clientului pentru companie, mai degrabă decât valoarea tranzacțiilor individuale. În plus, compania poate percepe prețuri ridicate pentru ofertele personalizate și serviciile pentru clienți high touch. Deoarece deciziile de management sunt luate cu privire la valoarea totală a clientului pe durata de viață, compania măsoară și compară costul furnizării de servicii și menținerea loialității clienților cu valoarea de viață a clientului. Urmărirea strategiei competitive de intimitate cu clienții necesită flexibilitate și împuternicire a angajaților de contact cu clienții pentru a aborda și rezolva problemele clienților. Menținerea și satisfacerea clienților sunt recompensate. Companiile care sunt cele mai bune în crearea de valoare a intimității clienților sunt capabile să combine cunoștințele clienților cu flexibilitatea operațională și să răspundă rapid nevoilor clienților. Pentru ca aceștia să poată menține loialitatea clienților. Strategia de intimitate cu clienții se bazează pe cunoașterea clienților și urmărește să construiască relații cu baza de clienți dorită, luând în considerare valoarea de viață a unui client.

Peelen (2005) examinează natura celor trei discipline valorice și clasifică fiecare strategie de disciplină valorică în funcție de faptul că este ofensivă și defensivă. Strategia ofensivă se concentrează pe achiziționarea de noi clienți fie prin extinderea pieței, fie prin creșterea cotei de piață. Deoarece, în cazul excelenței operaționale, precum și al disciplinei valorii de conducere a produsului, compania încearcă să-și extindă baza de clienți și își propune să câștige noi clienți, aceștia sunt considerați strategii ofensive. Compania care urmărește o strategie ofensivă încearcă să schimbe clienții către marca sa și își măsoară succesul în funcție de cota de piață în raport cu concurența. Pe de altă parte, strategia defensivă se concentrează pe menținerea și apărarea clienților actuali și a poziției fie prin creșterea satisfacției clienților, fie prin construirea barierelor de schimbare. Prin urmare, strategia de intimitate a clienților, care se concentrează pe reținerea clienților, este o strategie defensivă. Compania care urmează o strategie defensivă se concentrează pe menținerea angajamentului clienților și își măsoară succesul prin rata de retenție a clienților (Peelen, 2005).

Pe măsură ce concurența crește pe piață, stabilirea unei intimități profunde cu clienții va fi una dintre cele mai puternice strategii competitive. Strategia de intimitate durabilă a clienților necesită:

- Punând clientul în centrul afacerii și să răspundă nevoilor clienților,
- Stabilirea de mecanisme multiple de feedback pentru a capta experiențele și nevoile clienților,
- Oferirea de servicii pentru clienți de înaltă atingere prin împuternicirea angajaților din prima linie,
- Oferirea unei experiențe excepționale, fără probleme și diferențiate pentru clienți,
- Făcând clientul să se simtă special,

- Dezvoltarea strategiei de marketing bazată pe cunoștințele clienților și
- Alinierea culturii organizaționale ținând cont de baza de clienți a companiei.

Strategia CRM, care este o strategie de afaceri centrată pe client, se potrivește cel mai bine cu disciplina valorii intimității clienților; deoarece atât strategia CRM, cât și disciplina valorii intimității clientului urmăresc să dezvolte relații profitabile de lungă durată cu clienții. Așa cum este în strategia defensivă, compania care implementează strategii CRM dorește să vândă mai mult prin crearea de satisfacție și loialitate a clienților. Companiile, care implementează sisteme CRM pentru a înțelege clienții, a comunica cu aceștia și a dezvolta relații profitabile de lungă durată cu clienții, urmează o strategie de valoare a intimității clienților care este considerată o strategie defensivă. În același timp, dacă obiectivul unei companii în implementarea sistemului CRM este de a crește productivitatea și confortul pentru clienți, aceasta înseamnă că compania își propune să atingă excelența operațională (Peelen, 2005).

Implementarea CRM permite companiei să obțină un avantaj competitiv prin modul în care se integrează și adoptă CRM. Companiile care își pot transforma activele informaționale dintr-un proiect tactic într-un avantaj strategic vor beneficia de CRM. SAS Institute Inc. și Peppers & Rogers Group (2009) susțin că avantajul competitiv, care rezultă din experiența excelentă a clienților și furnizarea de servicii remarcabile pentru clienți, necesită o concentrare pe perspectivă, interacțiune și îmbunătățire. Experiența remarcabilă a clienților nu se limitează la îmbunătățirea calității serviciilor pentru clienți sau la creșterea satisfacției clienților. Oferirea unei experiențe excelente pentru clienți poate fi posibilă prin proiectarea unei experiențe pentru fiecare client bazată pe cunoștințele clienților individuali, folosind informațiile despre clienți în timpul interacțiunilor între canale și măsurarea rezultatelor pentru a ghida îmbunătățirile continue (SAS Institute Inc. și Peppers & Rogers Group, 2009).

SAS Institute Inc. (2008) indică faptul că pe pieţele competitive de astăzi, companiile trebuie să evolueze către un model de afaceri centrat pe client, care se concentrează pe cei trei I-uri ai marketingului:

- Insight
- Interacţiune
- Îmbunătăţire

Modelul de afaceri centrat pe client, care se bazează pe cei trei I, este de așteptat să alinieze organizația și livrarea produselor și serviciilor sale în jurul clienților, pentru a identifica oportunitățile de creștere profitabilă pe termen lung și pentru a obține o bază de clienți profitabilă și durabilă în creștere. Proiectarea interacțiunilor care se bazează pe cunoștințele clienților permite companiilor să îmbunătățească gestionarea experienței clienților. Pentru a aprofunda cunoștințele despre clienți și pentru a lua decizii mai inteligente, companiile trebuie să gestioneze calitatea datelor despre clienți, să prezică comportamentul clienților și să profileze și să segmenteze clienții cu acuratețe. Compania trebuie să aibă capacitatea de a gestiona și optimiza strategiile de segment și de a angaja clienți potențiali înalți pentru a-și proiecta interacțiunile cu clienții. Tehnologiile CRM de astăzi permit companiilor să gestioneze cunoștințele clienților și să își alinieze luarea deciziilor în jurul clienților. În modelul de afaceri centrat pe client, este, de asemenea, esențial să optimizați investițiile de marketing și să îmbunătățim continuu performanța de marketing prin măsurare și raportare. Raportarea și măsurarea permit întreprinderilor să îmbunătățească rentabilitatea investiției în marketing și să învețe din trecut și să-l îmbunătățească. Pe scurt, cu ajutorul CRM, modelul de afaceri centrat pe client aliniază organizația și livrarea produselor și serviciilor sale în jurul clienților prin dezvoltarea unei perspective analitice, conectând această perspectivă la interacțiunile cu clienții și integrând învățarea pentru a îmbunătăți continuu rezultatele (SAS Institute Inc., 2008).

Obiectivul strategic al strategiei CRM

CRM, care este o strategie de afaceri centrată pe client, este considerată strategia câștigătoare a pieței competitive

de astăzi. CRM este o abordare integrată pentru a-și atinge obiectivele de identificare, atragere și reținere a clienților profitabili. După cum se arată în Figura 2, ciclul CRM constă din etape care se conformează acestor obiective, iar ciclul CRM începe cu identificarea potențialilor clienți (Rai, 2012). Compania vizează segmente de clienți pe care le poate deservi într-un mod profitabil și se concentrează pe obținerea de informații de la clienții țintă pentru a înțelege nevoile, preferințele și așteptările acestora . Pe baza informațiilor, compania își creează propunerea de valoare pentru clienții țintă. Compania încearcă să atragă perspective calificate și le oferă propunerea sa de valoare. Unii dintre prospecti raspund ofertei companiei si devin clienti. Odată cu încheierea vânzării, compania începe să se concentreze pe aprofundarea relațiilor sale cu clienții. Obiectivul principal al implementării strategiei CRM centrată pe client este de a crește vânzările și profitabilitatea prin creșterea retenției clienților și crearea de loialitate a clienților. Strategia CRM încearcă să-și atingă obiectivul final concentrându-se pe crearea de produse și servicii mai bune, oferind o experiență remarcabilă pentru clienți și construind relații mai profunde cu clienții pentru a menține satisfacția clienților.

Satisfacția clientului este considerată unul dintre cei mai importanți factori pentru loialitatea clienților, deoarece un client mulțumit trebuie să rămână loial companiei pentru o perioadă lungă de timp și să cumpere din ce în ce mai des decât alți clienți (Heskett & Schlesinger, 1994). Se așteaptă ca un client foarte mulțumit să rămână loial mai mult timp, să-și crească cantitățile de achiziție în timp, să cumpere pe măsură ce compania introduce produse noi sau modernizează produsele existente, să vorbească favorabil despre marcă, să manifeste mai puțină sensibilitate la preț, să acorde mai puțină atenție mărcilor concurente și să genereze noi idei de produse și servicii pentru companie (Kotler,

Figura 2. Etapele ciclului CRM

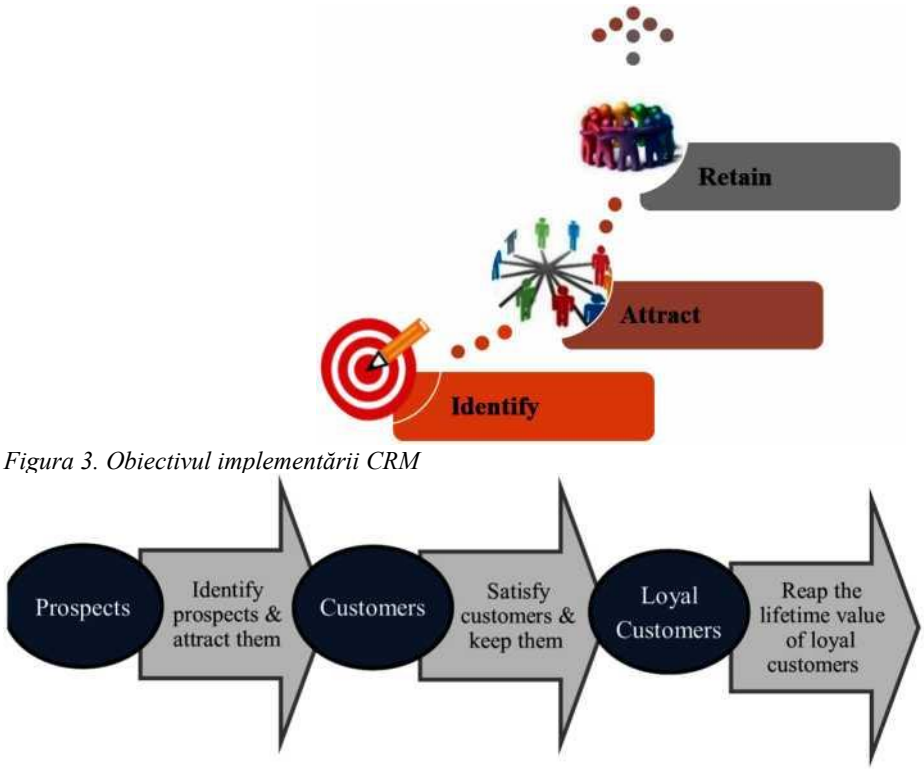


Figura 3. Obiectivul implementării CRM

2000). Clienții mulțumiți sunt mai dispuși să plătească prețuri premium pentru o experiență remarcabilă a clienților și să trimită clienți noi către companie fără costuri (Buchanan & Gillies, 2000). Prin urmare, clienții mulțumiți,

atunci când devin fideli, reprezintă o sumă valoroasă din profiturile companiei. Deoarece companiile cheltuiesc timp și resurse considerabile pentru a dobândi clienți noi, este mai puțin costisitor să deserviți clienții existenți satisfăcuți decât să deserviți clienții noi. Mai mult, costurile de reținere a clienților nu sunt ridicate în comparație cu costurile de achiziție ale noilor clienți, deoarece nu este nevoie să petreceți timp pentru căutarea clienților existenți și este mai puțin nevoie să desfășurați activități de conștientizare a clienților existenți (Maister, 2000). Prin urmare, reținerea clienților este crucială pentru succesul afacerii, deoarece achiziționarea de noi clienți costă de cinci ori mai mult decât costurile de păstrare a clienților existenți, rata profitului clienților tinde să crească pe durata de viață a clientului păstrat, o reducere cu cinci procente a dezertării clienților poate crește profiturile cu 25%-85% în funcție de industrie și pe măsură ce rata de retenție crește, profitabilitatea globală a companiei crește. Este evident că este mai profitabil să păstrezi clienții decât să achiziționați clienți noi. Pentru a profita de reținerea clienților, o companie trebuie să-și gestioneze eficient relațiile cu clienții și să stabilească relații strânse satisfăcătoare cu aceștia.

Odată cu o concurență ridicată, companiile au implementat din ce în ce mai mult strategii CRM pentru a-i îndrepta clienții potențiali și a-i fideliza companiei prin creșterea gradului de satisfacție (vezi Figura 3). Gartner Inc. (2004) chestionează cu cei 174 de clienți ai săi pentru a afla obiectivele principale ale planurilor și inițiativelor actuale CRM ale clienților săi. Majoritatea clienților Gartner declară că au mai multe obiective CRM și fiecare respondent la acest sondaj citează în medie șase obiective CRM pentru implementarea planurilor și inițiativelor CRM. Cele mai citate obiective CRM sunt, respectiv: creșterea satisfacției clienților , a veniturilor din vânzări, loialitatea clienților și reținerea clienților, creșterea oportunităților de vânzare încrucișată și upsell și achiziția de noi clienți (Gartner Inc., 2004). Menținerea și îmbunătățirea relațiilor intime cu clienții ajută compania să își atingă obiectivul final de reținere a clienților. Pentru a avea succes în atingerea acestui obiectiv, compania trebuie, de asemenea, să stabilească relații strânse cu piața internă și de furnizor, care să ajute firma să ofere o valoare superioară clienților săi și să sporească satisfacția clienților . Deoarece CRM este o strategie, nu o tactică, companiile trebuie să considere CRM ca fiind un proces continuu de gestionare a colaborării dintre companie și clienții selectați pentru crearea și partajarea de valoare reciprocă (Gordon, 2001). Pentru implementarea cu succes a strategiei CRM, o companie trebuie să (Gordon, 2001):

- Decideți pe care clienți să vă concentrați și pe care să îi ignorați, identificând cei mai buni clienți pentru a servi în mod profitabil,
- Măsurați profitabilitatea clienților și concentrați-vă pe profitabilitatea clienților pentru a o îmbunătăți,
- Prioritizează clienții săi pe baza valorii lor și asigură-te că fiecare primește valoarea corespunzătoare,
- Concentrați-vă pe clienți în loc de produse sau servicii și oferiți ceea ce își doresc clienții mai degrabă decât ceea ce produce compania,
- Fii receptiv la nevoile individuale și colaborează cu partenerii săi pentru a se asigura că clientul primește valoarea pe care și-o dorește,
- Identificați capacitățile pe care compania ar trebui să le aibă în timp ce își proiectează strategia CRM și concentrați-vă pe îmbunătățirea acestor capacități strategice, cum ar fi procesele, tehnologia, oamenii și cunoștințele;
- Câștigă prin inovația centrată pe client, colaborând cu clienții și implicându-i în procesele companiei pentru a crea valoare pentru clienți,
- Dezvățați principiile de masă și reînvățați personalizarea pentru a încânta clienții și
- Concurează pentru a obține acces la cei mai buni clienți, oferind un avantaj de economisire a timpului clienților, câștigând și recrutând angajații potriviți pentru a servi mai bine clienții, colaborând cu partenerul potrivit și cel mai bun pentru a oferi clienților o valoare superioară, dobândind cunoștințe și informații mai utile pentru clienți pentru a oferi ceea ce își dorește clientul și creând cele mai bune capacități strategice noi.

Dezvoltarea centrarii pe client cu CRM

CRM este important pentru fidelizarea clienților și pentru încurajarea reținerii clienților. Companiile trec de la abordarea de marketing în masă pentru clienți „o mărime potrivită pentru toate" la o abordare de afaceri „centrată pe client", care urmărește să crească loialitatea clienților concentrându-se pe nevoile și preferințele clientului individual. Este mai profitabil să te concentrezi pe clienții existenți. Potrivit lui Drucker, o companie are aproximativ 7% șanse de a face afaceri cu cineva cu care compania nu a făcut niciodată afaceri, compania are 25% șanse de a face afaceri cu cineva cu care compania a avut o relație dar s-a oprit; cu toate acestea, compania are 50% șanse de a face afaceri cu un client existent (Heuvel, 2009). Mai mult, din câte se știe că scăderea cu 5% a dezertărilor clienților poate crește profiturile cu până la 25%-85%. Prin urmare, este o strategie semnificativă să se concentreze pe menținerea clienților existenți și pe crearea loialității clienților pentru a culege beneficiile scăderii ratei clienților.

În strategia de afaceri centrată pe client, punctul de plecare este clientul, iar strategia ar trebui să vizeze realizarea unei valori superioare pentru client prin stabilirea intimității cu clientul. În strategia CRM centrată pe client, compania dezvoltă relații cu clienții selectați. Valoarea clientului este concepută, oferită și realizată în strânsă cooperare cu clienții, precum și cu alți parteneri, cum ar fi piețele interne , furnizorii și intermediarii, pentru a realiza profituri pe termen lung prin satisfacția clienților, partenerilor și angajaților (Hoekstra, Leeflang și Wittink, 1999). Ascultarea vocii clienților și solicitarea de feedback ajută compania să adune informații despre clienți care, în schimb, pot fi folosite pentru a oferi clienților o valoare superioară și pentru a îmbunătăți interacțiunile cu clienții.

Obiectivul de a fi centrat pe client poate fi atins prin tehnologiile CRM care permit companiei să obțină o vedere la 360 de grade asupra clientului în fiecare etapă a ciclului de viață al clientului, astfel încât compania să poată dezvolta interacțiuni mai eficiente cu clienții. Îmbunătățind eficiența interacțiunilor cu clienții, compania își poate crește vânzările, profitabilitatea și intimitatea relației sale cu clienții . În strategia CRM centrată pe client, accentul trebuie să fie pe gestionarea clienților, nu pe produse sau pe producție. Strategia CRM ar trebui să echilibreze alocarea cheltuielilor de investiții între menținerea curentă și atragerea de noi clienți pe baza valorilor așteptate ale clienților pe durata de viață.

Companiile, care își propun să ofere valoare clienților prin stabilirea intimității clienților, au nevoie de CRM pentru a (Peppers & Rogers, 2011):

- Identificați fiecare client individual,
- Diferențierea clienților în funcție de valoarea lor pentru companie,
- Interacționează eficient cu clienții și
- Personalizați produsele și serviciile.

Companiile trebuie să identifice fiecare client în mod individual pentru a stabili intimitatea cu clientul. Informațiile de contact de bază nu mai sunt suficiente pentru a servi clienții și pentru a stabili relații strânse cu aceștia. Companiile trebuie să adune mai multe informații despre nevoile, preferințele și comportamentul de cumpărare ale clienților pentru a identifica clienții individual. Fiecare interacțiune cu clientul creează o oportunitate de a afla mai multe despre client. Sistemele CRM ajută compania să adune informații despre clienți în punctele de contact ale clienților și să furnizeze informațiile necesare în întreaga companie pentru a servi mai bine clienții . Diferențierea este, de asemenea, esențială pentru a oferi valoare prin intimitatea clienților. Deoarece valoarea fiecărui client variază pentru companie, companiile trebuie să-și prioritizeze eforturile de marketing și servicii în jurul celor mai valoroși clienți. Companiile au nevoie de cunoștințe despre clienți pentru a profila și segmenta clienții cu acuratețe. Tehnologiile CRM permit companiilor să gestioneze cunoștințele clienților, să-și alinieze luarea deciziilor în jurul clienților și să modifice eforturile de marketing și de servicii pe baza cunoștințelor, nevoilor și valorii clienților. Cunoștințele despre clienți și valoarea acestora permit companiei să interacționeze cu clienții săi eficient și eficient și să își personalizeze interacțiunile cu clienții; astfel încât compania să își poată oferi valoarea prin stabilirea intimității cu clienții și să obțină un avantaj competitiv. Tehnologiile CRM ajută compania să recunoască, să se adreseze și să servească clienții pe baza informațiilor despre clienți care sunt adunate în timpul

interacțiunilor cu clienții. Tehnologiile CRM captează cu ușurință cunoștințele clienților, extrag informații despre clienți și le folosesc pentru o mai bună luare a deciziilor.

Tehnologiile CRM ajută compania să se concentreze asupra următoarelor obiective CRM:

- Îmbunătățirea satisfacției și loialității clienților,
- Scurtarea ciclurilor de vânzări pentru a converti clienții potențiali în clienți,
- Creșterea veniturilor de la clienții existenți prin îmbunătățirea succesului în cross-selling și up-selling,
- Crearea de strategii de marketing eficiente prin segmentarea și prioritizarea clientului și
- Promovarea unui nivel mai ridicat de interacțiune între angajați și clienți pentru a crea satisfacția clienților.

Facilitatori ai dezvoltarii relatiei cu clientii

Tendința unui client de a se angaja într-o relație cu o companie este influențată de mai mulți factori. Dorința clientului de a intra într-o relație cu compania crește atunci când există o eterogenitate mai mare între alternative, un cost de schimbare mai mare, un număr mare de alternative, un risc perceput mai mare și alternative complexe care necesită expertiză în luarea unei decizii. Probabilitatea ca clienții să se angajeze într-o relație cu compania crește pe măsură ce eterogenitatea categoriei de produse crește. Atunci când există un număr mare de alternative în categoria de produse, alternative complexe care necesită experiență în luarea unei decizii de cumpărare și diferențe semnificative între alternative, clienții manifestă o tendință de a stabili relații pe termen lung (Bhattacharya & Bolton, 2000). Nevoia de informații, cunoștințe și expertiză în luarea unei decizii de cumpărare între alternative, dorința de reducere a alegerilor pentru a reduce complexitatea procesului de cumpărare și a simplifica procesul de alegere, precum și incertitudinea, riscul perceput și importanța rezultatelor luării deciziei determină clientul să se angajeze într-un comportament relațional cu compania (Sheth & Parvatiyar, 1997, Doney & Cannon). În plus, clienții au mai multe șanse să stabilească și să mențină relații pe termen lung cu compania atunci când există costuri ca urmare a trecerii de la o companie la alta. Clienții sunt așteptați să mențină relații pe termen lung în curs de desfășurare atunci când caută, formând o nouă relație și costurile de schimbare sunt mai mari (Bhattacharya & Bolton, 2000).

Companiile trebuie să utilizeze atribute legate de produs, practici de preț și promovare, strategii de distribuție și comunicare pentru a facilita procesul de construire a relației cu clienții. Suplimentele produsului, calitatea percepută și garanțiile sunt câțiva dintre factorii facilitatori legați de produs care sunt utilizați pentru a influența decizia clienților de a se angaja într-o relație. Oferirea produsului de bază cu beneficii suplimentare, cum ar fi servicii superioare pentru clienți sau caracteristici ale produsului, crește satisfacția clientului, precum și angajamentul clientului față de relație. Companiile care doresc să-și păstreze clienții prin satisfacția clienților trebuie să ofere mai mult decât produsul de bază. Suplimentele de produse cu valoare adăugată care sunt furnizate împreună cu produsul de bază susțin vânzările și măresc implicarea în relație a clienților (Rosenberg & Czepiel, 2000). Calitatea percepută joacă, de asemenea, un rol critic în decizia clienților de a menține o anumită relație. Oferirea de produse de înaltă calitate poate întări relația dintre companie și client și poate crește angajamentul clientului față de companie. Calitatea, consecvența și fiabilitatea produselor cresc satisfacția clienților și influențează, de asemenea, comportamentul relațional al clienților, cum ar fi achiziționarea repetă și achiziționarea altor produse de la companie (Bhattacharya & Bolton, 2000). Garanția poate fi folosită ca instrument de marketing eficient pentru a influența decizia de cumpărare a clienților și intenția acestora de a continua relația cu compania. Garanțiile, garanțiile și politicile de returnare reduc riscul perceput și favorizează comportamentul relațional al clienților (Bolton & Drew, 1995). Garanțiile cresc încrederea în companie și îmbunătățesc percepția clienților despre importanța relației.

Companiile pot folosi, de asemenea, instrumente de stabilire a prețurilor și de promovare pentru a facilita procesul de construire a relațiilor cu clienții. Recompensele de utilizare și promoțiile personalizate sunt câteva dintre practicile de preț și promovare care sunt utilizate pentru a promova procesul de construire a relațiilor și angajamentul clienților față de relație. Companiile pot acorda recompense de utilizare clienților în funcție de starea

de utilizare, frecvența sau cantitatea acestora, pentru a crea un stimulent pentru clienți să rămână în relație cu ei și să urmărească influențarea comportamentului de cumpărare al clientului în încercarea de a crește loialitatea clienților. Recompensele care susțin direct propunerea de valoare a produsului, cum ar fi promoțiile de preț, sunt mai puternice în crearea loialității decât recompensele indirecte. În plus, recompensele care sunt acordate imediat, cum ar fi reducerile de preț, sunt mai bune decât recompensele care sunt întârziate, cum ar fi punctele de cumpărături frecvente (Bhattacharya & Bolton, 2000). Companiile pot întreprinde activități promoționale în încercarea de a stimula achiziția clienților și de a comunica clienților valoarea produsului. Promoțiile personalizate și personalizate cresc percepția clienților asupra valorii relației.

Este esențial să punem produsele la dispoziția clienților la momentul potrivit și la locul potrivit. Eforturile de distribuție pot fi folosite și pentru a facilita procesele de construire a relațiilor. Flexibilitatea și conexiunile cu forța de vânzări sunt cei doi factori de distribuție semnificativi care permit stabilirea unei relații cu clienții. Flexibilitatea în livrarea și distribuția produselor poate fi folosită pentru a face personalizare, pentru a crește satisfacția clienților și pentru a consolida relațiile cu clienții. Îmbunătățirile în tehnologia informației permit companiei să facă personalizare și personalizare. Cu ajutorul bazelor de date, companiile pot păstra informații despre preferințele clienților lor, iar companiile pot oferi clienților produse și servicii personalizate pe baza preferințelor acestora, chiar și fără a fi solicitate (Hart, 1996), iar flexibilitatea în livrarea produselor crește angajamentul clienților față de relație. Angajații de vânzări joacă un rol crucial în furnizarea de servicii pentru clienți și în crearea satisfacției clienților. Pentru a avea succes în stabilirea unor relații strânse cu clienții și pentru a menține reținerea clienților, este nevoie de un management eficient al resurselor umane. Angajarea, instruirea și sprijinirea angajaților de vânzări sunt importante pentru a asigura satisfacția clienților, pentru a oferi servicii remarcabile pentru clienți și pentru a dezvolta încrederea personală între companie și client. Angajații de vânzări trebuie să fie dispuși să servească clienții și instruiți pentru a rezolva problemele clienților. Disponibilitatea angajaților de vânzări ajută compania să construiască relații pe termen lung cu clienții săi (Rosenberg & Czepiel, 2000).

Comunicarea este un alt facilitator pentru procesul de construire a relațiilor. Comunicarea este elementul vital al relației și stimulează încrederea între companie și client. Stabilirea canalelor de comunicare este esențială pentru ca o companie să își îmbunătățească relația cu clienții. Pe lângă comunicarea cu clienții, este, de asemenea, esențial să se stabilească o comunicare în interiorul companiei pentru a servi mai bine clienții (Parvatiyar & Sheth, 2001). Ascultarea este un aspect important al relației dintre companie și client. Ascultarea creează interacțiune bidirecțională și clienții simt că sunt îngrijiți și, la rândul său, acest lucru duce la crearea unei relații pe termen lung (Bhattacharya & Bolton, 2000). Ascultarea vocii clienților este necesară pentru a oferi servicii și experiență remarcabile pentru clienți, bazate pe nevoile și preferințele clienților. Strategiile de comunicare în două sensuri, personale și personalizate , mai degrabă decât modurile impersonale de comunicare, sunt mai eficiente în facilitarea procesului de construire a relațiilor (Mohr & Nevin, 1990).

Companiile trebuie să se concentreze pe colectarea și utilizarea informațiilor despre clienți. Programul de ascultare a vocii clienților permite companiei să încorporeze nevoile clienților în proiectarea experiențelor clienților. Programul Vocea clientului implică captarea și ascultarea a ceea ce spun clienții, iar companiile își pot asculta clienții prin mesaje de e-mail, reclamații, chat-uri online, forumuri, site-uri de socializare, sondaje și centre de apeluri. Culegerea de informații despre clienți prin ascultarea clienților ajută compania să îmbunătățească experiența clienților și să servească mai bine nevoile clienților. Utilizarea vocii clienților permite companiei să obțină un avantaj competitiv. Odată cu utilizarea pe scară largă a rețelelor sociale, ascultarea clienților devine mai critică, deoarece clienții își pot împărtăși cu ușurință experiențele negative cu brandul prin intermediul rețelelor sociale, iar aceste recenzii negative online despre produse sau mărci pot distruge o afacere (Kaplan, 2014).

Forrester consideră că companiile au nevoie să îmbunătățească modul în care ascultă clienții. Este important ca companiile să răspundă și să acționeze pe baza feedback-ului clienților pentru a dezvolta eficient strategii CRM, a gestiona relațiile cu clienții și a servi clienții. Cu toate acestea, majoritatea companiilor nu reușesc să folosească feedback-ul adunat al clienților în luarea deciziilor. Un studiu realizat de Customer Champions, o firmă de consultanță din Marea Britanie, dezvăluie faptul că 95% dintre companii adună feedback-ul clienților, 50% dintre

ele își informează angajații despre constatările feedback-ului clienților, 30% dintre ei iau decizii folosind această perspectivă asupra clienților și 10% dintre ei acționează în baza acestor decizii și își îmbunătățesc procesele (Gartner, 2004). Astfel, companiile au nevoie de un program sistematic de feedback, care se ocupă de procesul pentru cum și când compania răspunde la feedback și cum integrează feedback-urile clienților în strategia sa de afaceri. În loc să colecteze doar feedback, companiile au nevoie de un program holistic care să genereze și să utilizeze informații despre clienți. Raportul Forrester despre „Crafting Your Voice of the Customer Program" explică cerințele care compun vocea programelor clienților ca: ascultare, interpretare, reacție, monitorizare, cultură și aliniere, guvernanță și organizare. Companiile trebuie să asculte și să colecteze feedback de la toate canalele, cum ar fi sondaje, e-mailuri, apeluri și comentarii. Companiile trebuie, de asemenea, să asculte vocea angajaților din prima linie, care au o perspectivă profundă asupra nevoilor și experiențelor clienților, pentru a obține informații despre clienți. Doar obținerea datelor despre clienți nu este suficientă. Feedback-ul clienților adunat trebuie interpretat și analizat pentru a înțelege și a obține perspective despre nevoile, atitudinile și comportamentele clienților. Interpretarea datelor clienților oferă informații utile și dezvăluie date nestructurate. Companiile trebuie să răspundă și să reacționeze la cunoștințele clienților și să introducă informații despre clienți în procesul de proiectare a experienței și procesele de luare a deciziilor pentru a îmbunătăți experiența clienților și pentru a obține valoare din programele de voce ale clienților. Companiile ar trebui să folosească, de asemenea, informații despre clienți pentru a instrui și informa angajații și a răspunde clienților la nivel individual și agregat. Programele Voice of the customer necesită, de asemenea, să monitorizeze progresul intern și rezultatele externe ale eforturilor lor în timp. Pentru a avea succes în vocea programelor clienților, cultura organizațională și alinierea sunt, de asemenea, esențiale. Companiile trebuie să participe la programul de voce pentru clienți în întreaga organizație, de la conducerea superioară până la primele linii. Mai mult, guvernanța și organizarea proceselor sunt esențiale pentru a opera în mod eficient vocea programului client (Temkin, 2010). Companiile nu pot obține rentabilitate a investiției doar prin ascultarea și interpretarea feedback-ului clienților, companiile pot obține rezultate de afaceri din răspunsul la feedback-ul clienților și acționând în funcție de acestea și îmbunătățirea experienței clienților (Kaplan, 2014).

Raportul Forrester identifică cele cinci niveluri ale programului de voce a clientului ca: urmărirea relațiilor, monitorizarea interacțiunii, ascultarea continuă, infuzia de proiect și imersiunea periodică. Companiile trebuie să urmărească progresul relațiilor cu clienții în timp. Multe companii se bazează pe sondaje de urmărire a relațiilor și pe clienții la intervale regulate pentru a aduna informații despre clienți și pentru a descoperi cum se simt clienții despre companie. Monitorizarea interacțiunii este, de asemenea, piatra de temelie a vocii programelor clienților. În contextul monitorizării interacțiunii, companiile pot chestiona clienții după interacțiuni cheie pentru a afla cât de mulțumiți sunt atât de rezultate, cât și de procese. Monitorizarea interacțiunii este utilizată pentru a identifica tendințele problematice, pentru a oferi feedback detaliat angajaților din prima linie și pentru a declanșa un răspuns imediat la feedback-urile negative din partea clienților. Ascultarea continuă poate fi posibilă prin eșantionarea interacțiunilor clienților din prima linie în mod regulat pentru a asculta conversațiile din call center, citirea e-mailurilor, jurnalele de chat și blogurile și vizitarea magazinelor. Ascultarea continuă permite companiei să identifice semnele timpurii ale problemei și să înțeleagă partea emoțională a problemelor clienților. Odată cu imersiunea periodică , directorii companiilor petrec periodic timp semnificativ interacționând cu clienții și angajații din prima linie pentru a identifica obstacolele întâmpinate atât de clienți, cât și de angajați. În contextul infuziei de proiect, companiile includ în mod sistematic informații despre nevoile clienților țintă în cadrul proiectului. Ei mențin proiectele concentrate pe nevoile segmentelor specifice de clienți și aliniază investițiile pentru a îmbunătăți experiența clienților (Temkin, 2010). Companiile de vârf au investit din ce în ce mai mult în construirea unui centru de interacțiune cu clienții care să permită afacerii să învețe și să îndeplinească așteptările clienților pe toate canalele de comunicare pentru a obține un avantaj competitiv (a se vedea caseta 1). Centrul de interacțiune cu clienții este un cadru integrat de interacțiune cu clienții care oferă o vedere completă și în timp real a clientului de-a lungul canalelor tuturor angajaților relevanți care se confruntă cu clienții (Gartner Inc. 2004).

Perspectiva clienților care este adunată prin vocea programului client poate fi utilizată pentru a determina

satisfacția clienților cu produsele, serviciile și experiențele companiei și pentru a menține reținerea clienților prin îmbunătățirea experienței clienților prin satisfacerea nevoilor și preferințelor clienților. Prin urmare, companiile ar trebui să asculte vocea clienților, să acționeze pe baza feedback-ului clienților și să se integreze

Caseta 1. Programul Vocea clientului: succesul inelului Barclaycard

Barclaycard US, care este câștigătoarea premiilor Forrester Research Voice of the Customer Awards 2012, a câștigat premiul pentru programul „vocea clientului". Barclaycard Ring, care a fost lansat în aprilie 2012, este primul card de credit creat în comunitate din lume. Barclaycard a creat o comunitate de deținători de carduri Ring și le permite membrilor săi de card să colaboreze pentru a construi o experiență mai bună cu cardul de credit, folosind instrumentele sociale de la barclaycardring.com. Membrii cardului Ring pot discuta despre fiecare subiect financiar în cadrul centrului social al Ringului, iar scopul principal al comunității este de a ajuta Barclaycard să-și îmbunătățească produsele și politicile. Relația sa de bază cu clienții permite Barclaycard Ring să învețe ce își doresc cu adevărat clienții. Barclaycard reunește membrii cardului Ring și îi dă putere să-și influențeze deciziile de afaceri prin intermediul acestui centru social. Barclaycard își gestionează îndeaproape procesele comunității Ring pentru a se asigura că ideile și feedback-ul clienților sunt evaluate temeinic și puse în funcțiune în afacerea Barclaycard. Barclaycard a combinat Ring cu alte inițiative de voce ale clienților (de exemplu, ascultarea de apeluri ale clienților reali selectate aleatoriu) pentru a reduce reclamațiile clienților cu 50% și pentru a crește retenția clienților cu 25%, rezultând un beneficiu anual de peste 10 milioane USD.

Sursa: Litiu (2012). Ring: Barclaycard transformă membrii cardului în părți interesate ale companiei și crește fidelizarea clienților. Preluat la 9 iunie 2013, de la http://community.lithium.com/t5/Lithium-s-View-blog/Ring-Barclaycard-Turns-Cardmembers-into-Company- Stakeholders-and/ba-p/59070

feedback-ul clienților în strategiile lor de afaceri pentru a-și gestiona eficient relațiile cu clienții și a servi mai bine clienții; astfel încât acest lucru să poată facilita probabilitatea angajării clienților într-o relație cu compania. Programele Voice of the customer ajută companiile să ofere o experiență remarcabilă pentru clienți, care duce la satisfacție, încredere și loialitate.

Beneficiile implementării strategiei CRM centrate pe client

CRM ca strategie de afaceri urmărește să maximizeze profitabilitatea, veniturile și satisfacția clienților prin organizarea companiei și a proceselor în jurul segmentelor de clienți, promovând un comportament care îi satisface pe clienți și implementând procese centrate pe client (Gartner Inc., 2004). Scopul implementării unei strategii CRM este de a oferi o valoare mai mare clienților. CRM devine o strategie esențială pe piețele dinamice de astăzi, în care nevoile clienților se schimbă foarte rapid. Schimbările rapide în aproape toate tipurile de afaceri sporesc importanța consolidării relației cu clienții. O relație se dezvoltă între un client și o companie atunci când există beneficii pentru ambele părți. Beneficiile care rezultă dintr-o implementare a CRM vor fi discutate mai jos atât din perspectiva companiei, cât și din perspectiva clientului.

Implementarea strategiei CRM permite companiei să se concentreze pe clienții profitabili, să evite cheltuielile inutile și să reducă practicile de marketing risipitoare asociate cu practicile de marketing în masă. Tehnologiile CRM fac activitățile de marketing mai eficiente și mai eficiente prin îmbunătățirea proceselor de generare de clienți potențiali și de calificare, scăderea costurilor de achiziție a clienților, permițând un management mai eficient al contului, scăderea risipei în campaniile de marketing, reducerea costurilor cu serviciul clienți și eficientizarea proceselor de front-office (Buttle, 2009). Companiile încearcă să implementeze strategia CRM în încercarea de a-și gestiona eficient relațiile cu clienții. Gestionarea eficientă a relațiilor cu clienții permite companiei să livreze produse și servicii remarcabile printr-o mai bună înțelegere a clienților și a nevoilor acestora (Cannon & Perreault, 1999). Tehnologiile CRM susțin strategiile CRM, permițând colectarea informațiilor despre clienți. Tehnologiile CRM permit companiei să devină mai informate despre nevoile clienților și, de asemenea, permit companiei să-și identifice cei mai importanți clienți. În acest fel, companiile pot oferi produsul și serviciul potrivit clienților lor la momentul potrivit. O mai bună înțelegere a nevoilor clienților permite companiei să îndeplinească și să depășească așteptările clienților și, în schimb, acest lucru va încânta clienții, va crește satisfacția clienților și va genera angajamentul clienților. Cu ajutorul CRM, companiile rămân foarte aproape de clienții lor și răspund rapid nevoilor lor în schimbare; în acest fel, companiile obțin un avantaj competitiv.

Implementarea CRM ajută compania să genereze venituri suplimentare și să reducă costurile prin conversia

mai multor clienți potențiali de la prospect la client, creând niveluri ridicate de satisfacție și reținere a clienților, făcând mai multe vânzări încrucișate și up-selling către clienții fideli, câștigând mai multe recomandări de clienți, atingând niveluri mai ridicate de gura în gură și generând mai multe vânzări din campaniile de marketing (Buttle, 2009). Când o companie își gestionează cu succes relațiile cu clienții, își scade rata de defecțiune a clienților (Reichheld & Sasser, 1990). Scăderea ratei de dezertare prin adoptarea strategiilor CRM permite companiilor să beneficieze de valoarea de viață a clientului și să genereze mai multe venituri pentru mai mulți ani de la clienții fideli. Profitul unei companii crește atunci când compania își păstrează clienții. Rata de profitabilitate a clienților pe durata de viață a unui client păstrat tinde să crească anual cu până la 20% (Reichheld, 2001). Mai mult, o creștere cu 2% a reținerii clienților are același efect asupra profiturilor ca reducerea costurilor cu 10% (Murphy & Murphy, 2002). Reținerea clienților asigură reducerea costurilor companiei, ceea ce este un alt beneficiu al CRM, deoarece costurile de păstrare a clienților existenți sunt mai mici decât costurile de achiziționare a altora noi (Berry, 1995). Clienții mulțumiți își spun prietenilor satisfacția lor și acest lucru duce la creșterea numărului de recomandări. Cu recomandările clienților, companiile pot atrage noi clienți fără costuri.

Clienții pot beneficia, de asemenea, de beneficiile angajării într-o relație pe termen lung cu compania. Clienții rămân loiali unei companii atunci când primesc o valoare mai mare în comparație cu companiile concurente. Relația pe termen lung cu compania oferă câteva beneficii relaționale clienților. Angajarea într-o relație pe termen lung cu compania permite clientului să obțină o mai mare eficiență în luarea deciziilor, să reducă sarcina de procesare a informațiilor, să reducă costurile de căutare și să reducă riscurile percepute asociate cu alegerile viitoare de cumpărare (Kandampully & Duddy, 1999; Bhattacharya & Bolton, 2000). Menținerea unor relații pe termen lung cu compania crește încrederea clientului în companie și reduce anxietatea clientului. Clientul se simte confortabil în relație, deoarece clientul știe la ce să se aștepte de la companie.

Personalizarea este unul dintre cele mai importante beneficii ale CRM pentru client. Toți clienții nu trebuie să fie serviți în același mod. Cu ajutorul tehnologiilor CRM, clienții pot obține produse și servicii personalizate în funcție de preferințele lor. CRM permite clientului să primească servicii și experiență remarcabile pentru clienți. În unele relații pe termen lung client-companie, compania poate oferi relații personale și intime care îmbunătățesc calitatea vieții clientului, oferind beneficii de sprijin social. Angajarea într-o relație pe termen lung oferă beneficii financiare clienților. Programele de loialitate oferă clienților beneficii financiare în contextul CRM. Programele de loialitate, cum ar fi programele de marketing cu frecvență și programele de membru al clubului, recompensează clienții care cumpără frecvent și în sume substanțiale, oferind reduceri, oferte speciale, personalizare, privilegii și așa mai departe. Din moment ce clienții se simt confortabil în relație, știu că sunt îngrijiți de companie, primesc un tratament special, se țin de relație și devin loiali companiei.

MANAGEMENTUL CICLULOR DE VIAȚĂ A CLIENTULUI

Viața ființelor umane evoluează în timp și ei se nasc, cresc, se maturizează și mor. De asemenea, produsele trec printr-un ciclu de viață similar de la lansare până la retragere. Este important să rețineți că nu toate produsele ajung în stadiul final. Unii continuă să crească, iar alții se nasc și mor. Relația dintre client și companie evoluează de-a lungul timpului. Similar cu ciclul de viață uman sau al produsului, relațiile cu clienții trec prin etape similare de-a lungul timpului. Ciclul de viață al clientului are etape și fiecare are propriile caracteristici care înseamnă lucruri diferite pentru afaceri. O companie trebuie să își gestioneze relațiile cu clientul pe baza poziției clientului la ciclul de viață al clientului și să înțeleagă cerințele fiecărei faze la ciclul de viață al clientului pentru a dezvolta interacțiuni mai eficiente și a crește intimitatea relației cu clientul. Dwyer, Schurr, & Oh (1987) au identificat cinci faze prin care relațiile client-furnizor pot evolua:

- Conștientizarea
- Explorare
- Expansiune

- Angajament
- Dizolvare

În etapa de conștientizare, fiecare parte intră în atenția celeilalte ca un posibil partener de schimb, iar părțile trec la etapa de explorare. Explorarea este perioada de investigare și testare și în această etapă părțile își explorează reciproc capacitățile și performanța. Relația dintre client și furnizor începe cu achiziția de probă și dacă achizițiile de probă nu corespund așteptărilor clientului și performanța furnizorului este nereușită, atunci relația poate fi încheiată cu puține costuri la începutul ciclului de viață al clientului. Companiile, care doresc să treacă cu succes de la etapa de explorare la etapa de expansiune, trebuie să ofere clienților oferte atractive și să dezvolte și să comunice nivelul corect de așteptare, care este compatibil cu capacitățile și performanța lor. Pe măsură ce părțile sunt mulțumite de relație și de performanța celeilalte, relația trece la faza de expansiune. Extinderea este faza în care crește interdependența dintre client și furnizori. Pe parcursul etapei de expansiune, între părți au loc mai multe tranzacții și începe să se dezvolte încrederea. De-a lungul timpului, relația trece la faza de angajament care se caracterizează printr-o adaptare sporită și roluri și obiective înțelese reciproc. Procesele de cumpărare care au devenit automatizate sunt semnul angajamentului. Cu toate acestea, nu toate relațiile ajung în faza de angajament. Multe sunt terminate înainte de această etapă. Pe măsură ce cerințele clientului se modifică sau concurenții oferă oferte atractive, clientul poate reconsidera relația. Clienții pot părăsi relațiile din mai multe motive, cum ar fi eșecurile serviciilor sau performanța slabă a produsului. Pe de altă parte, furnizorii pot alege să părăsească relațiile din cauza eșecului lor de a contribui la volumul vânzărilor sau obiectivele de profit.

După cum este indicat de Peelen (2005), ciclul de viață al relației dintre client și companie se dezvoltă și se dizolvă prin progresarea prin etape dependente de cale. Ciclul de viață al relației cuprinde etapele de explorare, creștere, saturație și declin. Pe măsură ce încrederea și satisfacția cresc în timp, clienții sunt din ce în ce mai dispuși să se angajeze într-o relație pe termen lung cu compania. Angajamentul față de relație crește, de asemenea, deoarece compania oferă în mod constant oferte atractive pe parcursul ciclului de viață al relației. Astfel, angajamentul față de relație crește de obicei în timpul etapelor de explorare și creștere, atinge vârfuri și rămâne relativ plat în timpul etapei de saturație și slăbește în timpul etapei de declin. Achizițiile clientului urmează modelul similar cu angajamentul. Achizițiile clientului cresc treptat prin faza de explorare și creștere a ciclului de viață al relației și ating cele mai înalte niveluri în faza de saturație. Cu toate acestea, pe măsură ce angajamentul față de relație scade, și achizițiile clientului scad în faza de declin.

Compania trebuie să înțeleagă cerințele fiecărei etape pentru a dezvolta în mod eficient relații pe termen lung cu clienții. În faza de explorare, compania cere să descopere și să înțeleagă nevoile, preferințele și așteptările clientului pentru a oferi clienților oferte atractive. Compania trebuie, de asemenea, să informeze clienții despre produsele, serviciile, procesele și politicile companiei; prin urmare, comunicarea interactivă joacă un rol semnificativ în faza de explorare. Deoarece clientul face achiziții de probă pentru a evalua performanța companiei, tranzacțiile sunt scăzute în faza de explorare. Compania ar trebui să măsoare continuu satisfacția pentru a vedea dacă produsele și serviciile livrate satisfac așteptările clienților. Daca firma satisface asteptarile clientului, relatia trece in faza de crestere. În faza de creștere a ciclului de relație, compania trebuie să ofere servicii și experiență remarcabile pentru clienți pentru a menține relația cu clientul . Scopul principal al companiei în stadiul de creștere este de a aduna mai multă valoare de la client prin identificarea oportunităților de vânzare încrucișată, în sus și în profunzime și de a culege valoarea pe viață a clientului. Compania cere să depășească așteptările clientului, oferind oferte și servicii atrăgătoare și personalizate. În etapa de creștere tranzacțiile încep să crească, iar în faza de saturație tranzacțiile ating vârful și devin stabile. În faza de saturație principala provocare a companiei este menținerea relației vie. În faza de declin, clientul începe să ia în considerare să încheie relația și să evalueze alternative din cauza experienței slabe a clientului. Tranzacțiile încep să scadă. Astfel, compania ar trebui să se concentreze pe recâștigarea clienților care merită să fie păstrați prin aflarea motivelor care pot determina acești clienți să ia în considerare oprirea relației, astfel încât compania să poată lua măsurile de precauție necesare pentru a preveni retragerea clienților.

Relația cu clientul necesită a fi luată în considerare și gestionată din punct de vedere al ciclului de viață al clientului, de la țintire și achiziție până la dezvoltare și reținere pentru a dezvolta și menține relația pe termen lung cu clienții. Deși companiile implementează CRM pentru a obține eficacitate și eficiență în activitățile de marketing, filozofia CRM nu este interesată doar de numărul de clienți potențiali sau de vânzări. Strategia CRM se ocupă de întregul ciclu al clienților, de la identificarea clienților potențiali și achiziția până la reținerea și dezvoltarea clienților. CRM ca strategie de afaceri centrată pe client se concentrează pe îmbunătățirea capacităților companiei de a transforma acești clienți potențiali în clienți fideli. În contextul CRM, compania trebuie să gestioneze eficient ciclul de viață al clientului pentru a îmbunătăți procesul de conversie. Compania trebuie să păstreze controlul asupra proceselor legate de obținerea de clienți potențiali și păstrarea clienților. Controlul poate fi realizat prin măsurarea ratelor de conversie. În etapa de achiziție a clienților, compania poate măsura câți clienți potențiali sunt convertiți în oportunități calificate și apoi în clienți noi (vezi Figura 4); iar la

Figura 4. Conversia clientului în etapa de achiziție

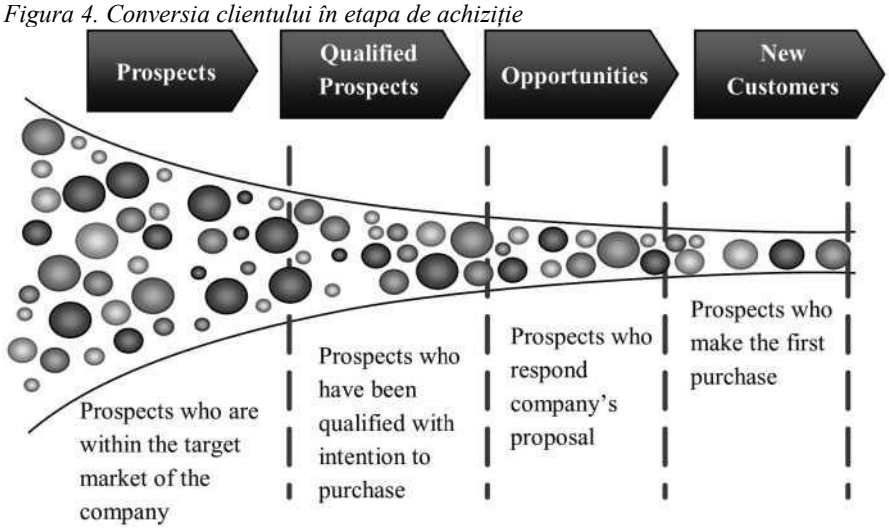
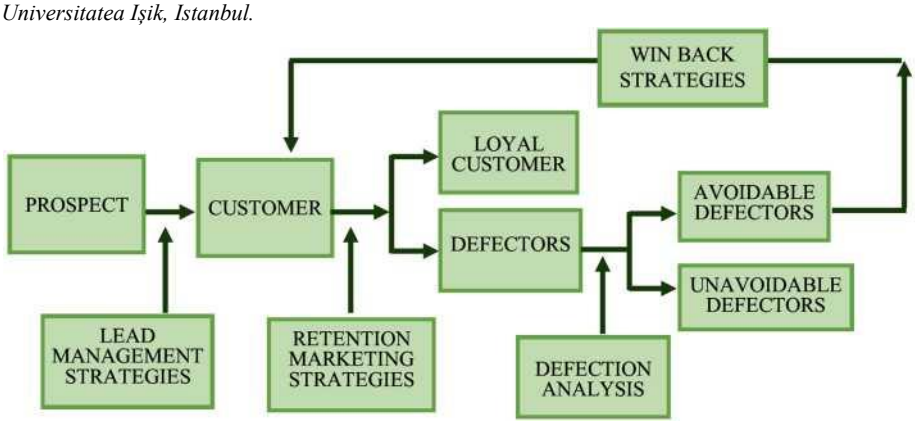


Figura 5. Un cadru holistic pentru managementul ciclului de viață al clienților
Sursa: Adaptare după Nasir, S. (2002). Marketingul relațional ca un nou concept: Un studiu de caz al unei companii de automobile. Teză de master, Universitatea Işik, Istanbul.



Etapa de retenție, compania poate măsura câți clienți noi sunt convertiți în clienți fideli și apoi compania poate măsura valoarea adunată de la clienții fideli prin vânzare încrucișată, deep and up.

Structura strategiei CRM se bazează pe achiziția de clienți, păstrarea clienților dobândiți și dezvoltarea mai multă valoare de la clienții fideli. Pentru executarea cu succes a CRM, companiile trebuie să-și implementeze strategia CRM în funcție de poziția clienților la ciclul de viață de achiziție. Compania trebuie să implementeze diferite strategii CRM în fiecare fază a ciclului de viață de achiziție. Deoarece clienții se pot afla în orice moment

al acestui ciclu de achiziție, compania trebuie să implementeze instrumente CRM personalizate și individuale în încercarea de a influența decizia clienților săi. Managementul clienților potențiali și marketingul de retenție sunt cele două strategii majore CRM pe care o companie le poate folosi în diferite faze ale ciclului de viață al achiziției (Nasir, 2002). După cum se poate observa în Figura 5, strategiile de management al lead-urilor pot fi utilizate la începutul ciclului de cumpărare pentru a transforma un prospect în client. Pe de altă parte, marketingul de retenție poate fi utilizat în etapa ulterioară a ciclului de achiziție pentru a transforma clienții în clienți fideli. Astfel, în funcție de fazele de achiziție, compania adoptă diferite strategii CRM.

Deși cadrul de mai sus al managementului ciclului de viață al clienților nu oferă o formulă atotcuprinzătoare pentru implementarea cu succes a CRM, dar sperăm că va ajuta la explicarea semnificației fundamentale , a strategiilor și a aspectelor cheie ale implementării CRM. Încearcă să evidențieze unele strategii cheie, cum ar fi managementul clienților potențiali, marketingul de retenție și strategiile de recuperare care trebuie abordate pentru implementarea cu succes a CRM. Pentru implementarea strategiilor de afaceri centrate pe client și stabilirea de relații pe termen lung cu clienții, compania trebuie să desfășoare activități CRM fundamentale. Activitățile CRM pot fi clasificate pe baza proceselor de management al ciclului de viață al clientului ca achiziție de clienți, dezvoltarea clienților și păstrarea clienților (vezi Figura 6). Aceste trei categorii principale de activități CRM se ocupă de modul în care companiile identifică și achiziționează noi clienți, își cresc valoarea pentru afacere și îi păstrează pe termen lung (Buttle, 2009). Următoarele se numără printre activitățile fundamentale de management al ciclului de viață al clientului:

- Identificarea și atragerea clienților prin strategii de management al lead-urilor,
- Menținerea clienților prin strategii de marketing de retenție,

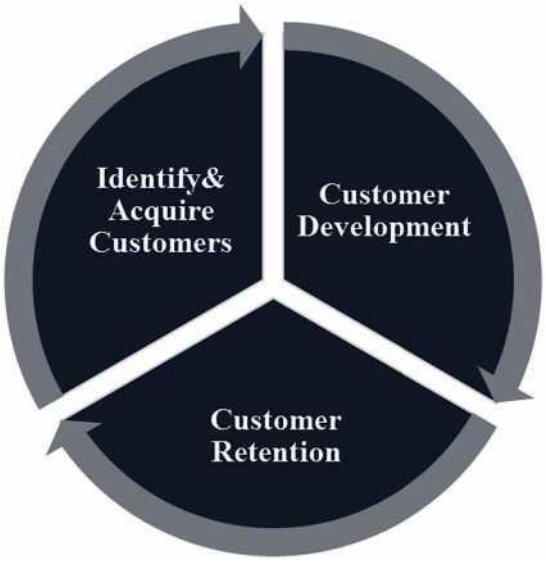
- Creșterea valorii clientului pentru companie prin strategii de dezvoltare a clienților (de exemplu, încurajarea recomandărilor clienților, identificarea oportunităților de vânzare încrucișată, în creștere și în profunzime),
- Furnizarea de servicii superioare pentru clienți pentru a asigura satisfacția clienților,
- Înțelegerea nevoilor și preferințelor clienților prin analiza bazei de date,
- Efectuarea de oferte personalizate și tactice,
- Analizarea bazei de date a clienților pentru a identifica oportunitățile de vânzare încrucișată, up și deep-selling,
- Dezvoltarea de programe de fidelizare a clienților pentru a recompensa angajamentul clienților,
- Stabilirea de relații continue și interactive cu clienții pentru a primi feedback de la clienți,
- Gestionarea relațiilor de pe piețele interne pentru a servi clienții mai bine și eficient, ceea ce, la rândul său, asigură satisfacția clienților și profitabilitatea companiei,
- Gestionarea relațiilor de pe piețele de afaceri/furnizori pentru a furniza produse de înaltă calitate în mod constant și
- Efectuarea unei analize de dezertare pentru a recâștiga clienții și a îmbunătăți procesele, produsele și serviciile.

Toate procesele de afaceri trebuie să fie susținute cu informații despre clienți pentru a gestiona eficient interacțiunea în fiecare fază a ciclului de viață a clientului; prin urmare, procesele companiei trebuie să se concentreze pe construirea și menținerea unei cunoștințe despre clienți în întreaga companie pentru a optimiza relațiile cu clienții (Thompson, 2001). Strategiile CRM ale unei companii pot avea succes doar dacă își înțelege pe deplin clienții. Pentru a înțelege pe deplin clienții, este esențial să adunați o vedere la 360 de grade asupra clientului. Vederea la 360 de grade a clientului creează o vedere integrată a clientului în întreaga companie.

Datele fragmentate ale clienților fac dificilă obținerea unei vizualizări la 360 de grade a clienților. Lipsa unei vizualizări la 360 de grade a clienților și a datelor fragmentate ale clienților cauzează probleme în coordonarea interacțiunilor consecvente cu clienții pe canale și împiedică compania să efectueze eficient analizele clienților.

Companiile nu pot folosi toate datele clienților și pierd oportunități din cauza datelor fragmentate. Vizualizarea la 360 de grade a clienților, precum și calitatea datelor influențează succesul strategiilor CRM. Toate felurile

Figura 6. Activități CRM



informațiile legate de clienți potențiali, potențiali și clienți trebuie să fie centralizate și integrate perfect pentru a înțelege clienții. Pentru implementări de succes CRM, companiile trebuie să se concentreze mai mult pe:

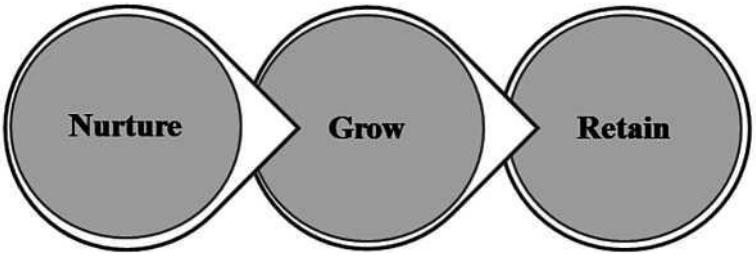
- Creșterea calității datelor,
- Obținerea de date complete, corecte, actuale, în timp real și bogate și
- Integrarea datelor despre clienți pentru a obține o vizualizare la 360 de grade a clientului.

Integrarea, îmbunătățirea, gestionarea, analizarea și diseminarea informațiilor despre clienți în întreaga companie permit companiei să-și recunoască clienții, să le ofere servicii consecvente, să ofere o experiență extraordinară pentru clienți și să realizeze interacțiuni personalizate în toate punctele de contact ale companiei . Deoarece clienții sunt cel mai mare atu al companiei, o viziune la 360 de grade permite companiei să-și înțeleagă și să-și servească mai bine clienții; care, la rândul său, crește satisfacția clienților, scade rata de pierdere a clienților și crește profitabilitatea. Prin urmare, fiecare angajat care servește clienții la punctele de contact ar trebui să ajute compania spre o mai bună înțelegere a clientului. O mai bună înțelegere a clienților duce la dezvoltarea intimității între client și companie. Toți cei din companie trebuie să lucreze împreună într-un mod structurat și centrat pe client pentru a crea valoare pentru clienți. Gestionarea de succes a managementului ciclului de viață al clienților necesită crearea unei viziuni de păstrare a clienților, ascultarea vocii clienților, investirea în relațiile cu clienții și comunicarea constantă cu clienții pentru a forma relații de cooperare. Este important să rețineți că în companie există un singur șef care este clientul. După cum arată Sam Walton, fondatorul Wal-Mart, că *clientul poate concedia pe toți cei din companie, de la președinte în jos, pur și simplu cheltuindu-și banii în altă parte* . Prin urmare, este esențial pentru companie să-și păstreze clienții prin stabilirea de relații intime. Construirea unor relații pe termen lung este mai importantă decât a face tranzacții.

Strategiile CRM pun accent pe dezvoltarea și îmbunătățirea relațiilor cu clienții pentru a-i păstra. Managementul eficient al ciclului de viață al clienților permite companiei să maximizeze valoarea de viață a clientului. Strategiile CRM se concentrează pe reținerea și creșterea afacerii cu clienții actuali. Creșterea relațiilor și furnizarea de valoare continuă ajută compania să obțină o creștere mare a veniturilor și a profiturilor. Dezvoltarea și îmbunătățirea relațiilor cu clienții poate fi văzută ca un proces care începe cu etapa de nutrire (vezi Figura 7). În

etapa de nutrire, compania își identifică clienții potențiali, comunică cu aceștia și implementează strategii de management al clienților potențiali cu scopul de a transforma potențialii clienți în clienți. După achiziția inițială, clienții potențiali mută etapa clienților la ciclul de viață al clientului

Figura 7. Etapele ciclului de viață CRM
Sursa: Adaptat din Vtrenz (2004a) Marketing relațional eficient partea întâi: Nutrire. Preluat pe 12 iunie 2013 de pe http:// www.ianbrooks.com/useful-ideas/articles_whitepapers/Effective_Relationship_Marketing_l.pdf



management. A doua etapă se concentrează pe procesul de construire a unor relații mai profitabile, pe termen lung, prin încurajarea achizițiilor repetate ale clienților, iar scopul etapei de creștere este de a maximiza valoarea clientului. A treia etapă a procesului CRM este păstrarea clienților. La a treia etapă a managementului ciclului de viață al clienților, compania își propune să-și păstreze relațiile profitabile cu clienții prin strategii de reținere a clienților și se concentrează pe identificarea și recâștigarea clienților inactivi și părăsiți.

Scopul final al companiei este de a se concentra pe atragerea și reținerea clienților și îmbunătățirea relației cu clienții. Este nevoie de mult timp, efort și resurse pentru a converti clienții potențiali în clienți, clienți fideli și, în sfârșit, susținători ai mărcii. Christopher, Payne și Ballantyne (1991, 2002) folosesc un model care a fost cunoscut ca o scară a valorii pentru a ajuta companiile să înțeleagă unde sunt poziționați clienții lor în ceea ce privește mandatul lor în companie. Conceptul de scară de loialitate a clienților oferă un set secvențial de obiective pentru creșterea valorii de viață a clienților. Folosind scara de loialitate a clienților, compania își poate examina relațiile cu clienții săi. Conform poziției clienților la scară, compania trebuie să dezvolte strategii de mutare a clienților de la o treaptă la alta, până când în cele din urmă ajung pe treapta superioară a scării. Deși treptele de loialitate a clienților sunt conceptualizate diferit în literatura de specialitate, scara de bază a fidelității clienților este compusă din cinci pași care sunt: Suspect, Prospect, Client, Client și Advocate (Christopher et al., 1991). Scara loialității clienților ilustrează diferitele relații de loialitate pe care clienții le au cu compania. Obiectivul principal al companiei este de a muta clienții pe treapta cea mai înaltă de pe scară.

Suspecții se află la baza scării de loialitate și ar putea avea nevoie de produsul sau serviciul companiei. Compania trebuie să-și identifice suspecții și să își direcționeze toate eforturile de marketing către suspecți calificați. Atragerea clienților este costisitoare; astfel încât nu are sens să direcționezi eforturile de marketing către bănuiții că nu au nevoie sau nu își permit să cumpere ceea ce oferă compania. Un suspect calificat ar trebui să aibă o nevoie sau o dorință pentru oferta companiei și să poată cumpăra produsele sau serviciile companiei. Analiza profilului actual al clientului permite companiei să descopere caracteristicile comune ale clienților actuali, care pot fi folosite pentru a identifica suspecți calificați. Perspectivele sunt la a doua etapă a scării de loialitate. Atunci când un suspect este transformat într-un prospect, prospectul are ideea despre companie, știe ce vinde compania și manifestă interes pentru produsul sau serviciul companiei. Unii suspecți pot să nu aibă nevoie imediat de produsele sau serviciile companiei, dar pot indica interesul lor față de oferta companiei. Acești suspecți devin potențiali și compania poate contacta cu aceștia în viitor. Perspectivii devin clienții companiei atunci când cumpără de la companie. Persoanele potențiale pot face achiziția inițială atunci când cred că nevoia lor va fi satisfăcută de produsul sau serviciul oferit de companie. Pentru a converti cu succes clienții potențiali în clienți, compania trebuie să cunoască mai multe despre clienții lor și acest lucru poate fi realizat prin construirea de relații cu potențialii. Este important să actualizați perspectivele despre ofertele, produsele și serviciile companiei. La a patra etapă a scării de loialitate, compania se concentrează pe transformarea clienților în clienți. Clienții sunt clienții care cumpără în mod regulat de la companie. Pentru a converti clienții în clienți, compania necesită să construiască

relații mai strânse cu clienții săi, astfel încât compania să poată identifica oportunitățile de dezvoltare a clienților (de exemplu, oportunități de vânzare încrucișată și up sell) și să ofere servicii și experiență remarcabile pentru clienți. Clienții sunt rezistenți la schimbarea concurenței și au o atitudine pozitivă puternică față de companie și de produsele și serviciile acesteia. Avocații sunt în vârful scării loialității. Avocații apreciază nivelul ridicat de servicii pentru clienți pe care compania îl oferă. Avocații nu numai că cumpără în mod regulat de la companie, dar, de asemenea, fac cuvânt în gură pozitiv despre companie prietenilor lor și propun de bunăvoie noi perspective către companie. Există o puternică legătură personală și emoțională între companie și avocați. Astfel, scopul final al CRM este acela de a crea un grup de avocați, care sunt întotdeauna dispuși să fie alături de companie și nu doar să facă cuvânt în gură pozitiv, ci să acționeze și ca purtători de cuvânt.

Similar cu scara de loialitate, piramida loialității clienților este folosită pentru a examina relația dintre companie și clienți. Piramida de loialitate a clienților sugerează că numărul de avocați este mai mic decât numărul de potențiali inițiali, iar compania ar trebui să se concentreze pe transformarea potențialilor țintă nu numai în avocați, ci și în parteneri prin crearea și menținerea relației cu clienții. Așa cum este ilustrat în imaginea de mai jos a piramidei loialității clienților (vezi Figura 8), este nevoie de mult timp, efort și resurse pentru a trece de la prospect țintă la client, la client, la susținător al mărcii și, în sfârșit, partener de încredere (Leary, 2013). Pe măsură ce un client urcă în piramida loialității clienților, el poate deveni în mod natural un susținător care va oferi pasiv cuvântul în gură pozitiv pentru companie, dacă i se cere, sau un evanghelist care susține în mod proactiv produsul sau serviciul companiei care determină compania să obțină recomandări (Vtrenz, 2004b).

Este important de reținut că nu toți clienții progresează uniform pe calea de la clientul țintă la client, avocat sau partener. Majoritatea clienților potențiali nu pot trece niciodată la faza clientului sau a clientului din ciclul de viață al clientului. Unii dintre clienți stau mai mult în faza de client, iar alții pot avea o viață mai scurtă în faza de client (Buttle, 2009). Prin urmare, companiile trebuie să analizeze unde se află clienții pe parcursul ciclului de viață al clienților și să dezvolte strategii CRM adecvate pentru a-i muta pe clienții în vârful piramidei de loialitate a clienților și a-i menține acolo pentru o lungă perioadă de timp. Companiile cheltuiesc mult timp și efort în partea de jos a piramidei pentru a identifica potențiali și potențiali țintă, iar această etapă este cunoscută sub numele de găsirea clienților. Etapa de captare a clienților a piramidei se concentrează pe transformarea potențialilor în client, precum și în client. Scopul final al companiei este de a muta clienții în stadiile de susținător, susținător și partener ale piramidei și să mențină clienții în vârful piramidei de loialitate a clienților.

Figura 8. Piramida fidelității clienților
Sursa: Leary, B. (2013). Unde marketingul modern se întâlnește cu piramida loialității clienților. Preluat la 14 decembrie 2013, de la http://socialmediatoday.com/brentleary/1807666/where-modern-marketing-meets-pyramid-customer-loyalty

Transformarea clienților în active

Strategia CRM a companiei ar trebui să se concentreze pe dezvoltarea clienților pentru a crește valoarea pe care o

primește de la clienți. Strategia CRM ghidează compania în transformarea clienților în active și este posibilă prin înțelegerea clienților actuali. Compania poate profita de beneficiile CRM atunci când obține și analizează informații despre clienți și poate aplica informațiile colectate despre clienți pentru a îmbunătăți calitatea interacțiunii cu clienții și pentru a oferi servicii relevante cu valoare adăugată și o experiență extraordinară pentru clienți. Tehnologiile CRM permit companiei să înțeleagă nevoile și preferințele clienților. Pentru a optimiza beneficiile CRM, compania trebuie să-și definească bine clienții țintă prin segmentarea bazei de clienți și identificarea clienților țintă. De asemenea, compania cere să-și stabilească obiectivele legate de achiziția, dezvoltarea și reținerea clienților și să definească metrici pentru monitorizarea execuției și evoluției strategiei (Gartner Inc., 2004). Companiile pot transforma clienții în active prin crearea de satisfacție a clienților. Prin urmare, pentru a atinge beneficiile CRM scopul este de a crea clienți mai fericiți și devotați. Fiecare interacțiune cu clientul trebuie să fie considerată o oportunitate de a crea satisfacție clientului.

Achiziționarea multor clienți noi nu este suficientă pentru supraviețuirea afacerii. Întrucât clienții noi nu sunt devotați, companiile trebuie să-și creeze clienți devotați, care au o mare experiență cu compania. Oferirea de servicii excelente pentru clienți și experiență îi determină pe clienți să se îndrăgostească de companie . Clienții devotați cheltuiesc cei mai mulți bani pentru produsele și serviciile companiei, rămân în companie, devin ambasadori ai acesteia și vorbesc favorabil despre asta multor oameni pentru a-i încuraja să vină să cumpere de la companie. Transformarea clienților în active și crearea de clienți devotați trebuie să fie considerate ca un proces (Chrispin, 2012). Încântarea clientului este primul pas în crearea de clienți devotați. Prin urmare, companiile ar trebui să ofere produse și servicii atractive pentru a-și încânta clienții. Încântarea clientului ar putea fi suficientă pentru a atrage clienți; cu toate acestea, nu este suficient ca clienții să cumpere în mod repetat. Pentru a transforma clienții în cei devotați, compania trebuie să ofere în mod constant o experiență remarcabilă. Stabilirea de relații intime cu clienții este, de asemenea, importantă în crearea de clienți devotați. Dacă compania stabilește relații intime cu clienții săi, clienții vor continua să cumpere de la companie. Este esențial să se creeze în continuare clienți devotați și acest lucru trebuie să fie considerat un proces de care compania are nevoie pentru a crea clienți devotați pe toată durata de viață a afacerii (Chrispin, 2012). Atunci când clienții sunt implicați cu compania, compania devine opțiunea implicită de cumpărare a clienților devotați. Clienții devotați devin și susținători ai companiei. Cu ajutorul rețelelor sociale, clienții devotați pot susține compania pentru zeci de mii de oameni instantaneu și pot genera recomandări pentru clienți fără niciun cost.

Campaniile de bun venit, promoțiile de vânzare încrucișată/up/deep și campaniile relaționale se numără printre tacticile de marketing, care pot fi folosite pentru a obține mai multă valoare de la clienți. Mai mult, companiile, care doresc să creeze clienți devotați și să transforme clienții în active, trebuie să măsoare în mod constant satisfacția clienților față de serviciile și produsele lor pentru a-și îmbunătăți produsele, serviciile și procesele. După achiziția inițială, este important să păstrați noi clienți și să stabiliți relații pe termen lung cu aceștia pentru a aduna beneficiile clienților fideli. Pentru a preveni dezertarea noilor clienți, compania trebuie să interacționeze în mod constant cu noul client. Campania de bun venit este o tactică de marketing semnificativă care poate fi folosită pentru a transforma noul client într-un activ. Poate fi mai eficient să oferi campania de bun venit în timpul achiziției inițiale. Prin urmare, campania de bun venit poate fi considerată ca fiind faza de pornire a unui proces de reținere a clienților care începe în etapele anterioare ale ciclului de viață al clientului, odată cu prima vânzare și continuă de-a lungul întregului ciclu de viață al clientului. Campaniile de bun venit au sens atunci când noii clienți sunt contactați cu un mesaj relevant. Clienții sunt mai predispuși să facă o răscumpărare , atunci când compania proiectează campanii de bun venit relevante și personalizate. Campania personalizată de bun venit este un semn că compania este capabilă să înțeleagă nevoile clienților săi la nivel individual. Livrate după sau în timpul achiziției inițiale, campaniile de bun venit pot servi ca mijloc de mulțumire clienților pentru achiziția lor, iar companiile pot folosi campania de bun venit pentru a-i face pe noii clienți să se simtă clienți onorați. Campaniile de bun venit pot fi sub forma încurajării adoptării, furnizarea de informații de contact pentru serviciul clienți, furnizarea de instruire, solicitarea de înregistrare a garanției, furnizarea de instrucțiuni de recomandă sau chiar furnizarea de informații de vânzare încrucișată sau up-sell (Vtrenz, 2004b).

Încurajarea clienților să cheltuiască mai mult prin promoții încrucișate, up și deep-sell poate servi ca un instrument esențial pentru procesul de reținere a clienților și poate ajuta compania să colecteze valoarea pe viață a clienților săi . Compania trebuie să ofere produse conexe pentru a crește probabilitatea vânzărilor. Personalizarea promoțiilor cross, up și deep sell care se bazează pe cunoștințele clienților este crucială pentru transformarea ofertei promoționale în vânzări. Un alt factor crucial pentru a spori succesul ofertei promoționale este limitarea intervalului de timp. Compania ar trebui să limiteze timpul în care este disponibilă o promoție pentru a-i împinge pe clienți să cumpere mai mult și mai rapid. În plus, este important să se limiteze opțiunile. Furnizarea multor opțiuni de produs cu promoția poate provoca confuzie pentru client în timpul procesului de cumpărare și poate împiedica achiziția promoției (Hoell, 2014). Pentru a îmbunătăți oportunitățile companiei pentru promoții cross, up și deep sell, compania trebuie să rămână concentrată. Este important să nu supraîncărcați clienții cu oferte promoționale care nu au legătură. Campania relațională poate fi folosită ca instrument de comunicare care permite companiei să demonstreze că compania apreciază relațiile cu clienții săi. Compania își poate recompensa clienții pentru că fac afaceri cu ea însăși. Cu toate acestea, este important să oferim o campanie relațională bazată pe recompense, luând în considerare valoarea clientului pentru companie. Compania poate oferi recompense mai mari clienților cu valoare mare în comparație cu clienții cu valoare scăzută (Vtrenz, 2004b). Buletinele informative pot fi folosite și pentru a atrage clienții, a fideliza și a stimula vânzările. Conținutul buletinului informativ ar trebui să fie relevant pentru clientul care îl va citi. Compania ar trebui să trimită buletinul informativ atunci când are ceva de spus, altfel va fi pierdere de timp pentru clienți și risipă de bani pentru companie.

Pentru a atinge scopul final de a transforma clienții în active, companiile pot urma cele șapte strategii de bază CRM care sunt indicate mai jos (Buttle, 2009):

- Compania își protejează relațiile cu clienți importanți prin construirea de bariere de ieșire, precum și prin strategii de reținere a clienților.
- În cazul în care clientul este în prezent neprofitabil sau mai puțin profitabil, compania poate prefera să-și reproiecteze relațiile cu clienții. În timp ce deservește clienți neprofitabili sau mai puțin profitabili , compania poate implementa programe de reducere a costurilor. Clienții neprofitabili sau clienții care sunt costisitor de servit pot fi direcționați către canale cu costuri mai mici. Reproiectarea unei relații necesită o înțelegere clară a activităților care creează costuri în relație.
- Compania poate îmbunătăți relația cu clienții prin mutarea clienților de jos în sus pe etapele treptei de fidelizare a clienților. Scopul este de a crește ponderea companiei în cheltuielile clienților și de a identifica oportunitățile de up-selling și cross-selling.
- Compania poate recolta relația atunci când cota companiei din portofel devine stabilă și clientul a atins valoarea maximă. În acest caz, compania nu dorește să investească în dezvoltarea clienților și optimizează fluxul de numerar de la client.
- Compania poate prefera să pună capăt relației atunci când clientul nu dă semne că ar aduce o contribuție semnificativă.
- Clienții pot trece la compania concurentă și dacă acești clienți nu sunt importanți strategic, compania îi poate lăsa să plece. Cu toate acestea, atunci când clientul este semnificativ din punct de vedere strategic, compania trebuie să dezvolte strategii de recuperare pentru a recâștiga clientul pierdut. Compania trebuie să înțeleagă motivele abandonului clienților pentru a dezvolta strategii eficiente de recuperare.
- Atunci când compania identifică un prospect care are o potențială semnificație strategică pentru viitor, compania trebuie să dezvolte strategii de achiziție pentru a începe o relație cu clientul. Dezvoltarea unor strategii eficiente de achiziție a clienților este necesară pentru a muta clienții în vârful scării de fidelizare a clienților.

Crearea de clienți devotați

Pe măsură ce ecosistemul modern de marketing se schimbă foarte rapid și devine mai competitiv, companiile se

concentrează mai mult pe mutarea clienților în stadiile superioare ale piramidei de loialitate a clienților pentru a obține un avantaj competitiv prin strângerea beneficiilor de a avea o bază de clienți dedicată. Companiile au nevoie să valorifice puterea de advocacy pentru clienți pentru a susține creșterea. Walter (2013) menționează modelul de relație cu marca cu clientul și 5 L din călătoria emoțională a clientului în crearea advocacy (vezi Figura 9). Scopul companiei este de a-și duce potențialii clienți de la „Lipsa de conștientizare" la vârful piramidei „Loyalty". Pentru a stabili susținerea mărcii, compania trebuie să se concentreze pe mutarea clienților actuali de la „Like" la „Love" la „Loyalty". Cel mai rapid și cel mai eficient mod de a obține vârful piramidei este prin construirea unei rețele puternice de avocați. În loc să spună propriul mesaj al mărcii și să încerce să atragă noi clienți, compania își poate lăsa clienții actuali să-și spună poveștile și să le împărtășească dragostea pentru brand. Crearea unui program de advocacy permite companiei să înceapă să construiască relații semnificative cu clienții săi devotați și să împuternicească cuvântul în gură organic atât online, cât și offline (Walter, 2013).

Susținerea mărcii depășește ca, dragostea sau loialitatea. Avocații sunt clienți foarte mulțumiți care recomandă în mod proactiv mărci, companii sau produse fără a fi plătiți. Avocații mărcii sunt considerați surse de încredere, sunt foarte influenți și au o acoperire masivă. Companiile trebuie să aibă competențe de marketing pentru a crea o bază de clienți dedicată pentru a obține un avantaj competitiv. După cum se arată în BtoB Research Insights Report (2013), în special întreprinderile mici și mijlocii trebuie să aibă cinci competențe de marketing esențiale pentru a avea succes în strategiile lor de marketing:

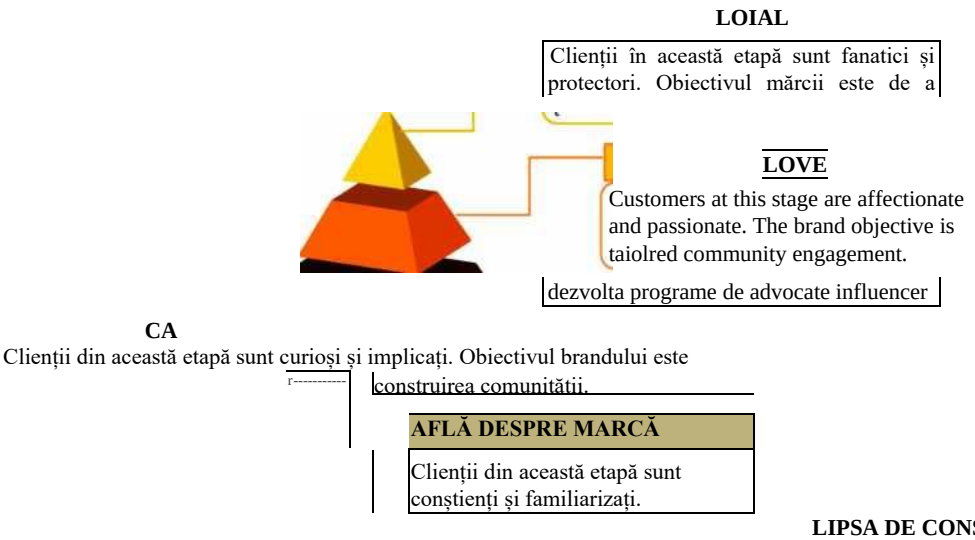
- Direcționare
- Logodnă
- Conversie
- Analytics
- Tehnologia de marketing

Direcționarea este esențială pentru dezvoltarea strategiilor de succes CRM care ajută compania să mute clienții spre vârful piramidei. Compania cere să cunoască profilul clienților care au potențialul de a cumpăra produsele și serviciile companiei. Angajamentul eficient cu clienții afectează capacitatea de conversie a companiei. Compania ar trebui să livreze clienților vizați conținutul potrivit cu canalul potrivit, la momentul potrivit, pentru a îmbunătăți rata de conversie. Pentru a converti mai mulți clienți potențiali în clienți și pentru a crea clienți devotați, compania trebuie să facă analize. Înțelegerea clienților permite companiei să dezvolte strategii eficiente pentru a converti clienții potențiali în clienți devotați. Compania poate

folosi datele mari pentru a înțelege mai bine clientul. Mai mult, tehnologiile de marketing (de exemplu, - automatizarea marketingului, integrarea CRM, monitorizarea socială și business intelligence) ajută, de asemenea, compania să colecteze date referitoare la clienți, precum și să permită companiei să-și servească mai bine clienții. Constatările Raportului BtoB Research Insights (2013) indică faptul că constrângerile bugetare, problemele în colectarea și analiza datelor, lipsa suportului pentru datele de vânzări și integrarea slabă a datelor cu vânzările sunt considerate printre obstacolele majore în tranziția spre a fi un agent de marketing modern. În plus, aceste obstacole împiedică compania să-și creeze clienți devotați. Astfel, companiile doresc să dobândească competențe moderne de marketing pentru a-și crește vânzările, pentru a-și muta bugetele limitate către activități mai profitabile, pentru a-și diferenția marca de concurență, pentru a obține un avantaj competitiv prin scăderea costurilor și, pentru a aborda și rezolva multe dintre provocările de integrare vânzări-marketing. Companiile își pot crea clienți devotați prin dobândirea a cinci competențe esențiale de marketing.

Crearea de experiențe atractive pe tot parcursul ciclului de viață al clienților este esențială pentru a avea clienți devotați. În crearea unor experiențe atractive, este important să înțelegeți clienții contemporani ale căror nevoi și preferințe se schimbă rapid. Companiile trebuie să rămână conectate cu clienții și să le satisfacă așteptările pentru a le face un client devotat pentru o lungă perioadă de timp. Pentru a menține procesul de construire a relațiilor în mișcare eficientă, companiile trebuie să întreprindă acțiunile corecte la momentul potrivit cu potențialul și clienții potriviți. Companiile pot face acest lucru având o perspectivă asupra clienților și îmbunătățindu -și strategiile de adoptare și utilizare a tehnologiei, precum și dezvoltarea de conținut captivant și tehnici eficiente de conversie împreună cu vânzările (Leary, 2013).

Figura 9. Modelul relației cu marca clientului
Sursa: Walter, E. (2013). 8 elemente esențiale pentru crearea unui program de advocacy durabil. Forbes. Preluat la 18 decembrie 2013, de la http://www.forbes.com/sites/ekaterinawalter/2013/09/17/8-essentials-of-creating-a-sustainable-advocacy-program/



Rețelele sociale sunt unul dintre mijloacele importante pentru a înțelege clienții, precum și pentru a interacționa cu aceștia. Conform sondajului lunar realizat de Nielsen (2011) a 25.000 de consumatori de telefonie mobilă, 44% dintre abonații de telefonie mobilă din SUA dețin acum un dispozitiv smartphone, iar aceste dispozitive avansate schimbă modul în care consumatorii interacționează cu telefoanele lor. Numărul abonaților de smartphone-uri care folosesc internetul mobil a crescut cu 45% din 2010. Aceasta înseamnă că consumatorii de telefonie mobilă sunt sociali, mereu conectați și se bazează pe telefoanele lor mai mult ca niciodată. Pe măsură ce consumatorii își petrec mai mult din viața online, lumea digitală și cea fizică se unesc din ce în ce mai mult. Odată cu adoptarea din ce în ce mai mare a smartphone-urilor în întreaga lume, smartphone-urile devin indispensabile vieții noastre de zi cu zi

și, de asemenea, transformă comportamentul zilnic de cumpărături. Pentru a fi competitive și pentru a dezvolta susținerea clienților, companiile trebuie să beneficieze de rețelele sociale pentru interacțiunea cu clienții și păstrarea clienților. După cum a indicat Sklar (2013), companiile nu mai împing mesajele companiei și ale mărcii; cu toate acestea, clienții răspândesc acum compania și mesajele mărcii sale. În această nouă economie interactivă, companiile trebuie să se concentreze pe construirea unei intimități profunde cu clienții, mai degrabă decât pe achiziționarea de noi contacte în baza de date. Construirea de relații intime cu clienții poate fi posibilă prin ascultarea activă, implicarea și răspunsul clienților. Eșecul de a asculta, de a implica și de a răspunde clienților prin rețelele sociale și canalele tradiționale de vânzare duce la pierderea oportunităților. Oportunitățile ratate sau gestionate greșit conduc la pierderi de venituri pentru companie. Pentru a evita pierderea sau gestionarea greșită a oportunităților, companiile ar trebui să se axeze pe client, procesele și sistemele de afaceri trebuie să fie flexibile și organizate în jurul clientului, datele despre clienți ar trebui să fie disponibile din toate punctele de contact și utilizate pentru a construi relații cu clienții și a le deservi. Deoarece clienții devin mobili și sociali și sunt întotdeauna conectați mai mult decât oricând, rețelele sociale pot fi văzute ca un canal principal pentru implicarea clienților.

Canalele de social media trebuie folosite ca o modalitate de a interacționa și de a construi relații intime cu clienții. Pentru a maximiza implicarea clienților, compania trebuie să stabilească un angajament personal și să-și hrănească perspectivele ca indivizi, mai degrabă decât tranzacții anonime. După cum a indicat Michiels (2009), fiecare experiență de client este o oportunitate de a influența achiziția clienților, reținerea clienților, loialitatea și advocacy. Întrucât interacțiunile în ansamblu care au loc între client și companie influențează succesul pe termen lung al companiei, companiile ar trebui să investească în managementul experienței clienților. Companiile au investit din ce în ce mai mult în managementul experienței clienților pentru a îmbunătăți retenția clienților, satisfacția clienților și, pentru a crește oportunitățile de vânzare încrucișată și up-selling (Michiels, 2009). Clienții își împărtășesc experiențele negative pe canalele de socializare. Nerespectarea problemelor clienților poate cauza pierderi de venituri pentru companie; astfel companiile trebuie să urmărească problemele clienților pe canalele sociale și să ia măsuri pentru a rezolva problema clienților. Deoarece clienții au mai multe alternative decât oricând, pot trece cu ușurință la o altă marcă în cazul unui serviciu și experiență slabă pentru clienți. Pe de altă parte, clienții implicați, care sunt foarte mulțumiți de serviciile companiei, dispuși să cheltuiască mai mult și să devină susținători ai mărcii pe canalele sociale. Când clienții sunt implicați, marca devine alegerea lor implicită de cumpărare și ei devin susținători ai companiei. Cu ajutorul rețelelor sociale, aceștia pot susține compania pentru mulți oameni instantaneu. Ascultarea vocii clienților și stabilirea angajamentului personal cu clienții pe canalele sociale și construirea de susținători ai mărcii sunt esențiale pentru a supraviețui în această economie competitivă și interactivă (Sklar, 2013).

Crearea unui program de advocacy sustenabil ajută compania în mai multe moduri. Avocații pot crește gradul de conștientizare a mărcii și a produselor sale, pot încerca să schimbe percepțiile negative despre marcă, să educe și să informeze clienții și potențialii, să ofere asistență clienților, să ofere feedback și informații și să îi influențeze pe alții să cumpere. Avocații pot (Fuggetta, 2012):

- Postați recenzii favorabile despre produsele și serviciile companiei,
- Creșteți evaluările online,
- Oferiți companiei piste de referință și ajutați compania să-și vândă produsele și serviciile,
- Serviți ca forță de vânzări virtuală,
- Răspunde la întrebările potențialilor, depășindu-le obiecțiile și reducând ratele de abandonare a coșului de cumpărături,
- Apărați reputația mărcii de detractori,
- Generați clienți potențiali de recomandare, clicuri și vânzări prin partajarea ofertelor și conținutului mărcii cu rețelele sociale,
- Creați noutăți pentru produse și servicii noi și ajutați compania să lanseze produse noi,
- Oferiți companiei idei profitabile și produceți feedback și

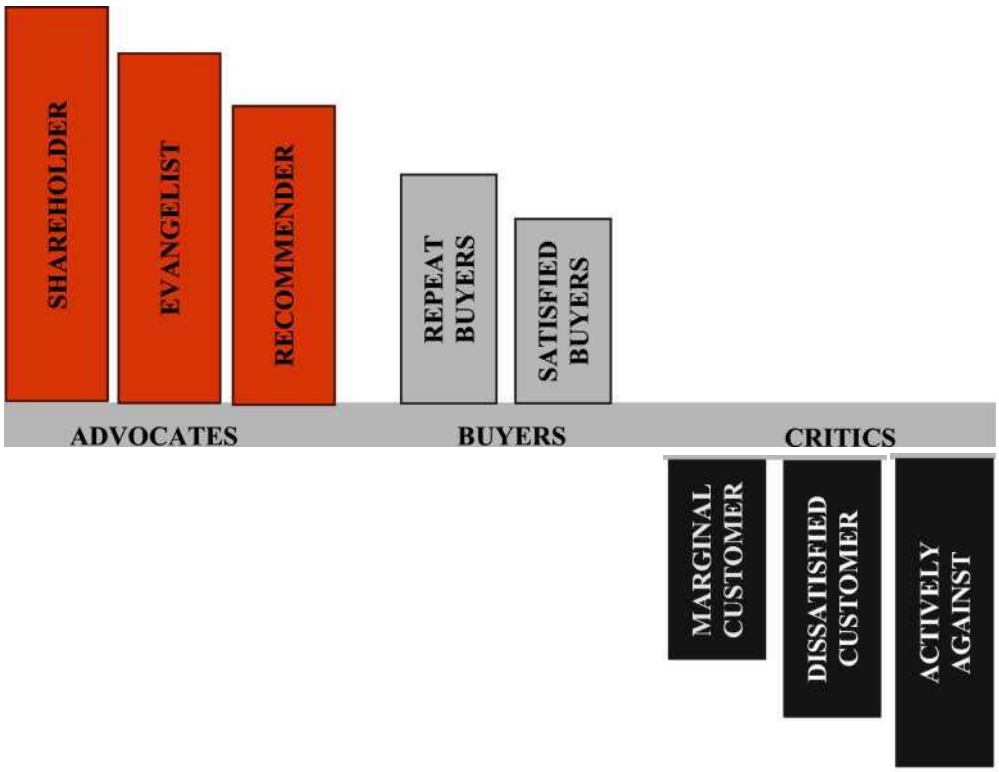
- Participați și, de asemenea, încurajați-i pe alții să participe la evenimentele și activitățile mărcii.

Vorba în gură, care este comunicarea de la consumator la consumator fără un stimulent economic, este determinantul principal al 20 până la 50% din toate deciziile de cumpărare. Creșterea utilizării rețelelor sociale a amplificat și accelerat difuzarea cuvântului în gură. Nu mai este comunicare unu la unu. Odată cu revoluția social media, aceasta devine una la multe comunicări. Consumatorii postează recenzii despre produse și experiențele lor cu mărcile prin intermediul rețelelor sociale. În acest fel, consumatorii pot fie lăuda, fie pedepsi mărcile. Pe măsură ce importanța comunităților online crește, companiile au recunoscut tot mai mult importanța tot mai mare a creării de promovare a mărcii. Cercetările McKinsey arată că, de la consumator la consumator, vor fi vândute de mai mult de două ori publicitatea plătită în categorii la fel de diverse precum îngrijirea pielii și telefoanele mobile (Bughin, Doogan și Vetvik, 2010). Vorba în gură este cea mai de încredere formă de publicitate, este organică și durabilă. Oamenii au încredere totală sau oarecum în cuvântul în gură (90%) comparativ cu publicitatea plătită (25%). În plus, cuvântul în gură (90%) are un impact mai mare asupra vânzărilor decât publicitatea plătită (30%) (Zuberance, 2011). Acesta generează profituri semnificative. Potrivit statisticilor Zuberance, susținătorii mărcii sunt de cel puțin 5 ori mai valoroși decât clienții obișnuiți, deoarece cheltuiesc de 2 ori mai mult decât clienții medii și recomandă sau împărtășesc de 2 până la 4 ori mai mult decât un client mediu. Oferta identică a mărcii generează diferențe izbitoare în ratele de conversie între clienții fideli și clienții susținători. Avocații (57%) au șanse mai mari să cumpere oferta în comparație cu clienții fideli (8%). Întrucât conținutul mass-media este creat de avocați, media este considerată de 3 ori mai de încredere și mai influentă decât media plătită. De asemenea, este foarte vizat și relevant (Zuberance, 2011).

Avocați clienții declanșează conversații în jurul mărcii care duc la recomandări ale clienților. Recomandările generează noi clienți, cresc vânzările și profiturile și scad costurile de achiziție ale clienților companiei. Ash și Murphy (2009) indică faptul că companiile trebuie să-și activeze susținătorii prin înțelegerea rolului pe care marca îl joacă în viața clienților, identificând acțiunile pe care brandul trebuie să le întreprindă pentru a crește avocații și creând un impuls pentru a încuraja oamenii să vorbească despre marcă. Analiza bazei de cumpărători a companiei îi permite companiei să determine ce acțiuni ale mărcii conduc susținătorii și criticii (vezi Figura 10).

Rețelele de socializare pot fi folosite ca facilitator pentru crearea unui impuls și forum pentru susținători. Rețelele de socializare nu ar trebui să fie considerate ca o platformă de publicitate, trebuie văzute ca o platformă de livrare a valorii. Rețelele de socializare permit companiei să comercializeze cu clienții în loc de către aceștia. Nu este ușor să controlezi rețelele sociale pentru companie, iar companiile nu pot ignora importanța rețelelor sociale. Pe măsură ce vocile clienților s-au amplificat odată cu rețelele sociale, companiile pot beneficia de pe urma lor

Figure 10. The company's buyer base
Source: Ash & Murphy (2009). Brand advocacy and social media. GMA Conference. Retrieved September 17, 2013, from http:// www.slideshare.net/brandonmurphy/brand-advocacy-and-social-media-2009-gma-conference



susținătorii mărcii. Deși nu este ușor să controlezi conținutul mass-media, compania poate permite clienților săi fericiți să vorbească în numele acesteia pentru a profita de avantajele promovării mărcii. Pentru a face față dificultăților rețelelor de socializare, precum și pentru a folosi rețelele sociale ca un forum pentru susținători, compania trebuie să fie autentică, personală, transparentă, incluzivă, sinceră, interesantă și conversațională în rețelele sociale. În plus, trebuie să ofere valoare prin intermediul rețelelor sociale (Ash & Murphy, 2009).

Companiile care doresc să-și transforme fidelul mărcii în avocat trebuie să-și identifice și să-și stimuleze susținătorii, să-și găsească fidelul mărcii și să le ofere acces exclusiv și privilegii speciale, să ofere fidelilor mărcii o platformă pentru a-și asculta vocea și să răspundă comentariilor și feedback-ului lor.

Walter (2013) menționează despre elementele esențiale ale creării unui program de advocacy durabil. Crearea unei rețele durabile de avocați se numără printre elementele esențiale ale programului de advocacy. Deși, crearea unei rețele durabile de avocați necesită mai mult efort pentru a construi; poate oferi un angajament pe termen lung. Deoarece programele de advocacy le permit clienților fideli, precum și angajaților companiei să vorbească în numele mărcii ca ambasadori, compania trebuie să definească cine va fi invitat în rețeaua de avocați. Dacă compania nu invită oamenii potriviți în rețeaua sa de avocați, nu poate obține rezultatele dorite. Compania poate începe invitații pentru comunitățile sale actuale și participanții cei mai implicați ai acestora, care ar putea fi potriviți pentru brand. De asemenea, compania trebuie să se concentreze pe dezvoltarea iubirii organice, mai degrabă decât a iubirii plătite. Susținătorii mărcilor create trebuie să fie dispuși să interacționeze cu marca și să răspândească cuvântul pozitiv din gură în mod constant și fără recompense monetare. În timp ce interacționează cu comunitățile sale loiale, compania are nevoie

Caseta 2. Programul de advocacy al Starbucks

Starbucks, care este cel mai mare prăjitor și vânzător cu amănuntul de cafea de specialitate din lume, poate fi considerat un succes în crearea unui program de promovare a mărcii. Starbucks a înființat prima sa comunitate online care se numește MyStarbucksIdea.com în 2008 pentru a oferi clienților săi o

platformă pentru a-și împărtăși ideile, sugestiile și chiar frustrarea. MyStarbucksIdea.com este un rezervor de idei condus de avocați, unde băutorii Starbucks își trimit ideile pentru produse noi și preparate de cafea. A funcționat ca un hub pentru toți clienții Starbucks. Mai mult, Starbucks are prezență și pe rețelele de socializare și are peste 37,07 milioane de fani pe Facebook și 6,37 milioane de urmăritori pe Twitter, începând cu 2014. Starbucks are mulți susținători și Melody Overton este unul dintre ei. Ea a fost cunoscută drept „Starbucks Melody" și este o susținătoare pasionată a Starbucks. Ea scrie și un blog despre Starbucks, care se numește „StarbucksMelody.com". Pe acest blog, ea își împărtășește entuziasmul autentic pentru Starbucks și altor persoane. De asemenea, se conectează cu Starbucks și cu alți iubiți ai Starbucks prin MyStarbucksidea. com. Ca parte a programului său de promovare a mărcii, Starbucks își găsește fidelii mărcii și le oferă acces exclusiv și privilegii speciale. De exemplu, Starbucks a invitat-o pe Melody Overton să participe la dezvăluirea oficială a logo-ului actualizat al Starbucks. Ea a fost unul dintre singurii trei consumatori invitați de Starbucks la evenimentul care a avut loc la sediul companiei din Seattle.

Sursa: Fuggetta, R. (2011). Povestea extremă a susținătorilor mărcii: „Starbucks Melody" merge la la latte pentru latte # Energize. Preluat la 6 septembrie 2013, de la http://blog.zuberance.com/blog/extreme-brand-advocate-story-starbucks-melody-goes-la-la-for-lattes-energize/

pentru a construi o platformă care să permită membrilor rețelei să interacționeze cu compania, precum și între ei. Pe această platformă, compania poate permite membrilor rețelei să creeze și să partajeze propriul conținut. Crearea unei bucle de feedback deschis este un element esențial al programului de advocacy în (a se vedea caseta 2).

Compania trebuie să ofere canale pentru a primi feedback de la clienți și pentru a utiliza aceste fluxuri pentru a oferi o dezvoltare mai bună a produselor și serviciilor. Pentru a construi un program de advocacy de succes, compania poate oferi exclusivități avocaților săi și îi poate recompensa pentru susținerea lor. Exclusivitatea va face programul de advocacy mai atrăgător. Exclusivitatea poate fi sub forma de a fi primul care obține informații despre noile produse ale mărcii sau de a obține acces limitat la evenimentele sau activitățile mărcii. De asemenea, mărcile pot amplifica mesajele și aprobările care sunt create de susținătorii lor către alte persoane. În timp ce stabilește platforma de rețea de advocacy, compania trebuie să măsoare și să urmărească eficacitatea și impactul acesteia. Cine distribuie conținutul?, Cine creează conținutul original?, Cine sunt cei mai influenți membri?, Ce conținut este distribuit cel mai mult?, Ce se spune când conținutul este partajat? și Care este impactul general al programului asupra intenției de cumpărare? sunt printre unele valori de bază care trebuie măsurate și urmărite (Walter, 2013). Compania trebuie să construiască un trib de adepți și comunități online pentru a construi relații intime cu aceștia și a le folosi pentru a genera recomandări. Crearea de promovare a mărcii este importantă pentru a câștiga și a păstra clienți.

CONCLUZIE

CRM, ca strategie de afaceri, trebuie să fie susținută de procesele de afaceri și tehnologiile care le permit pentru a atinge obiectivele organizației centrate pe client. Implementarea cu succes a CRM necesită dezvoltarea viziunii și strategiei centrate pe client. CRM este totul despre viziune, strategie și implementare.

Companiile trec de la strategii unice de marketing în masă pentru clienți la strategii de intimitate care promovează loialitatea clienților, concentrându-se pe nevoile și preferințele clientului individual. CRM ca strategie de afaceri permite companiei să maximizeze profitabilitatea, veniturile și satisfacția clienților prin organizarea în jurul segmentelor de clienți, încurajând practicile care îi satisfac pe clienți și implementând procese centrate pe client. O companie care dorește să culeagă beneficiile reținerii clienților trebuie să se concentreze mai întâi pe dezvoltarea unei viziuni și a unei strategii pentru clienți legate de obiectivele de afaceri pe termen lung.

Companiile pot oferi clienților o valoare superioară concentrându-se pe una dintre cele trei discipline valorice: excelență operațională, leadership în produs sau intimitate cu clienții. Strategia de creare a valorii de excelență operațională își propune să ofere produse și servicii de încredere la prețuri competitive. Companiile care urmăresc conducerea produselor se străduiesc în mod constant să producă produse inovatoare, noi și cele mai bune. În - strategia de intimitate a clienților, compania își propune să construiască loialitatea clienților pe termen lung, fiind receptivă și oferind cea mai bună soluție clienților săi.

Dezvoltarea și menținerea unei relații pe termen lung și intime cu clienții profitabili oferă beneficii valoroase companiei. Pe măsură ce relația dintre client și companie crește, un client care este mulțumit de produsele și

serviciile companiei tinde să angajeze relația și să cumpere mai mult în timp. De asemenea, se știe că costul păstrării clienților existenți este mai puțin costisitor decât costul achiziționării de noi clienți. Pe măsură ce clientul și compania se cunosc, costul deservirii clienților existenți scade treptat în timp. În plus, clienții mulțumiți și loiali pot ajuta compania să-și reducă costul de achiziție de noi clienți, stimulând cuvântul în gură pozitiv. Dacă clienții existenți sunt mulțumiți de companie, ei au tendința de a spune experiențele lor satisfăcătoare prietenilor lor, care în schimb generează recomandări de clienți fără niciun cost. Prin urmare, dezvoltarea și menținerea unei relații intime cu clienții profitabili duce la creșterea angajamentului față de relație, la stimularea vânzărilor, la scăderea costurilor și la încurajarea cuvântului în gură și a recomandărilor pozitive.

Tehnologiile CRM permit companiei să dezvolte, să îmbunătățească și să mențină relații pe termen lung cu clienții săi. În primul rând, cu ajutorul tehnologiilor CRM, compania poate identifica cu ușurință clienții profitabili cu care urmează să stabilească relații. Tehnologiile CRM permit companiei să segmenteze și să prioritizeze baza de clienți pentru a-și aloca eficient resursele. Obținerea unei cunoștințe despre clienți și o mai bună înțelegere a clienților se numără, de asemenea, printre beneficiile tehnologiilor CRM . Compania poate livra oferta potrivită segmentului de clienți potrivit cu conținutul de mesaj potrivit la momentul potrivit prin utilizarea tehnologiilor CRM. Perspectiva și înțelegerea clienților stimulează loialitatea clienților, îmbunătățesc succesul în promoțiile de vânzare încrucișată, up și deep-selling și promovează interacțiunea eficientă între companie și client. Tehnologiile CRM joacă un rol critic în atingerea scopului strategic al unei companii care dezvoltă și menține relații intime cu clienții profitabili. De exemplu, CRM analitic analizează datele clienților pentru a identifica clienții profitabili sau importanți din punct de vedere strategic de vizat, achiziționat și păstrat. În plus, CRM analitic oferă datele necesare clienților atât pentru CRM operațional, cât și pentru colaborare. Datele și informațiile despre clienți permit companiei să interacționeze eficient cu clienții, să ofere servicii și experiență remarcabile pentru clienți , să identifice și să urmărească oportunitățile de vânzări și să dezvolte campanii de marketing eficiente.

Menținerea și îmbunătățirea relațiilor intime cu clienții ajută compania să își atingă obiectivul final de păstrare a clienților. Pentru a avea succes în atingerea acestui obiectiv, companiile utilizează strategii CRM pentru a-și îndrepta clienții potențiali și a-i fideliza companiei prin creșterea satisfacției acestora.

Deoarece clienții devotați rămân cu compania, cheltuiesc mai mult, fac din gură în gură și generează recomandări de clienți, scopul final al strategiilor CRM este de a crea clienți devotați. Clienții încântați de oferirea constantă a unei experiențe grozave sunt esențiali pentru a crea clienți devotați. Astfel, companiile au implementat din ce în ce mai mult strategii CRM pentru a identifica și a ajunge în mod eficient la potențialele și clienții țintă; identifică și satisface nevoile și cerințele clienților lor; oferiți -le servicii consistente și superioare pentru a le satisface și depăși așteptările; stabilește o comunicare și o relație continuă și interactivă cu aceștia; menținerea fidelității și fidelizării clienților; și creați o bază de clienți dedicată.

Gestionarea eficientă a ciclului de viață al clienților poate accelera profitabilitatea companiei și poate obține venituri de la clienții existenți. Crearea unui proces eficient de management al ciclului de viață al clienților permite companiei să achiziționeze clienții potriviți, să-i hrănească, să crească valoarea clienților și să-și păstreze clienții. Managementul ciclului de viață al clienților este compus din mai multe etape: achiziționarea, creșterea și păstrarea. Hrănirea în etapa de achiziție a clienților este semnificativă. În etapa de achiziție, obiectivul companiei este de a converti potențialele în clienți prin vânzarea, menținând în același timp costurile de achiziție la un nivel scăzut. Prin urmare, în etapa de achiziție, este esențială cultivarea clienților potriviți și oferirea ofertelor potrivite prospectilor potriviți la momentul potrivit. După achiziționarea unui client, următoarea etapă a ciclului de viață este dezvoltarea clienților , care își propune să crească valoarea clientului. Pentru a obține o creștere a valorii clienților, compania trebuie să asigure furnizarea valorii așteptate clienților săi, îndeplinirea așteptărilor clienților și respectarea promisiunilor care sunt date în etapa de achiziție. Oferirea de asistență continuă și implicare proactivă este importantă în etapa de dezvoltare a clienților. În același timp, compania ar trebui, de asemenea, să caute în mod activ oportunități de creștere a veniturilor prin vânzare în sus, încrucișat și profund. În etapa de reținere a ciclului de viață, compania trebuie să monitorizeze în mod continuu satisfacția clienților pentru a identifica orice tendințe de scădere care ar putea cauza pierderea și apoi să o prevină în mod proactiv. Gestionarea eficientă a

ciclului de viață al clienților poate fi posibilă prin cunoașterea și înțelegerea clienților. Este esențial să ascultați vocea clientului și să folosiți feedback-ul clienților și ale personalului pentru a proiecta, dezvolta și personaliza experiența clientului. Compania poate oferi interacțiuni personalizate cu clienții utilizând analiza predictivă. Este esențial să dezvoltați un proces de implicare unu la unu.

REFERINȚE

Ash, A. și Murphy, B. (2009). Advocacy de brand și social media. *Conferința GMA* . Preluat la 17 septembrie 2013, de la http://www.slideshare.net/brandonmurphy/brand-advocacy-and-social-media-2009-gma- conferinţă

Berry, LL (1995). Marketing relațional al serviciilor - interes în creștere, perspective emergente. *Journal of the Academy of Marketing Science , 23* (4), 236-245. doi: 10.1177/009207039502300402

Bhattacharya, CB și Bolton, RN (2000). Marketingul relațional pe piețele de masă. În JN Sheth & A. Parvatiyar (Eds.), *Manual de marketing relațional* (pp. 327-354). Thousand Oaks, CA: Sage Publications. doi: 10.4135/9781452231310.n12

Bluewolf. (nd). *Serviciu social pentru clienți - Următorul câmp de luptă* . Preluat la 1 iunie 2013, de pe http:// www.bluewolf.com/landingpage/socialservice/infographic.html

Bolton, RN și Drew, JH (1995). Factorii care influențează evaluările clienților cu privire la calitatea serviciului și invocarea acestora la o garanție a serviciului. *Progrese în marketingul și managementul serviciilor: cercetare și practică , 4 ,* 195-210. doi: 10.1016/S1067-5671(95)04024-2

Raportul BtoB Research Insights. (2013). *IMM-uri: Maximizarea sinergiilor în tehnologie, branding, interacțiune cu clienții* . Oracolul Eloqua. Preluat la 8 august 2013, de la http://demand.eloqua.com/LP=4204

Buchanan, R., & Gillies, C. (2000). Relații gestionate de valoare: cheia reținerii și rentabilității clienților. În A. Payne, M. Christopher, M. Clark și H. Peck (eds.), *Relationship marketing for com petitive advantage: Winning and keeping customers* (p. 247-253). Oxford, Marea Britanie: Butterworth-Heinemann.

Bughin, J., Doogan, J. și Vetvik, OJ (2010). Un nou mod de a măsura marketingul prin gură în gură. *McKin sey trimestrial* . Preluat de la http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/a_new_way_to_mea- sure_word-of-mouth_marketing

Buttle, F. (2009). *Managementul relațiilor cu clienții: Concepte și tehnologii* (ed. a II-a). New York, NY: Butterworth-Heinemann.

Cannon, JP și Perreault, WD Jr. (1999). Relațiile cumpărător-vânzător pe piețele de afaceri. *JMR, Journal of Marketing Research , 36* (noiembrie), 439-460. doi: 10.2307/3151999

Chrispin, E. (2012). *Cum să creezi clienți devotați în afacerea ta* . Preluat la 4 septembrie 2013, de la http://truemaisha.blogspot.com.tr/2012/03/normal-0-false-false-false-en-us-x-none_20.html

Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Marketingul relațional care aduce împreună calitatea, serviciul pentru clienți și marketingul* . Oxford, Marea Britanie: Butterworth-Heinemann.

Christopher, M., Payne, A. și Ballantyne, D. (2002). *Marketing relațional: crearea valorii pentru părțile interesate* . Oxford, Marea Britanie: Butterworth-Heinemann.

Doney, PM și Cannon, JP (1997). O examinare a naturii încrederii în relațiile cumpărător-vânzător. *Journal of Marketing , 61 (2),* 35-51. doi: 10.2307/1251829

Dwyer, FR, Schurr, PH și Oh, S. (1987). Dezvoltarea relațiilor cumpărător-vânzător. *Journal of Marketing , 51* (2), 11-27. doi: 10.2307/1251126

Fuggetta, R. (2011). *Povestea extremă a susținătorilor mărcii: „Starbucks Melody" merge la lala pentru latte # Energize* . Preluat la 6 septembrie 2013, de la http://blog.zuberance.com/blog/extreme-brand-advocate-story-starbucks-melody-goes-la-la-for-lattes-energize/

Fuggetta, R. (2012). *Top 10 lucruri pe care avocații le vor face pentru marca dvs.* Preluat la 6 septembrie 2013, de la http://blog.zuberance.com/category/brand-advocacy/?s=top+ten+things&x=0&y=0

Gartner Inc. (2004). *Obținerea recompenselor de afaceri din CRM: de la diagramarea viziunii până la măsurarea beneficiilor* . Presa Gartner.

Gordon, I. (2001). CRM este o strategie, nu o tactică. *Ivey Business Journal , 66* (1), 6-8.

Heskett, JL și Schlesinger, LA (1994). Punerea în funcțiune a lanțului de servicii-profit. *Harvard Business Review , 72* (2), 164-174.

Heuvel, DV (2009). *Strategii de marketing într-o perioadă de recesiune pentru marketeri inteligenți.* Publicația de cercetare a grupului ingSavant de piață .

Hoekstra, JC, Leeflang, PS și Wittink, DR (1999). Conceptul de client: baza unei noi paradigme de marketing. *Journal of Market-Focused Management , 4* (1), 43-76. doi: 10.1023/A:1009856028285

Hoell, C. (2014). *Crearea unei promoții eficiente de upsell și cross-sell* . Preluat la 2 mai 2014, de la https://smallbusiness.yahoo.com/advisor/crafting-effective-upsell-cross-sell-promotion-183055151.html

Kandampully, J., & Duddy, R. (1999). Marketing relațional: un concept dincolo de relația primară . *Marketing Intelligence & Planning , 17 (7),* 315-323. doi: 10.1108/02634509910301124

Kaplan, M. (2014). *Utilizarea vocii clientului pentru un avantaj competitiv* . Preluat la 28 aprilie 2014, de la http://www.practicalecommerce.com/articles/62967-Utilizing-Voice-of-the-Customer-for- Avantaj competitiv

Kotler, P. (2000). *Managementul marketingului.* New York, NY: Prentice Hall.

Leary, B. (2013). *Acolo unde marketingul modern se întâlnește cu piramida loialității clienților* . Preluat la 14 decembrie 2013, de la http://socialmediatoday.com/brentleary/1807666/where-modern-marketing-meets-piramidă-fidelizare-client

Litiu. (2012). *Ring: Barclaycard transformă membrii cardului în părți interesate ale companiei și sporește păstrarea clienților* . Preluat la 9 iunie 2013, de la http://community.lithium.com/t5/Lithium-s-View-blog/ Ring-Barclaycard-Transformă-membrii-cardului-în-companii-părți interesate-și/ba-p/59070

Maister, D. (2000). Marketing către clienții existenți. În JN Sheth & A. Parvatiyar (Eds.), Manual de marketing relațional (pp. 253-263). Thousand Oaks, CA: Sage.

Michaels, I. (2009). *Gestionarea experienței clienților: Angajarea clienților fideli pentru a vă evangheliza marca.* Grupul Aberdeen. Preluat la 2 septembrie 2013, de la http://aberdeen.com/Aberdeen-Library/6196/ RA-customer-experience-management.aspx

Mohr, J. și Nevin, JR (1990). Strategii de comunicare în canalele de marketing: o perspectivă teoretică . *Journal of Marketing , 54* (4), 36-51. doi: 10.2307/1251758

Murphy, EC și Murphy, MA (2002). *Conducerea la limita haosului: cele 10 elemente critice pentru succes în vremuri volatile* . Prentice Hall.

Nasir, S. (2002). *Marketingul relațional ca nou concept: Un studiu de caz al unei companii de automobile* . (Teza de master). Universitatea Işik, Istanbul, Turcia.

Compania Nielsen. (2011). *Raportul mass-media mobil: starea mass-media Q3 2011* . New York: Compania Nielsen.

Parvatiyar, A. și Sheth, JN (2001). Managementul relațiilor cu clienții: practică, proces și disciplină emergente.

Journal of Economic & Social Research , 3 (2), 1-34.

Peelen, E. (2005). *Managementul relatiilor cu clientii* . Londra: Pearson Education/Financial Times Prentice Hall.

Peppers, D. și Rogers, M. (2011). *Gestionarea relațiilor cu clienții: un cadru strategic* (ed. a 2-a). Wiley.

Rababah, K., Mohd, H. și Ibrahim, H. (2011). Procese de management al relațiilor cu clienții (CRM) de la teorie la practică: Planul de pre-implementare a sistemului CRM. *Jurnalul Internațional de e-Education, e-Business, e-Management Learning , 1* (1), 22-27.

Rai, AK (2012). *Managementul relațiilor cu clienții: concepte și cazuri* . New Delhi: PHI Learning Pvt. Ltd.

Reichheld, FF (2001). *Efectul de loialitate: forța ascunsă din spatele creșterii, profiturilor și valorii de durată* . Harvard Business Press.

Reichheld, FP și Sasser, WE (1990). Zero dezerții: calitatea vine la servicii. *Harvard Business Review , 6S* (septembrie/octombrie), 105-111. PMID: 10107082

Rosenberg, LJ și Czepiel, JA (2000). O abordare de marketing pentru reținerea clienților. În A. Payne, M. Christopher, M. Clark și H. Peck (eds.), *Relationship marketing for competitive advantage: Winning and keeping customers* (p. 269-278). Oxford, Marea Britanie: Butterworth-Heinemann.

Institutul SAS Inc. (2008). *Concurența pe baza informațiilor despre clienți: construirea unui avantaj competitiv bazat pe cei patru P, trei I-uri de marketing* . Preluat la 12 februarie 2013, de la http://www.sas.com/offices/ asiapacific/korea/resource/down/Cometing_On_CI.pdf

SAS Institute Inc. și Peppers & Rogers Group. (2009). *Monitorul maturității experienței clienților: starea capacităților și competențelor experienței clienților* . Preluat la 4 aprilie 2013 de pe http://www. sas.com/en_us/whitepapers/customer-experience-maturity-monitor-103820.html

Sklar, C. (2013). Cum să utilizați rețelele sociale pentru a înțelege și a implica clienții dvs. *The Guardian* . Preluat la 9 iulie 2013, de la http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/ mar/13/social-media-customer-engagement

Temkin, B. (2010). Crearea vocii tale pentru programul client. *Raportul Forrester* . Preluat la 27 noiembrie 2013, de la http://marketing.markettools.com/rs/markettools/images/Forrester_crafting_voice_of_customer_program.pdf

Grupul Temkin. (2013). Starea experienței clienților. Preluat la 2 decembrie 2013 de pe http:// experiencematters.files.wordpress.com/2013/09/cx_infographic.pdf

Thompson, E. (2001). *Reproiectarea procesului clienților: discutați cu clienții dvs.* . Preluat la 29 noiembrie 2013, de la https://www.gartner.com/doc/350470/customer-process-reengineering-talk-customers

Treacy, M., & Wiersema, F. (1993). Intimitatea clientului și alte discipline valorice. *Harvard Business Review , 71 (1),* 84-93.

Treacy, M., & Wiersema, F. (1997). *Disciplina liderilor de piata: alege-ti clientii, restrânge-ti concentrarea, domina-ti piata* . New York, NY: Cărți de bază.

Vtrenz. (2004a). *Marketing relațional eficient partea întâi: Hrănire* . Preluat la 12 iunie 2013, de la http://www.ianbrooks.com/useful-ideas/articles_whitepapers/Effective_Relationship_Marketing_I.pdf

Vtrenz. (2004b). *Marketing relațional eficient partea a doua: Creștere* . Preluat la 12 iunie 2013, de pe http:// www.ianbrooks.com/useful-ideas/articles_whitepapers/Effective_Relationship_Marketing_II.pdf

Walter, E. (2013). 8 elemente esențiale pentru crearea unui program de advocacy durabil. *Forbes* . Preluat la 18 decembrie 2013, de la http://www.forbes.com/sites/ekaterinawalter/2013/09/17/8-essentials-of-creating-a-sustainable-advocacy-program/

Zuberanta. (2011). *Puterea susținătorilor mărcii* . Preluat la 8 septembrie 2013, de pe http://www.slideshare.net/zuberance/the-power-of-brand-advocates-9636664

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Program de advocacy: Crearea unui program de advocacy permite companiei să înceapă să construiască relații semnificative cu clienții săi devotați și să împuternicească cuvântul în gură organic, atât online, cât și pe linie. Programele de advocacy permit clienților fideli, precum și angajaților companiei să vorbească în numele mărcii ca ambasadori. Membrii programului de advocacy pot stimula conștientizarea mărcii, pot încerca să schimbe percepțiile negative despre marcă, să educe și să informeze clienții și potențialii, să ofere asistență pentru clienți, să ofere feedback și informații și să îi influențeze pe alții să cumpere.

Strategia de valoare a intimității clienților: Intimitatea clienților ca strategie competitivă se concentrează pe înțelegerea nevoilor clienților, dezvoltarea de produse și servicii personalizate, furnizarea de servicii remarcabile pentru clienți prin managementul relațiilor cu clienții, crearea unei experiențe diferențiate cu clienții și a face clienții să se simtă unici pentru a obține un avantaj de loialitate a clienților. Strategia de intimitate cu clienții se bazează pe cunoașterea clienților și urmărește să construiască relații cu baza de clienți dorită, luând în considerare valoarea de viață a unui client.

Scara de loialitate a clienților: Scara de loialitate a clienților ilustrează diferitele relații de loialitate pe care clienții le au cu compania. Scara de loialitate a clienților este compusă din cinci pași care sunt: Suspect, Prospect, Client, Client și Advocate. Obiectivul principal al companiei este de a muta clienții pe treapta cea mai înaltă de pe scară.

Client devotat: clienții devotați devin, de asemenea, susținători ai companiei. Clienții devotați cheltuiesc cei mai mulți bani pentru produsele și serviciile companiei, rămân în companie, devin ambasadori ai acesteia și vorbesc favorabil despre asta cu mulți oameni pentru a-i încuraja să vină să cumpere de la companie. Oferirea de servicii excelente pentru clienți și experiență îi determină pe clienți să se îndrăgostească de companie. Clienții devotați sunt clienți foarte mulțumiți care recomandă în mod proactiv mărci, companii sau produse fără a fi plătiți. Sunt considerate surse de încredere. Cu ajutorul rețelelor sociale, clienții devotați pot susține compania pentru zeci de mii de oameni instantaneu și pot genera recomandări de clienți fără costuri.

Strategia de valoare pentru excelență operațională: excelența operațională ca strategie competitivă încearcă să ofere o combinație de preț, calitate și ușurință de cumpărare. Compania care urmărește excelența operațională se concentrează pe a face operațiunile sale slabe și eficiente pentru a livra produse standard și de încredere la cel mai bun preț. Obținerea eficienței și beneficiilor organizaționale se numără printre prioritățile strategiei de excelență operațională, mai degrabă decât nevoile clienților.

Strategia de valoare pentru conducerea produsului: strategia de conducere a produsului vizează conducerea produsului, accentuează dezvoltarea și inovarea produsului și optimizează cercetarea și dezvoltarea pentru a obține un avantaj competitiv. Compania care urmărește conducerea produselor ca strategie competitivă câștigă prin furnizarea de produse noi, inovatoare și cele mai bune. Procesele de afaceri susțin ideile de cultivare, transpunându-le în produse și comercializarea acestor produse. Cu toate acestea, inovația continuă și ambiția de a oferi cele mai noi și cele mai bune produse suprimă în general învățarea de la clienți și ignoră nevoile clienților.

Prospect calificat: Un prospect calificat are o nevoie sau o dorință pentru oferta companiei și poate cumpăra produsele sau serviciile companiei. Analiza profilului actual al clientului permite companiei să descopere caracteristicile comune ale clienților actuali, care pot fi folosite pentru a identifica potențiali calificați.

Ciclul de viață al relației: relația dintre client și companie evoluează în timp. Ciclul de viață al relației este compus din etape de explorare, creștere, saturație și declin. Fiecare etapă are propriile sale caracteristici care înseamnă lucruri diferite pentru afaceri. O companie trebuie să-și gestioneze relațiile cu clientul pe baza poziției clientului în ciclul de viață al clientului și să înțeleagă cerințele fiecărei faze din ciclul de viață al clientului pentru a dezvolta interacțiuni mai eficiente și a crește intimitatea relației cu clientul.

Programul Vocea Clientului: Programul Vocea Clientului implică surprinderea și ascultarea a ceea ce spun

clienții. Companiile își pot asculta clienții prin mesaje de e-mail, reclamații, chat-uri online, forumuri, site-uri de socializare, sondaje și centre de apeluri. Culegerea de informații despre clienți prin ascultarea clienților ajută compania să îmbunătățească experiența clienților și să servească mai bine nevoile clienților. Este important ca companiile să răspundă și să acționeze pe baza feedback-ului clienților pentru a dezvolta eficient strategii CRM, a gestiona relațiile cu clienții și a servi clienții.

Această lucrare a fost publicată anterior în Customer Relationship Management Strategies in the Digital Era editat de Suphan Nasir, paginile 182-218, anul dreptului de autor 2015 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 30
Analiza performanței unui sistem de așteptare Markovian cu renegare și reținere a clienților renunțați

Rakesh Kumar
Universitatea Shri Mata Vaishno Devi, India

ABSTRACT

În acest capitol este luat în considerare un sistem de așteptare Markovian cu un singur server cu capacitate finită, cu reneging și reținerea clienților renegați. Se preconizează că un client care refuză să fie convins să rămână pentru serviciul său dacă este folosit un mecanism de reținere a clienților. Astfel, există probabilitatea ca un client care renegă să fie păstrat. Ecuațiile de echilibru în stare de echilibru ale modelului sunt derivate folosind teoria lanțului Markov. Probabilitățile la starea de echilibru ale mărimii sistemului sunt obținute în mod explicit prin utilizarea metodei iterative. Sunt obținute măsurile de performanță, cum ar fi dimensiunea așteptată a sistemului, rata așteptată de respingere și rata așteptată de retenție. Se studiază efectul probabilității de a reține un client care se renega asupra măsurilor de performanță. Analiza economică a modelului se realizează prin dezvoltarea unui model de cost. Rata optimă de servicii și capacitatea optimă a sistemului sunt obținute folosind tehnici clasice de optimizare și căutare de modele. Optimizarea efectuată ajută la identificarea strategiei optime de retenție a clienților dintre multe.

INTRODUCERE

În scenariul actual de explozie a populației și globalizarea comerțului și comerțului internațional, problemele legate de coadă au căpătat o mare importanță în procesul decizional. Teoria cozilor de așteptare a revoluționat sectorul industriei și logisticii, în afară de aplicațiile sale imense în multe alte domenii, cum ar fi traficul urban, traficul aerian, bioștiințele, studiile populației, sectorul sănătății etc. Starea la coadă cu nerăbdarea clienților are o semnificație specială pentru comunitatea de afaceri, deoarece are un efect foarte negativ asupra generării de venituri a unei firme.

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch030

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

Se spune că un client este nerăbdător dacă tinde să se alăture la coadă doar atunci când se așteaptă o scurtă așteptare și tinde să rămână în coadă dacă așteptarea lui a fost suficient de mică. Nerăbdarea ia, în general, trei forme. Primul se opune, hotărând să nu se alăture deloc la coadă la sosire; al doilea este renegerea, reticența de a rămâne în linia de așteptare după ce s-a alăturat și așteptat, iar al treilea este jockey-ul între linii atunci când fiecare dintre un număr de canale de servicii paralele are propria coadă, Gross și Harris (1985). O recenzie foarte frumoasă asupra sistemelor de așteptare cu clienți nerăbdători a fost prezentată de Wang și colab. (2010). Ei au cercetat diverse sisteme de așteptare în funcție de diferite dimensiuni, cum ar fi comportamentul de nerăbdare a clienților, metodele de soluție pentru modelele de așteptare cu clienți nerăbdători și aspectele de optimizare asociate.

Sistemele de așteptare cu nerăbdarea clienților își găsesc aplicațiile într-o varietate de domenii. De exemplu, în lanțurile de aprovizionare cu articole perisabile, articolele perisabile cum ar fi legumele, fructele etc., în situațiile de congestie, devin lipsite de valoare dacă nu sunt furnizate comercianților cu amănuntul (clienților) la timp, deoarece pot fi stricate, adică articolele perisabile pot fi modelate de clienții renegați în modelarea la coadă. În centrele de apel, de obicei, un client care apelează închide înaintea agentului de service și, astfel, este refuzat. În rețelele de comunicații cu comutare de pachete cu trafic critic în timp, un pachet își pierde valoarea dacă nu este transmis într-un interval de timp dat. Pacienții (clienții) care părăsesc camerele de urgență din spitale fără a fi văzuți sunt, de asemenea, considerați clienți renegați. Sistemul de așteptare pentru transplant de rinichi poate fi considerat ca o coadă cu reneging; unde are loc reneging deoarece un client care așteaptă un rinichi poate muri.

Nerăbdarea clienților este dăunătoare oricărei afaceri. Aceasta duce la pierderea de clienți potențiali. Ținând cont de impactul negativ al nerăbdării clienților asupra afacerii oricărei firme, conceptul de reținere a clienților renegați este introdus în acest capitol. Se preconizează că un client care renunță să fie convins să rămână la coadă pentru serviciul său prin folosirea unei anumite strategii de reținere a clienților. Astfel, un client care respinge poate fi reținut în coadă pentru serviciul său cu probabilitatea q (să zicem) și poate să nu fie reținut cu probabilitatea p=(1-q), adică poate să nu fie convins și, în final, abandonează coada. În acest capitol este luat în considerare un sistem de așteptare Markovian cu un singur server cu capacitate finită, cu reneging și reținerea clienților renegați. Soluția în stare staționară a modelului este derivată iterativ. Se realizeaza modelul de cost si se realizeaza si optimizarea modelului.

FUNDAL

Noțiunea de nerăbdare a clienților a apărut în teoria cozilor în lucrarea lui Haight (1957). El a luat în considerare un model de reținere pentru coada M/M/1 în care exista o lungime de coadă cea mai mare la care o sosire nu s-ar refuza. Această lungime a fost o variabilă aleatoare a cărei distribuție a fost aceeași pentru toți clienții. Haight (1959) a studiat o coadă cu reneging. Ancker și Gafarian (1963a) au studiat sistemul de așteptare M/M/1/N cu balking și reneging și au derivat soluția sa de echilibru. Ancker și Gafarian (1963b) au obținut rezultate pentru un sistem pur de balking (fără reneging) prin setarea parametrului reneging la zero. Gavish și Schweitzer (1977) au considerat un model de renegare determinist cu presupunerea suplimentară că sosirile pot fi etichetate după cerințele lor de serviciu înainte de a se alătura la coadă și sunt admise numai dacă timpul lor de așteptare în sistem nu depășește o sumă fixă. Robert (1979) a discutat în detaliu fenomenul de reneging al cozilor de un singur canal. Baccelli și colab. (1984) au considerat nerăbdarea clientului în care un client renunță ori de câte ori răbdarea sau timpul său de așteptare este mai mare decât un prag aleatoriu.

Senthil Kumar și Arumuganathan (2010) au studiat o singură coadă de încercare a sosirii loturilor de server cu

defecțiuni active, două tipuri de reparații și al doilea serviciu opțional. Serverul oferă primul serviciu esențial preliminar clienților primari care sosesc sau clienților din grupul de rejudecare. Clientul aflat în service decide probabil să rămână în serviciu sau să se alăture orbitei în timpul defecțiunii. Bae și Kim (2010) au considerat o coadă G/M/1 în care timpul de răbdare al clienților este constant. Ei au derivat distribuția staționară a sarcinii de lucru a serverului sau a timpului virtual de așteptare prin argument de trecere a nivelului. Liau (2011) a dezvoltat un model de așteptare pentru estimarea pierderilor de afaceri, deși pierderea de afaceri este destul de dificil de estimat. El a folosit indicele Balking și rata de reneging în model pentru a reprezenta diferite configurații de balking și, respectiv, reneging pentru diferite sisteme de așteptare. El a discutat în continuare că utilizarea indicelui de refuz și a ratei de respingere le permite factorilor de decizie să estimeze pierderile de afaceri suportate pentru diferite valori ale indicelui de refuz, rata de respingere și nivelul de serviciu. Kapodistria (2011) a studiat un singur server Markovian coadă cu clienți nerăbdători și a luat în considerare situațiile în care clienții au abandonat sistemul simultan. El a luat în considerare două scenarii de abandon. În primul, toți clienții prezenți au devenit nerăbdători și au efectuat abandonuri sincronizate, în timp ce în al doilea scenariu; clientul aflat în serviciu a fost exclus din procedura de abandon. El a extins această analiză și la coada M/M/c în cel de-al doilea scenariu de abandon. Kumar (2012) a investigat o problemă de așteptare corelată cu efecte catastrofale și reparatorii cu clienții nerăbdători care au aplicații speciale în rețelele de comunicații agile în bandă largă.

DESCRIEREA MODELULUI DE COAZĂ

Modelul de așteptare luat în considerare în acest capitol se bazează pe ipotezele standard markoviane privind timpii de sosire și de serviciu. Rata medie de sosire este X, iar rata medie de serviciu este p. Capacitatea sistemului este considerată finită, să spunem N. Există un singur server. Disciplina la coadă este primul venit, primul servit (FCFS). Fiecare client la sosirea în coadă va aștepta o anumită perioadă de timp (timp de renunțare) pentru ca serviciul său să înceapă. Dacă nu începe până atunci, el va deveni nerăbdător și poate fie să părăsească coada fără a primi serviciul cu probabilitatea p , fie poate rămâne în coada pentru serviciul său cu probabilitatea q(=1-p). Timpii de reneging urmează distribuția exponențială cu parametru

ECUAȚII DE ECHILIBRARE ȘI SOLUȚIA MODELULUI

Defini,

P_n = probabilitatea la starea de echilibru ca să existe n clienți în sistem.

Folosind teoria lanțului Markov, ecuațiile echilibrului în stare de echilibru ale modelului pot fi scrise astfel:

$$\text{x } P = \text{p } P_1 \tag{1}$$

$$[\hat{A} + p + (n - \backslash)tp\backslash P_n = XP_{n_i} + (p + ntp)P_{n,i} \tag{2}$$

$XP_{N-1} = [\ p + (\ N -$ (3)

Rezolvând aceste ecuații în mod iterativ, obținem

$$P_n = \prod_{k=1}^{n} \frac{A}{p + (k - p)\mu p} P_0; 1 < n < N$$

$$\sum_{n=1}^{N} \left[n \right]^{-1} P + (k-1) \wedge P$$

MEASURES OF PERFORMANCE

In this section, various performance measures are obtained and the effect of the probability of retaining a reneging customer on these measures is studied numerically.

Average Number of Customers in the System (*L*)

$$L_s = Y^{n} \sum_{n=1}^{N} \backslash P$$

Average Number of Customers Served *(E(c.s.')')*

$$E(c.s.) = P \sum_{n=1} \left[\prod_{k=1}^{n} p + (k-1) \wedge p \right] \backslash P$$

Rata medie de respingere (*R*)

$$R_r = \sum_{n=1}^{N} (n - x \wedge p$$

Rata medie de retenție *(R R)*

$$R_R = \sum_{n=1}^{N} (n -$$

Exemplu numeric

Pentru a ilustra funcționarea modelului este luat în considerare un exemplu numeric. Aici ilustrăm efectul probabilității de a păstra un client care se renega asupra măsurilor de performanță. Pentru valori arbitrare ale parametrilor N=10, u= 4,5, X=4, ;=0,4 observațiile corespunzătoare sunt furnizate în Tabelul 1.

Tabelul 1. Efectul probabilității de a reține un client care se renega (q) asupra măsurilor de performanță

S/Nr.	q	L	E(cs)	R	R_R
1	0	2.201	3.411	0,577	0
2	0,2	2.375	3.466	0,514	0,128
3	0,4	2.599	3.532	0,435	0,291
4	0,6	2.894	3.607	0,335	0,502
5	0,8	3.295	3.699	0,198	0,792
6	1.0	3.854	3.812	0	1.203

Putem vedea din Tabelul 1 că, pe măsură ce crește probabilitatea de a păstra un client renegat, q (asociat cu orice strategie de reținere a clienților), crește numărul mediu de clienți din sistem. Adică, o strategie de reținere a clienților mai bună va fi numărul de clienți din sistem. Acest lucru duce la mai multe servicii, ceea ce este evident din coloana a treia a tabelului 1.

În plus, rata medie de renegare scade și rata medie de retenție crește odată cu creșterea în q. Aceasta ilustrează impactul oricărei strategii de reținere a clienților asupra performanței sistemului de așteptare. Astfel, orice antreprenor care se confruntă cu nerăbdarea clienților și implementează diverse strategii de reținere a clienților poate evalua efectul oricărei strategii asupra afacerii sale folosind acest model.

MODEL DE COST SI OPTIMIZAREA MODELULUI

Modelul de cost al sistemului de așteptare luat în considerare în acest capitol este realizat prin dezvoltarea funcțiilor Cost total așteptat, Venituri totale așteptate și Profit total așteptat. Se realizează optimizarea modelului. Se obține rata optimă de serviciu și capacitatea optimă a sistemului pentru sistemul de așteptare.

În modelul de cost sunt utilizate următoarele notații:

TEC= Costul total așteptat
TER= Venitul total așteptat TEP= Profitul total așteptat C_s = Costul pe serviciu pe unitate de timp C_h = Costul deținerii pe unitate pe unitate de timp C_L = Cost asociat fiecărei unități pierdute pe unitate de timp C. = Cost asociat fiecărei unități renunțate pe unitate de timp C_R = Cost asociat fiecărei unități reținute pe unitate de timp R = Venituri câștigate pe unitate pe unitate de timp

Acum,

$$TEC = uC + LC_{s\,sh}, + XP_N C + C_{NL\,r} Rr + C_R R_{RR}$$

Fie R venitul câștigat pentru furnizarea de servicii fiecărui client pe unitatea de timp, apoi RL_s este venitul total câștigat pentru furnizarea de servicii unui număr mediu de clienți din sistem. RX P_N și RR. sunt pierderile din veniturile sistemului datorate numărului de clienți pierduți pe unitatea de timp și din cauza renegăturii clienților. Prin urmare, venitul total așteptat (TER) al sistemului este dat de

$$TER = RL_s - RXP_N - R\,Rr$$

Profitul total așteptat (TEP) al sistemului este

TEP=TER-TEC

Astfel, avem funcțiile TEC, TER și TEP în ceea ce privește diverși parametri implicați. Analiza cost-profit a modelului este realizată numeric prin utilizarea acestor funcții și rezultatele sunt discutate în consecință.

Luăm X = 3, p = 4, ț = 0,15, N = 4, C_s = 4, C_h =3, C_L =12, C =8 și R=100.

Tabelul 2 prezintă analiza cost-profit a modelului și efectul strategiilor de reținere a clienților asupra profitului total așteptat. Este evident că o strategie mai bună de retenție a clienților implică costuri de retenție mai mari decât celelalte. Prin urmare, în coloana a doua a tabelului am asociat diferite costuri de reținere a clienților diferitelor strategii. Se observă că pe măsură ce crește probabilitatea de retenție a clienților asociată cu o anumită strategie, crește și profitul total așteptat al sistemului. Când probabilitatea de reținere a clienților este zero, profitul total așteptat este minim. Acesta este cazul fără reținerea clienților. Când q = 1, profitul total așteptat este maxim. În acest caz toți clienții nerăbdători sunt păstrați. Astfel, se poate avea un instantaneu al performanței pe termen lung a diferitelor strategii de reținere a clienților pe sistemul luat în considerare.

RATA DE SERVICE OPTIMĂ

În această secțiune realizăm optimizarea modelului. Valoarea optimă a ratei de serviciu se obține prin utilizarea optimizării clasice. Valoarea ratei de serviciu care furnizează o valoare minimă funcției TEC este considerată valoarea optimă a ratei de serviciu. Devine liniștit insolubil să procedați analitic pentru valoarea optimă a p la care TEC este minim. Prin urmare, software-ul MATLAB este utilizat pentru a obține valoarea optimă folosind următorul algoritm de calcul.

Tabelul 2. Variația TEC, TER și TEP cu modificarea probabilității de reținere a unui client care renegă, q

q	C_R	Venitul total așteptat (TER)	Costul total așteptat (TEC)	Profit total așteptat (TEP)
0	0	88,9785	24,9273	64,0512
0,2	8	93,6923	25,0948	68,5975
0,4	14	98,4818	25,7871	72,6947
0,6	25	103,3482	27,6702	75.678
0,8	36	108,2926	30,5546	77.738
1	45	113,3163	34.023	79,2933

Algoritmul de calcul

Pasul 1: Definiți variabilele
Pasul 2: Scrieți formula funcției TEC în termenii p
Pasul 3: Obțineți valori critice pentru TEC
Pasul 4: Găsiți valoarea lui p la care TEC este minim (să fie p *)
Pasul 5: Calculați valorile TEC, TER și TEP la p *

Luăm X = 3, ț = 0,15, N = 4, C = 4, C =3, C_L =12, C =8 și R=100

Am efectuat optimizarea modelului investigat pentru a determina rata optimă de serviciu și valorile optime ale veniturilor totale așteptate, costului total așteptat și profitului total așteptat.

În Tabelul 2 este prezentată o analiză simplă cost-profit a modelului, în timp ce în Tabelul 3 sunt descrise rezultatele optime. Pe măsură ce probabilitatea de a reține un client renegat crește, de asemenea, rata optimă de

servicii crește, acest lucru poate fi atribuit faptului că creșterea probabilității de a reține un client renegat duce la creșterea numărului de clienți la coadă și, prin urmare, este necesară o rată de serviciu mai mare pentru a servi din ce în ce mai mulți clienți.

Costul optim total al sistemului crește odată cu creșterea probabilității de a reține un client care renunță, q. Profitul optim total al sistemului crește pe măsură ce probabilitatea de retenție a clienților crește până la q = 0,5, este maximă pentru q = 0,5 și apoi scade lent când q crește de la 0,5 la 1. Din tabelul 3 se poate concluziona că strategia corespunzătoare lui q = 0,5 este cea mai bună deoarece profitul optim total corespunzător este maxim în acest caz.

Rezultatele prezentate în Tabelul 4 pot fi de mare importanță pentru firmele care se confruntă cu nerăbdarea clienților și care implementează diverse strategii de reținere a clienților. Deoarece rezultatele sunt obținute în stare de echilibru, se pot deduce inferențe pentru performanța pe termen lung a sistemului.

Tabelul 3. Variația TEC, TER și TEP cu modificarea probabilității de reținere a unui client care renunță, q când rata de servicii este optimă

(q)	(C_R)	(n*)	Venitul total așteptat (TER)	Costul total așteptat (TEC)	Profit total așteptat (TEP)
0	0	3.771	95,2737	24,7395	70,5342
0,1	6	3.795	96,9132	24,8070	72,1062
0,2	8	3,8276	98,3449	24,9631	73,3818
0,3	12	3,8809	99,2513	25,3453	73,9060
0,4	14	3,9337	100,2267	25,7335	74,4932
0,5	20	3.974	101,5823	26,6365	74,9458
0,6	25	4,1428	99,7291	27,8199	71,9092
0,7	32	4,2921	98,5837	29,5772	69,0065
0,8	36	4,4176	98,1704	31.1291	67,0413
0,9	40	4,5518	97,6984	32,9186	64,7798
1	45	4,7089	96,8802	35.2097	61,6705

Tabelul 4. Capacitate optimă a sistemului

Capacitatea sistemului, N	Costul total așteptat, TEC
2	27.7006
3	26,7957
4	25,6529
5	25,7284
6	26,0010
7	26,3334

CAPACITATE OPTIMĂ A SISTEMULUI

Capacitatea optimă a sistemului (N*) este obținută prin utilizarea tehnicii de căutare, White și colab. (1975).

Aici, luăm X = 3, |= 0,10, p = 4, C_s = 4, C_h =3, q=0,6, C_r =8, C_R =25 și C_L =12

Din Tabelul 4 se poate observa că costul total așteptat este minim la N=4 și apoi crește succesiv. Prin urmare, capacitatea optimă a sistemului ar trebui luată ca fiind 4, adică N*= 4.

CONCLUZIE

Este studiat un sistem de așteptare Markovian cu un singur server cu capacitate finită, cu reneging și reținerea clienților renegați . Se obține soluția în regim de echilibru a modelelor. Sunt derivate câteva măsuri importante ale performanței. Se efectuează analiza cost-profit și optimizarea modelului. Rezultatele obținute în acest capitol sunt destul de utile în selectarea celei mai bune strategii de retenție a clienților dintre multe.

REFERINȚE

Ancker, CJ Jr, & Gafarian, AV (1963a). Câteva probleme de așteptare la așteptare și respingere I. *Operations Research , 77* (1), 88-100. doi: 10.1287/opre.11.1.88

Ancker, CJ Jr, & Gafarian, AV (1963b). Câteva probleme de așteptare la așteptare și respingere II. *Cercetare operațională , 77* (6), 928-937. doi: 10.1287/opre.11.6.928

Baccelli, F., Boyer, IP și Hebuterne, G. (1984). Cozi cu un singur server cu clienți nerăbdători. *Advances in Applied Probability , 76 (4),* 887-905. doi: 10.2307/1427345

Bae, J. și Kim, S. (2010). Volumul de lucru staționar al cozii G/M/1 cu clienți nerăbdători. *Queuing Systems , 64 (3),* 253-265. doi: 10.1007/s11134-009-9159-0

Gavish, B. și Schweitzer, PJ (1977). Coada Markovian cu timp de așteptare limitat. *Management Science, 23* (12), 1349-1357. doi: 10.1287/mnsc.23.12.1349

Gross, D. și Harris, CM (1985). *Fundamentele teoriei cozilor de aşteptare* . Hoboken, NJ: Wiley.

Haight, FA (1957). La coadă cu Balking. *Biometrika , 44* (3-4), 360-369. doi: 10.1093/biomet/44.3-4.360 Haight, FA (1959). În coadă cu Reneging. *Metrika , 2* (1), 186-197. doi: 10.1007/BF02613734

Kapodistria, S. (2011). Coada M/M/1 cu abandonuri sincronizate. *Queuing Systems , 68 (1),* 79-109. doi: 10.1007/s11134-011-9219-0

Kumar, R. (2012). O problemă catastrofică-restaurativă de așteptare cu date corelate și clienți impacientați. *Jurnalul Internațional de Sisteme Agile și Management , 5* (2), 122-131. doi: 10.1504/ IJASM.2012.046893

Liau, P.-Y. (2011). Modelul de așteptare cu indice de respingere și rata de respingere. *International Journal of Services and Operations Management , 10 (1),* 1-12. doi: 10.1504/IJSOM.2011.041986

Robert, E. (1979). Fenomenul de respingere al cozilor de un singur canal. *Mathematics of Operations Research, 4 (2),* 162-178. doi: 10.1287/moor.4.2.162

Senthil Kumar, M. și Arumuganathan, R. (2010). O coadă de rejudecare M ^{X} /G/1 cu serviciu în două faze, supusă defecțiunilor active ale serverului și a două tipuri de reparații. *Jurnalul Internațional de Cercetare Operațională, 8 (3),* 261-291. doi: 10.1504/IJ0R.2010.033540

Wang, K., Li, N. și Jiang, Z. (2010). Sistem de așteptare cu clienți nerăbdători: o *recenzie. Proceedings of 2010 International Conference on Service Operations and Logistics and Informatics* (pag. 82-87). Shandong. doi: 10.1109/S0LI.2010.5551611

White, JA, Schmidt, JW și Bennett, GK (1995). *Analiza sistemelor de aşteptare* . New York, SUA.

Această lucrare a fost publicată anterior în Stochastic Processes and Models in Operations Research editat de Neelamegam Anbazhagan, paginile 97-105, anul dreptului de autor 2016 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 31
Optimizarea campaniei prin analiza rețelei de mobilitate

Yaniv Altshuler
Endor, Israel

Oren Lederman
Massachusetts Institute of Technology, USA

Erez Shmueli
Tel-Aviv University, Israel

Nuria Oliver
Telefonica Research, Spain

Guy Zyskind
Massachusetts Institute of Technology, USA

Alex "Sandy" Pentland
Massachusetts Institute of Technology, USA

ABSTRACT

Optimizarea utilizării resurselor disponibile este una dintre provocările cheie în activitățile care constau în interacțiuni cu un număr mare de „indivizi țintă", cu scopul final de a afecta cât mai mulți dintre aceștia posibil, cum ar fi în marketing, furnizarea de servicii și campanii politice. De obicei, costul interacțiunilor crește monoton, astfel încât este necesară o metodă de maximizare a performanței acestor campanii. Acest capitol propune un model matematic pentru a calcula o campanie optimizată prin determinarea automată a numărului de unități care interacționează și a tipului acestora și a modului în care acestea ar trebui alocate diferitelor regiuni geografice pentru a maximiza performanța campaniei. Modelul propus este validat folosind date de mobilitate din lumea reală.

INTRODUCERE

Într-o lume cu resurse limitate, campaniile de schimbare a comportamentului *(de exemplu* , marketing, furnizare de servicii, securitate politică sau națională) se pot baza pe creativitate și atractivitate până la un anumit punct. Succesul unei campanii poate fi definit în general ca produsul *acoperirii* - porțiunea populației expuse mesajelor campaniei - și *valoarea* unei singure interacțiuni - capacitatea unui mesaj de a induce un anumit comportament într-un public expus (Danaher & Rust, 1994). Prin urmare, managerii de campanie își împart de obicei bugetul între îmbunătățirea conținutului (pentru a crește valoarea unei singure interacțiuni) și

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch031

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă. ajunge. Cu toate acestea, până în prezent se pare că compromisul optim între acești doi factori se găsește mai degrabă ca rezultat al „intuiției" decât pe baza unei analize bine stabilite.

Acest capitol propune o metodă matematică inedită care, având în vedere caracteristicile publicului țintă și capacitatea acestuia de a fi convins, generează o strategie de campanie optimizată în ceea ce privește: (a) cantitatea de unități care interacționează, denumită și *inserții* și (b) alocarea monetară fiecărei unități. Modelul ia în considerare mobilitatea populației într-un mediu urban, deoarece poate fi dedusă din datele reale primite de la un operator mare de telefonie mobilă. Chiar dacă diferite populații situate în medii diferite ar fi adaptate cu strategii de campanie diferite, optimitatea fiecărei strategii ar fi menținută.

O contribuție majoră în modelul de optimizare este utilizarea metodelor de analiză a rețelei pentru a aproxima acoperirea unei campanii. Mai precis, având în vedere rețeaua de mobilitate dintre diferitele locații geografice și un subset de locații, *Group Betweenness Centrality* (GBC) (Everett & Borgatti, 1999) - o măsură de rețea care calculează procentul celor mai scurte căi dintre toate perechile de noduri de rețea care trec printr-un sub-set predefinit de noduri ale rețelei - este utilizată pentru a ajunge aproximativ la acest subset de locații ale rețelei. Apoi, este demonstrat cum această funcție poate fi aproximată folosind o funcție *Gompertz netedă și ușor de analizat.* Aceasta abordează principala limitare a lucrărilor de optimizare a campaniei de până acum - estimarea eficientă a acoperirii campaniei în funcție de numărul de unități și locațiile acestora.

În cele din urmă, modelul de optimizare a campaniei propus este validat folosind două rețele de mobilitate din lumea reală deduse din datele CDR și cursele cu taxiul și se demonstrează modul în care implementarea unităților de campanie bazată pe GBC depășește mai multe alternative comune.

Acest capitol este o extensie a lucrării care a fost publicată de Altshuler et al. (2014). Principala completare la această muncă este analiza unui tip suplimentar și total diferit de set de date de mobilitate, și anume setul de date privind cursele cu taxiul. Adăugarea acestui nou set de date demonstrează mai bine fezabilitatea și versatilitatea cadrului nostru.

FUNDAL

În ultimii ani, științele sociale au trecut printr-o revoluție digitală, anunțată de domeniul emergent al „științelor sociale computaționale". Lazer et. al (2009) descriu potențialul științei sociale computaționale de a ne crește cunoștințele despre indivizi, grupuri și societăți, cu o amploare, profunzime și scară fără precedent. Știința socială computațională combină tehnicile de vârf din știința rețelelor (Barabasi & Albert, 1999; Newman, 2003; Watts & Strogatz, 1998) cu noi instrumente de învățare automată și de recunoaștere a modelelor specializate pentru înțelegerea comportamentului oamenilor și a interacțiunilor sociale (Eagle et al., 2009).

Campaniile de marketing sunt o facilitate esențială în multe domenii ale vieții noastre și în special în mediul virtual. Una dintre principalele direcții care propulsează expansiunile constante și îmbunătățirea serviciilor bazate pe rețelele sociale este impactul său imens asupra „lumii reale" într-o varietate de domenii, cum ar fi politica, industria tradițională, tranzacționarea valutară și de acțiuni și multe altele. Acest domeniu devine din ce în ce mai popular (Eagle et al., 2010; Leskovec et al, 2007), datorită posibilității de a crește impactul campaniilor prin utilizarea informațiilor legate de rețea pentru a optimiza alocarea resurselor în campanie. Aceasta se bazează pe înțelegerea faptului că un impact substanțial al unei campanii este obținut prin influența socială a oamenilor unii asupra altora, mai degrabă decât prin interacțiunea managerilor de campanie cu oamenii care sunt expuși direct mesajelor campaniei. O parte în continuă creștere a bugetelor comerciale și de marketing guvernamentale este alocată publicității în platformele sociale, al cărei scop principal este de a declanșa fenomene virale care, prin răspândirea prin rețelele de socializare, ar duce la „tendințe" globale.

Optimizarea acoperirii: teorie și metode

Studiul acoperirii optime în regiuni predefinite, printr-un sistem distribuit de unități care interacționează, a fost subiectul multor lucrări în ultimele două decenii. Lucrarea lui Bianco et al. (2006) ia în considerare problema localizării numărului minim de senzori pe nodurile rețelei în vederea determinării volumelor de flux de arc ale întregii rețele (o variantă care ia în considerare mediile dinamice este discutată de Ramos și colab. (2006). Influențarea comportamentului unei mari populații de consumatori prin campanii de manipulare a prețurilor de către agențiile guvernamentale este discutată de Cohen și Harsha). acoperire folosind o multitudine de unități (sub formă de senzori, în scopuri de supraveghere a traficului).

În general, majoritatea tehnicilor analitice utilizate pentru a garanta interacțiunea maximă folosind actori distribuiți sau „unități de campanie" folosesc un fel de descompunere celulară a regiunii care urmează să fie acoperită prin campanie. De exemplu, Butler et al. (2001) folosesc o metodă de descompunere, care se dovedește analitic că garantează o acoperire completă a unei zone. O altă lucrare interesantă este prezentată de Acar et al. (2001), discutând două metode de campanie de acoperire eficientă folosind unități mobile (de ex. mașini cu afișe, sau Zeppelinuri publicitare mobile), una probabilistică și cealaltă bazată pe o descompunere celulară exactă. Rezultate similare pot fi găsite în Altshuler și Bruckstein (2011) și Altshuler și colab. (2006).

Studiul corelației dintre caracteristicile topologice ale unei rețele de mediu de marketing și eficiența unui grup distribuit de unități (mobile) este discutat de Altshuler și colab. (2008). Li și Ouyang (2011) discută un model de optimizare a acoperirii folosind o multitudine de unități (sub formă de senzori , în scopuri de supraveghere a traficului).

Optimizarea difuziei

Analiza răspândirii informațiilor a fost punctul central al multor studii privind rețelele sociale în ultimul deceniu (Huberman și colab., 2009; Leskovec și colab., 2009). Cercetătorii au explorat atât structura rețelelor offline, solicitând și stimulând utilizatorii să trimită e-mailuri și e-mailuri reale (Dodds et al., 2003), cât și rețelele online prin colectarea și analizarea datelor din diverse surse, cum ar fi feed-urile *Twitter* (Kwak și colab., 2010).

Cercetătorii cred că astfel de tehnici pot ajuta la înțelegerea inter-influenței indivizilor în lumea încurcată a zilelor noastre, cuprinzând mai multe straturi de rețele sociale și media (Cha et al., 2010) și că în cele din urmă pot duce la predicție precisă și optimizare și construcție activă pentru campanii de marketing virale de succes și cu costuri reduse, cum ar fi DARPA Challenge (Pickard și colab., 2011). Cu toate acestea, procesul de difuzare a informațiilor pe rețelele sociale este copleșitor de complicat: rezultatul este în mod clar sensibil la mulți parametri și setări ale modelului care nu sunt în întregime bine înțelese și modelate corect. Ca urmare, predicția precisă a tendințelor și optimizarea difuzării influenței se numără în prezent printre temele centrale de cercetare în domeniu.

Efectul dramatic al topologiei rețelei asupra dinamicii difuzării informației în comunități a fost demonstrat în lucrări precum Choi et al. (2010) și Nicosia și colab. (2011). Una dintre principalele provocări asociate modelării dinamicii comportamentale în comunitățile sociale provine din faptul că aceasta implică adesea procese generative stocastice. În timp ce simulările privind realizările din aceste modele pot ajuta la explorarea proprietăților rețelelor (Herrero, 2004), o analiză teoretică este mult mai atrăgătoare și mai robustă.

Identitatea și compoziția unui „grup de semințe" inițial în analiza tendințelor a fost, de asemenea, subiectul multor cercetări. Kempe și colab. (2003) au aplicat analiza teoretică a problemei de selecție a semințelor pe baza a două modele simple de adoptare: *Modelul de prag liniar* și *Modelul în cascadă independent* . Recent, Shah și Zaman (2009) au dezvoltat o metodă de urmărire a zvonurilor în calea de răspândire topologică pentru a identifica sursele într-o rețea de socializare și sugerează că metodele pot fi folosite pentru a localiza factorii de influență într-o rețea. Unii cercetători își exprimă îndoielile și preocupările față de abordarea de marketing viral bazată pe influență, sugerând că „toată lumea este un influencer" (Bakshy et al., 2011), iar companiile „nu ar trebui să se bazeze pe ea" (Watts et al., 2007). Ei susțin că conținutul mesajului este, de asemenea, important în determinarea răspândirii acestuia și, probabil, modelul de adoptare pe care îl folosim nu este o reprezentare bună pentru realitate.

Model de Adopție și Difuziune Socială

Un element fundamental în predicția tendințelor, care nu este încă în întregime clar pentru oamenii de știință, este modelul de adopție, modelând comportamentul indivizilor pe baza semnalelor sociale la care sunt expuși. Centola a arătat atât teoretic cât și empiric că un model complex de contagiune este într-adevăr mai precis pentru difuzie (Centola, 2010; Centola și Macy, 2007). Utilizarea relațiilor de influență socială derivate din domeniile online a fost discutată, de exemplu, de Onnela și Reed-Tsochas (2010). Multe cercetări cu privire la predicția comportamentului utilizatorilor pe baza dinamicii comunității lor au fost efectuate în trecut, folosind o varietate de abordări precum metode sociologice (Friedman et al., 2007; Hsu & Lu, 2004), abordări orientate către comunități (Hsu & Lu, 2007), teoria jocurilor (Cesa-Bians) și metoda de învățare a mașinilor și Lugosi. (Orwant, 1994). Diferitele modele de adoptare pot modifica dramatic rezultatul modelului (Dodds & Watts, 2004). De fapt, o lucrare recentă privind studierea difuziilor de aplicații mobile folosind telefoanele mobile a demonstrat că, în lumea reală, procesul de difuzare este un fenomen mult mai complicat, iar un model mai realist a fost propus de Pan și colab. (2011).

Utilizarea datelor telefoanelor mobile pentru modelarea sistemelor sociale

Utilizarea datelor de pe telefonul mobil pentru mobilitatea și modelarea comportamentală a populației mari a devenit populară în ultimul deceniu. Lambiotte și colab. (2008) analizează comportamentul și modelele sociale ale a 2,5 milioane de utilizatori de telefoane mobile, efectuând 810 milioane de apeluri telefonice, rezultând o cartografiere eficientă a modelelor de mobilitate și locuință ale utilizatorilor. Rezultat similar apare în Gonzalez et al. (2008-6AD).

Într-un alt exemplu, s-a arătat că pătrunderea telefoanelor celulare pe piața israeliană este foarte mare, chiar și la gospodăriile cu venituri mai mici, și mai ales în rândul persoanelor cu vârste cuprinse între 10 și 70 de ani (principalul focus al studiilor de comportament în călătorie) (Bekhor et al., 2011). Această utilizare pe scară largă a telefoanelor mobile permite colectarea de date precise de mobilitate care pot fi utilizate pentru a analiza și optimiza campaniile de acoperire și monitorizare.

De exemplu, aceste date au fost prezentate în Bekhor et al. (2011) și Gur (2009) pentru a oferi o acoperire de înaltă calitate a rețelei, urmărind 94% din călătorii (definite ca cel puțin 2 km în zonele urbane și cel puțin 10 km în zonele rurale). Datele rezultate au conținut o mulțime de proprietăți de trafic pentru o rețea de peste 6.000 de noduri și 15.000 de legături direcționate. În plus, rețeaua a fost însoțită de o matrice Origine-Destinație (OD), specificând punctele de început și de sfârșit ale călătoriilor.

Studii de optimizare a campaniei

Ori de câte ori o companie dorește să introducă un nou produs, să-și mărească cota de piață sau pur și simplu să-l păstreze pe cel actual, trebuie să se angajeze în eforturile de marketing. De fapt, cheltuielile globale de marketing au crescut rapid de câteva decenii și sunt estimate în prezent la 1 trilion de dolari pe an, ceea ce o face să fie între 1 și 2% din PIB-ul global (Sales Officer Forum, 2013). O decizie importantă în ceea ce privește marketingul implică găsirea echilibrului optim între cost și eficacitatea campaniei de marketing . O metodă de optimizare adecvată poate ajuta fie la obținerea unor rezultate de marketing mai eficiente pentru un buget dat, fie la reducerea costului de marketing.

Problema bugetului de publicitate a fost abordată în literatură din perspective diferite. Modelele timpurii erau relativ simple. Nerlove și Arrow (1962) s-au concentrat pe relația dintre cheltuielile curente de marketing și cererea viitoare. Vidale și Wolfe (1957) au reprezentat răspunsul vânzărilor folosind trei parametri: decăderea vânzărilor, nivelul de saturație și o constantă de răspuns. Pe baza modelului Vidale-Wolfe, Sethi (1973) a folosit teoria

controlului optim pentru a obține o strategie publicitară optimă, iar Deal (1979) a extins -o pentru a include concurența într-un duopol.

Little (1979) a revizuit modele de publicitate agregate - funcții care arată relația dintre vânzările de produse și cheltuielile publicitare pentru o piață în ansamblu. El a subliniat că majoritatea modelelor de la acea vreme se contraziceau adesea între ele și lipseau componente cheie, ceea ce face dificilă punerea în practică a acestor modele.

Mai multe lucrări precum cele ale lui Rao și Miller (1975) și Eastlack și Rao (1986) au sugerat că cel puțin răspunsul pe termen scurt la publicitate este în formă de S. Înseamnă că o creștere a reclamei este de obicei urmată de o perioadă de profituri descrescătoare. În Mesak (1999), Mesak oferă o justificare oligopolistică pentru o politică de publicitate pulsatorie în care sunt prezente funcții de răspuns în formă de S.

Deal (1979) determină cheltuielile optime de publicitate pentru un duopol în echilibru. Rao (1984) caracterizează alegerea mărcilor și cheltuielile publicitare de echilibru Nash într-un oligopol. Friedman (1983) prezintă un model de competiție oligopolistică în care publicitatea intră în funcțiile de cerere ale firmelor, rezultând o relație pozitivă între prețul produsului și gradul de cooperare în publicitate. Nguyen (1985) încorporează cererea aleatorie pentru un produs pentru a arăta modul în care incertitudinea cererii afectează deciziile de publicitate. Jones (1992) arată că atunci când piața este saturată, o marcă ar trebui să aleagă o strategie defensivă, în care scopul este păstrarea clienților existenți și a vânzărilor. Bass et al. (2005) explică cum să alegeți între publicitatea generică și strategiile de publicitate de marcă într-un duopol dinamic.

Mai mulți cercetători au căutat metode de a ajuta managerii de marketing să aloce un anumit buget și să optimizeze răspunsul. Little și Lodish (1969) s-au concentrat pe asistarea managerilor de marketing în optimizarea bugetului de publicitate. Aceștia au prezentat primul model de alocare cuprinzător care, având în vedere un buget fix, găsește repartizarea optimă în timp și pe segmente de piață. Folosind intrări simple, modelul creat de Rust (1985) selectează eficient programele de publicitate pentru televiziunea de rețea.

În loc să privească publicitatea ca pe o cheltuială, Danaher și Rust (1994) susțin că publicitatea ar trebui privită ca o investiție cu efecte de lungă durată. Apoi, ei stabilesc o abordare pentru calcularea nivelului de cheltuieli care generează rentabilitate optimă. Urmând această abordare, Danaher și Rust (1996) furnizează formulele necesare pentru calcularea nivelului de cheltuieli care maximizează rentabilitatea investiției (ROI). Monahan (1983) utilizează un proces de decizie Markov pentru a formula un model stocastic, secvenţial, care ia în considerare maturitatea şi publicitatea anterioară a produsului şi determină cheltuielile optime pentru publicitate. Lambertini (2005) consideră investiția în publicitate într-un monopol spațial, punând în contrast comportamentul optim din punct de vedere social al unui planificator binevoitor cu cel al unui monopolist care caută profit.

Formulele propuse de Danaher și Rust (1996) oferă o soluție pentru un singur produs, un singur mediu și o singură etapă. Doyle și Saunders (1990) abordează problema bugetării publicității multiprodus, în care sunt luate în considerare efectele încrucișate ale produselor promovate, precum și efectul produselor promovate asupra restului portofoliului de produse. Sriram și Kalwani (2007) au studiat bugetul publicitar în mai multe etape, arătând impactul pe termen scurt și lung asupra cererii.

Lucrări suplimentare au fost efectuate de Beltran-Royo și colab. (2012) care au abordat problema bugetării publicității în mai multe etape: optimizarea bugetului și a alocării pentru mai multe produse, atribute multiple de vânzare pe mai multe perioade. Ei și-au testat modelul într-o campanie reală și au observat o creștere clară a profiturilor în comparație cu alte abordări. În a doua parte a lucrării lor, ei introduc un model de optimizare stocastică și îl compară cu modelul determinist prezentat în lucrările lor inițiale.

Optimizarea campaniei în practică

Little (2004) a subliniat că un model care urmează să fie utilizat de un manager ar trebui să fie simplu, robust, ușor de controlat, adaptabil, cât mai complet posibil și ușor de comunicat. În conformitate cu această recomandare, modelele pe care le chestionăm în această secțiune sunt simple, dar suficient de realiste pentru a fi utilizate în

industria de publicitate.

Estimarea eficacității

În trecut, măsurarea pe termen scurt a eficacității publicității a fost extrem de problematică din cauza naturii inerente pe termen lung a impactului publicității și a efectelor foarte mici pe termen scurt ale reclamei (Abraham & Lodish, 1990; Broadbent, 1989; Tellis, 1988, 1989). Astfel, ca aspect practic, planificatorul media a folosit adesea un proxy pentru eficacitatea publicității (Danaher & Rust, 1996). Opțiunile populare pentru un astfel de proxy includ acoperirea (Danaher și Rust, 1996), acoperirea efectivă (Achenbaum, 1977; Craig și Ghosh, 1993; Naples, 1979) și frecvența medie (Danaher și Rust, 1996). Acoperirea este proporția publicului țintă expus la cel puțin o inserare a reclamei. Acoperirea efectivă este proporția publicului țintă expus la cel puțin trei inserări ale reclamei. Frecvența este numărul mediu de ori când o persoană din publicul acoperit este expusă la o reclamă.

Expunerea la o reclamă este adesea măsurată în puncte brute de evaluare (GRP): produsul dintre acoperire și frecvență. De exemplu, 100 GRP-uri ar putea însemna că 100% din piață este expusă o dată la o reclamă sau că 50% din piață este expusă de două ori (Hanssens et al., 2003). Conform lui Bass et al. (2007), de obicei se preferă măsurarea publicității în GRP și nu în dolari deoarece: (1) majoritatea managerilor evaluează eficiența campaniilor lor în ceea ce privește cererea generată per GRP; și (2) nu este clar cât de multă expunere publicitară poate fi achiziționată pentru un buget dat și, astfel, GRP-urile oferă o imagine mai clară a intrărilor de publicitate.

Notăm atingerea pentru k inserții ca r_k, iar pentru g GRP-uri ca r. În mod similar, notăm acoperirea efectivă pentru k inserții ca er și pentru g GRP ca er .

În mod tradițional, campaniile de publicitate sunt descrise cantitativ de distribuția expunerii (DE), definită ca probabilitatea de expunere la niciunul, unul, până la toate reclamele din campanie (Danaher, 1988; Rust, 1986). Indicarea variabilei aleatoare de expunere ca X, variind de la 0,1...k, unde k este numărul total de inserții în campanie. S-a descoperit de către Leckenby și Kishi (1994) că modelul neproprietar cel mai frecvent utilizat pentru X este distribuția beta-binomială (BBD), cu funcție de masă:

$$f_x(x) = \frac{I_k \mid r(o + ft) - r(o + x)\, r(\wedge + k - x)}{r(o + /3 + k) - r(o)\quad \mathbf{r}(\wedge)}$$

unde r este funcția gamma și a,p>0. Danaher și Rust (1996) au arătat că în cadrul modelului BBD, funcția de atingere poate fi modelată ca: iar numărul de GRP poate fi modelat ca:

$$g = 100k \frac{}{a + 0}$$

Adică, numărul de GRP-uri g depinde liniar de numărul de inserții k. La început, acest rezultat poate părea ciudat, deoarece aceeași valoare a GRP-urilor poate avea mai multe valori de inserție corespunzătoare. În realitate, totuși, pentru un număr moderat de inserții, curba GRPs-inserții este destul de plată. Aceasta înseamnă că, deși există multe valori de inserție posibile pentru aceleași GRP, fluctuația GRP-urilor pentru aceste combinații este mică (Surmanek, 1996).

În ultimii ani, a devenit semnificativ mai ușor de estimat direct funcția de eficacitate. Trăim era Big Data, în care companiile adună și gestionează baze de date uriașe. Folosind modele de răspuns a pieței, putem transforma aceste informații brute de marketing în informații „gata de utilizare" (Hans sens et al., 2003). Ca exemplu concret, Beltran-Royo et al. (2012) modelează vânzările datorate publicității în funcție de numărul de GRP-uri, notate cu vânzări .

g

Indiferent dacă funcția de eficacitate f este estimată direct sau prin intermediul unui proxy, în scenariul cu un singur produs, aceasta corespunde unei funcții concave crescătoare care modelează randamente descrescătoare (Hanssens et al., 2003). Danaher și Rust (1996) susțin că proxy-urile de eficiență r și er pot fi bine aproximate printr-o funcție de următoarea formă:

$$f_g \sim {}^{1}\!_\, Yg^{-x}$$

unde V,A>0 și $g>g_0$ pentru o valoare de prag inferioară a GRP-urilor.

Hanssens şi colab. (2003) susțin că o alegere mai bună pentru aproximarea f este așa-numita funcție „exponențială modificată":

$$f_g \text{«} Y(1-e^{-Sg})$$

În scenariul cu mai multe produse, totuși, există elasticități încrucișate între produse din cauza relațiilor de complementaritate sau substituție (Doyle & Saunders, 1990). În cazul complementarității (elasticitate pozitivă), publicitatea pe un produs crește vânzările altui produs și acest efect încrucișat poate fi modelat printr-o funcție concavă crescătoare. În cazul substituției (elasticitate negativă), totuși, publicitatea pentru un produs reduce vânzările celuilalt produs (acest efect încrucișat este cunoscut sub denumirea de canibalizare (Beltran-Royo et al.,

2012). Efectul de canibalizare poate fi modelat printr-o funcție convexă descrescătoare. Dacă această funcție este strict convexă, funcția de eficacitate rezultată poate să nu fie bine cunoscută o funcție concavă. Proprietatea dezirabilă într-o problemă de maximizare, deoarece garantează optimitatea globală (presupunând un domeniu fezabil convex, efectele încrucișate ale produsului sunt de obicei mici în raport cu efectele publicitare directe și, prin urmare, în majoritatea cazurilor, este rezonabil să presupunem că funcția de eficiență poate fi modelată printr-o funcție concavă crescătoare).

Mai târziu în acest capitol, sugerăm o metodă pentru a deriva funcția de acoperire folosind date din lumea reală și propunem să o modelăm folosind o funcție Gompertz în loc de o funcție „exponențială modificată".

Estimarea costului

Danaher și Rust (1994) au propus o relație matematică între cost și GRPs. Funcția utilizată face două ipoteze: (1) mai multe GRP-uri costă mai mult decât mai puține GRP-uri și, prin urmare, costul este o funcție în creștere monotonică a GRP-urilor; și (2) cumpărarea unui număr mare de GRP-uri poate duce la reduceri și, prin urmare, curba costurilor este concavă. Autorii sugerează în continuare următoarea formă funcțională flexibilă pentru a modela funcția de cost c.

$$c_g = C \cdot g^{5}$$

unde C>0 este o constantă și 0<5<1 este un parametru care reflectă gradul de actualizare așteptat.

În restul acestui capitol, presupunem că nu are loc nicio reducere și astfel 5=1: $c_g = C \cdot g$

Criterii optime

Danaher și Rust (1994) și Danaher și Rust (1996) clasifică criteriile de cheltuieli în criterii populare ad-hoc și criterii optime, care se bazează pe modelarea și rezolvarea unei probleme de optimizare. Deși criteriile care sunt utilizate în mod activ în practică tind adesea să fie în categoria ad-hoc, ne concentrăm aici pe categoria optimă.

Cele trei abordări principale pentru optimizarea nivelului de cheltuieli de marketing sunt: (1) maximizarea profitabilității publicității, (2) maximizarea productivității (eficienței) publicității și (3) maximizarea rentabilității investiției în publicitate.

Maximizarea profitabilității publicității

Această abordare, dezvoltată de Kaplan și Shocker (1971) pornește de la presupunerea că există o măsură a eficienței reclamei (poate acoperire efectivă) și că această măsură este direct legată de venituri. Această presupunere aparent puternică nu este atât de nerezonabilă, deoarece aproape toți planificatorii media (inclusiv cei mai sofisticați) folosesc în prezent surogate ale eficienței publicității.

Dacă notăm profitabilitatea ca E_1, măsura eficacității publicității ca f unde g este numărul de GRP și c este costul de cumpărare a g GRP, atunci profitabilitatea este:

$$E_1 = K \cdot f_{c_g g}$$

unde K este valoarea în dolari a unei unități de eficacitate.

Maximizarea productivității publicitare (eficiență)

Maximizarea productivității sau eficienței este o altă alternativă. Economiștii subliniază adesea importanța creșterii

productivității pentru economie, iar oamenii de știință în management recunosc că cel mai mare potențial pentru câștiguri în productivitate se află în sectoarele de cunoaștere și servicii ale economiei (Drucker, 1995).

Folosind notațiile de mai sus, productivitatea (eficiența) se calculează astfel:

E_2

Maximizarea rentabilității investiției

Această abordare a fost propusă de Dhalla (1978). Folosind notațiile de mai sus, rentabilitatea investiției este calculată astfel:

CARACTERIZAREA UNEI CAMPANII

Să definim o campanie ca o activitate limitată în timp și spațiu, cu un buget limitat, al cărei obiectiv este acela de a transmite un mesaj sau de a se angaja cu numărul maxim de persoane care se află în acel spațiu.

Mai precis, pe baza convențiilor expuse în secțiunea anterioară, să definim o *inserție* ca un fel de intervenție indusă care este concepută pentru a stimula anumite tipuri de comportament înclinat în audiență. Astfel de inserții pot fi, de exemplu, panouri publicitare mari, agenți umani care predau cupoane pietonilor care trec, etc. Să definim, de asemenea, o *schemă de desfășurare* ca un algoritm de alocare specific care, pentru un număr dat de inserții k, emite un set de k locații pentru inserțiile menționate. În cele din urmă, să definim funcția de atingere, r_k, ca numărul de indivizi expuși la cel puțin o inserție (având în vedere că exact k inserții au fost implementate conform schemei de implementare dată).

Selectând profitabilitatea ca criteriu optim, funcția de acoperire r ca măsură de eficacitate f și C»g ca funcție de cost c, *problema campaniei optimizate* urmărește maximizarea următoarei funcție țintă:

$$E_{gg^{b}} = K\text{»}r - C\text{»}g \quad (1)$$

Având în vedere că k«g, ecuația de mai sus poate fi rescrisă pentru a utiliza numărul de inserții k în loc de numărul de GRP-uri g.

$$^{E}\,Kr\ (W \quad (2)$$

În continuare, ne rămâne cu modelarea eficientă a funcției reach r_k. Să presupunem că rețeaua de mobilitate între toate locațiile posibile este disponibilă. (Mai târziu în acest capitol demonstrăm o astfel de rețea de mobilitate, care este dedusă din datele CDR.) Având în vedere un număr de inserții k și o schemă de desfășurare, funcția de acoperire r_k poate fi bine aproximată prin calcularea Group Betweenness Centrality (GBC) (Everett & Borgatti, 1999) a k locații (adică noduri), care sunt returnate de schema de implementare.

Betweenness Centrality (BC) reprezintă capacitatea unui nod individual de a controla fluxul de comunicații într-o rețea și este definită ca fracțiunea totală a căilor cele mai scurte dintre fiecare pereche de vârfuri care trec printr-un nod dat (Anthonisse, 1971; Freeman, 1977). În ultimii ani, *Betweenness* a fost aplicat pe scară largă pentru a analiza diverse rețele complexe (Barthelemy, 2004; Strogatz, 2001), inclusiv rețelele sociale (Scott, 2000; Wasserman și Faust, 1994), rețelele de comunicații cu computere (Faloutsos și colab., 1999; Yook și colab., 2002 și proteina interaction. 2004). Holme (2003) a arătat că Betweenness este foarte corelat cu congestia în sistemele de salt de particule. Extensiile definiției originale a BC sunt aplicabile pentru rețelele direcționate și ponderate (Brandes, 2008; White și Borgatti, 1994), precum și pentru rețelele multistrat în care infrastructura de bază și suprapunerea destinației de origine sunt definite în mod explicit (Puzis et al, 2007).

GBC-ul unui grup dat (∪C ∨) de vârfuri reprezintă toate rutele care trec prin *cel puțin un* membru al grupului. Fie o $_{st}$ numărul de rute cu cea mai scurtă cale de la s la t și fie o $_{st}$ (U) numărul de rute cu cea mai scurtă cale de la s la t care trec prin cel puțin un vârf din U:

$$\text{GBC}(U) \qquad \sum_{s,t \in V \setminus CAs^{\wedge}t} {}^{Vt}(U)\, a_{s,t} \quad (3)$$

În timp ce „schema de desfășurare optimă”, prin definiție, ar selecta setul de k locații care produc centralitatea maximă a grupului, modelul propus nu presupune nicio constrângere asupra schemei de desfășurare și le permite planificatorilor să selecteze numărul și tipul optim de unități, în funcție de schema de implementare utilizată. Mai precis, în multe cazuri schema optimă de implementare ar putea fi imposibilă, poate implica costuri suplimentare sau poate fi supusă diferitelor constrângeri de reglementare. În astfel de cazuri, managerii de campanie pot alege o schemă de implementare diferită, neoptimă. Indiferent de schema de desfășurare aleasă, desigur că ar oferi totuși o acoperire (și GBC) monotonă, deși cu o rată de înclinare mai mică în comparație cu cea optimă.

În cele din urmă, modelăm funcția de atingere aproximativă, folosind binecunoscuta *funcție Gompertz* (Gompertz, 1825):

$$r_k = ae^{fii^{ck}} \quad (4)$$

Funcția *Gompertz* , datorită modului flexibil în care poate fi controlată folosind parametrii a, b și c, este utilizată pe scară largă pentru modelarea unei mari varietăți de procese, cum ar fi preluarea telefonului mobil (Rouvinen, 2006) sau populația într-un spațiu restrâns (Erickson et al., 2006). Capacitatea sa de a modela progresul procesului de optimizare în funcție de resursele disponibile poate fi observată, de exemplu, în lucrările lui Altshuler, Aharony, Fire, Elovici și Pentland (2011), Altshuler, Aharony, Pentland, Elovici și Cebrian (2011), Altshuler și colab. (2012) și Altshuler și colab. (2013). Mai târziu în acest capitol, prezentăm dovezi empirice care ilustrează modul în care funcția de atingere r_k aproximată de GBC a trei scheme de desfășurare diferite poate fi încadrată eficient într-o funcție Gompertz.

Atribuirea înapoi a valorilor ecuației (4) în ecuația (2) are ca rezultat următoarea funcție țintă:

$$E_k = K \blacksquare ae^{\prime\prime\prime} - C \blacksquare k \quad (5)$$

Campania va fi optimizată prin determinarea numărului optim de inserții (k) și a costului optim (C) al fiecărei inserții individuale care ar maximiza performanța campaniei.

CAMPANII OPTIMizate

În acest moment, avem un model clar de estimare a eficienței unei campanii care depinde de numărul de inserții și de costul fiecărei inserții.

Optimizarea numărului de inserții

Acum ne îndreptăm atenția către găsirea numărului optim de inserții k care ar maximiza profitabilitatea - campaniei. Mai întâi, obținem derivata pentru a găsi punctele critice ale funcției pe care căutăm să o optimizăm:

$$\frac{dE_k}{dk} = K \frac{d(ae)}{dk} - C \quad (6)$$

Ecuația de anulare (6) are ca rezultat:

$$\frac{d(aebe)}{dk} = \frac{C}{K} \quad (7)$$

În acest caz, folosind ecuația (7) obținem:

$$\text{b ek} \quad \text{fi}' \ , \quad \text{ek} \qquad (8)$$

care la rândul său implică:

$$\text{fii}_{ck} + ck - \ln \frac{}{a \cdot b \cdot c \cdot K} = 0 \qquad (9)$$

Observăm că a,b,c>0. Analizând ecuația (9) putem observa că în cazurile în care:

(10)

și unde W(x) este *logul produsului Lambert* , care poate fi calculat folosind seria:

$$W(x) = \sum_{n=1}^{\infty} \frac{(-n)^{n-1} x^n}{(n-1)!} \qquad (11)$$

valoarea optimă a lui k ar fi egală cu:

$$k_i \quad \ln \left(\frac{1 + a \cdot b \cdot c}{K} \right) \cdot \left(X - W\left(\frac{1 + a \cdot b \cdot c}{K} \right) \right)$$

$$k_2 \quad \hat{I}n \left(\frac{1 + a \cdot b \cdot c}{c K} \right) - W\left(\frac{1 + a \cdot b \cdot c}{c K} \right) \Big/ c \qquad (12)$$

Rețineți că W(x) este *logul produsului Lambert și* $W_k(x)$ este continuarea sa analitică peste planul complex.

Revenind la optimizarea campaniei, atribuim acum valorile numărului optim de inserții ale ecuației (12) în definiția lui E_k, după cum urmează:

$$E_{k_i} = K \cdot ae^{(\ldots)} - k \cdot c_1 \qquad (13)$$

$$E_{k_2} = K \cdot ae^{\left(\frac{TA\ TZ}{2} \right)} - be^{ck} \cdot k_2 \cdot c$$

și folosind proprietățile funcției W, simplificați-o în următoarea formă:

$$E_k = \max \left\{ E_V E_{k_2} \right\}$$

unde:

$$E_{k2} = a \blacksquare \quad b \blacksquare K \blacksquare Y \blacksquare W_{1}\left(b \blacksquare Y\right) + 1 - \ln\left(Y\right) \quad (14)$$

unde *Factorul de beneficii campaniei* y este definit ca:

Din ecuația (14) vedem că optimizarea unei campanii este o funcție a *Factorului de beneficii campaniei* y, care ia în considerare valoarea în dolari a unei unități de eficacitate, costul total, precum și schema de desfășurare (caracterizată prin valorile lui a, b și c.). Observați că valoarea lui C nu afectează valorile lui a, b și c, deoarece acestea sunt derivate exclusiv din eficiența de acoperire a modelelor de mobilitate.

Optimizarea costului unei singure inserții

Acum trecem la găsirea tipului optim de unități care ar trebui implementate, prin optimizarea ecuației (14) în raport cu costul diferitelor tipuri posibile de inserții.

Fie Cost^ să desemneze costul celor „cele mai scumpe" inserții pe care le vom presupune că sunt unitățile care oferă cea mai mare valoare inițiatorilor campaniei, și anume — acele inserții care convinge numărul maxim de indivizi să întreprindă acțiunea dorită.

Prin prezenta definim K, valoarea în dolari a unei unități de eficacitate, ca o funcție dependentă de proporția dintre costul tipului dat de inserții și costul inserțiilor optime, dar cele mai scumpe:

$$K = f_{s} \quad \frac{}{\text{Cost}_{\text{Base}}} \quad (15)$$

Acum ne uităm la găsirea costului optim al inserțiilor care ar maximiza profitabilitatea unei campanii. Pentru a face acest lucru, revizuim mai întâi ecuația (14) pentru a ține cont de diferitele tipuri de inserții:

$$E, = a \blacksquare b \blacksquare f \blacksquare_{ki} \quad s \quad \ln\left(Y\right)$$

$$E, = a \blacksquare b \blacksquare f \quad Y \blacksquare W_{1}\left(b \blacksquare Y\right) + / x - \ln\left(Y\right) \quad (16)$$

unde:

$$7 = \frac{1\,C}{a \blacksquare b \blacksquare cf_S}$$

Apoi maximizăm meritele financiare ale campaniei (și anume, $\max\{E_k, E_k\}$), prin calcul derivatele parțiale $\frac{dE_k}{dC}$ 1 and $\frac{dE_k}{dC}$ 2

$$\frac{dE_k}{dC_{ki}} \quad -\blacksquare W(b \blacksquare 7) \text{ — } \ln \frac{1 - \frac{df_S}{dC} \blacksquare \frac{C}{Cost_{Base} \cdot f_S}}{W(b \blacksquare 7)} \Bigg|_{7} \tag{17}$$

$$\frac{dE_{,}}{dC_{Y}} \quad \frac{1}{c} - \blacksquare W_{,}(b \blacksquare 7) - \ln(7) + \frac{1 - \frac{df_S}{dC} \frac{1C}{Cost_B \blacksquare f_s}}{W_1(b \blacksquare 7)}$$

Once again, by nullifying the partial derivative and finding the critical points, we obtain the following set of equations:

$$0 = W(b \blacksquare 7) - \ln(7) + \frac{1 - f \frac{dC}{Cl\,mBa\,\blacksquare f_s}}{W(b \blacksquare 7)}$$

or:

$$0 = W_1(b \blacksquare 7) - \ln(7) + \frac{1}{dC\ Cost_{Base} \blacksquare f_s} \tag{18}$$

where:

$$7 = \frac{1\,C}{a \blacksquare b \blacksquare c}$$

Equation (18) can now be used to calculate the exact optimal cost of a single insertion, for every costvalue relation, and for every deployment scheme!

OPTIMIZAREA CAMPANIEI FOLOSIND REȚELE DE MOBILITATE DIN LUMEA REALĂ

În această secțiune, validăm modelul nostru de optimizare a campaniei folosind două rețele de mobilitate din lumea reală: una dedusă din datele CDR și cealaltă din datele călătoriilor cu taxiul.

Rețeaua CDR

Descrierea setului de date

Am folosit Call Data Records (CDR) de la un operator de telefonie mobilă mare pentru a crea o rețea care surprinde tiparele de călătorie între diferite zone urbane. CDR sunt disponibile astăzi, deoarece sunt colectate de toți transportatorii și în majoritatea țărilor (dacă nu toate). În plus, aceste înregistrări sunt colectate în mod constant într-un mod automat, crescând astfel probabilitatea ca datele să fie obiective și uniforme între locații și operatori. Acordul nostru cu operatorul de telefonie mobilă ne cerea să păstrăm datele și identitatea operatorului de telefonie mobilă private.

Mai precis, notăm că G=[V,E] este graficul rețelei nedirecționate, unde V este setul de vârfuri reprezentând turnurile celulare și E este setul de margini ponderate reprezentând „călătorii" sau mișcările oamenilor între două turnuri celulare. Greutatea fiecărei margini reprezintă numărul de „călătorii" pe care oamenii le-au făcut între turnurile de celule conectate prin acea margine.

Fiecare CDR conține un identificator anonim al apelantului/apelatului, ora apelului și turnul celular la care era conectat telefonul la originea apelului (sau SMS-ului). O „călătorie" este definită ca o schimbare a locației de către apelant/apelat, detectată prin existența a două apeluri consecutive din două turnuri diferite sau printr-o schimbare a turnului celular în timpul unui apel existent.

După cum se arată în Figura 1 (stânga), greutățile marginilor din rețea par să urmeze o distribuție a legii puterii. Am folosit metoda sugerată de Clauset et al. (2009) și Virkar și Clauset (2012) pentru a determina cele mai bune valori Xmin și Y CORESPUNZĂTOARE care se potrivesc cu o distribuție a legii puterii. Deoarece accentul acestui capitol nu este legat de topologia rețelei, analiza noastră nu a inclus testele statistice efectuate de Clauset și colab. (2009). Figura 1 (din mijloc) prezintă funcția de distribuție cumulativă complementară (CCDF) și Figura 1 (dreapta) prezintă funcția de densitate a probabilității (PDF) și cea mai bună potrivire a legii puterii cu Xmin=3 și y=1,87.

Pentru a ne concentra asupra structurii rețelei care reprezintă modele de mobilitate urbană a populațiilor mari , am reținut doar margini cu ponderi mai mari de 10 (prag ales arbitrar), producând un grafic cu IVI=18.315 și IEI=130.313.

Histograma, CCDF și PDF ale gradelor nodurilor sunt prezentate în Figura 2 (stânga, mijloc și dreapta, respectiv). Încă o dată, am folosit metoda sugerată de Clauset et al. (2009) și Virkar și Clauset (2012) pentru a găsi parametrii care se potrivesc cel mai bine cu o distribuție a legii puterii: Xmin=45 și Y=5,05.

Datorită dimensiunii relativ mari a rețelei, am efectuat două etape de eșantionare pentru a reduce dimensiunea acesteia. Mai întâi, un subset de 5000 de vârfuri a fost selectat aleatoriu. Apoi, am reținut doar cea mai mare componentă conectată, rezultând o rețea care conține 991 de vârfuri și 3.304 de muchii. O ilustrare a rețelei rezultate este prezentată în Figura 3.

Se poate observa că această rețea este o eșantionare bună a rețelei originale, deoarece distanța mediană de la fiecare nod tăiat până la cel mai apropiat nod din rețeaua eșantionată este 4, în timp ce diametrul graficului în sine este de 22. Figura 4 prezintă Histograma, CCDF și PDF a distanțelor vârfurilor tăiate de la nodurile din rețeaua eșantionată (Xmin.=08 și Y=2MIN.=08).

Figura 1. Greutățile marginilor în rețeaua CDR: Histogramă (stânga), Funcția de distribuție cumulativă complementară (în mijloc) și Funcția de densitate a probabilității (dreapta).

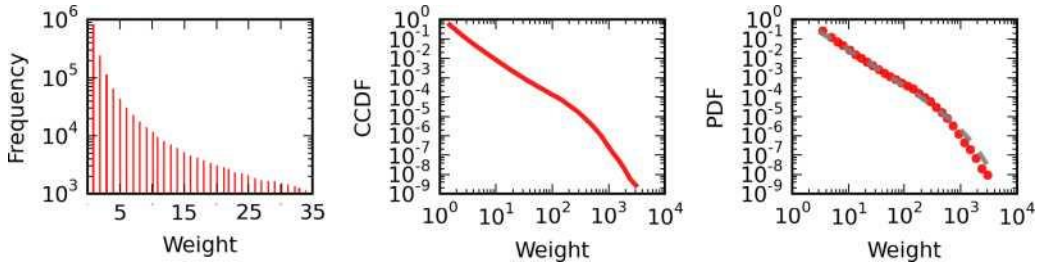


Figura 2. Distribuția gradelor de noduri în rețeaua CDR: Histogramă (stânga), Funcția de distribuție cumulativă complementară (în mijloc) și Funcția de densitate a probabilității (dreapta).

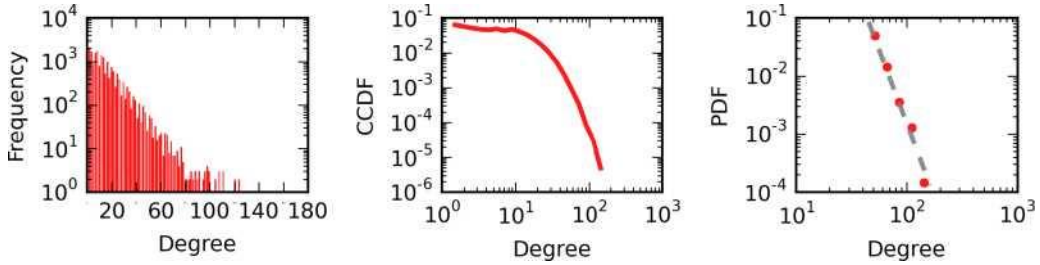


Figura 3. Rețeaua CDR rezultată după eșantionare.

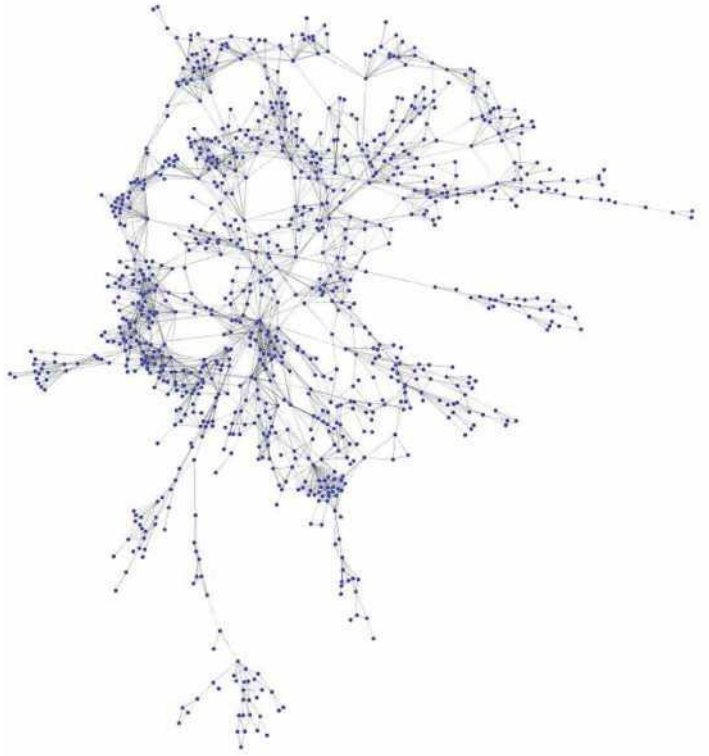
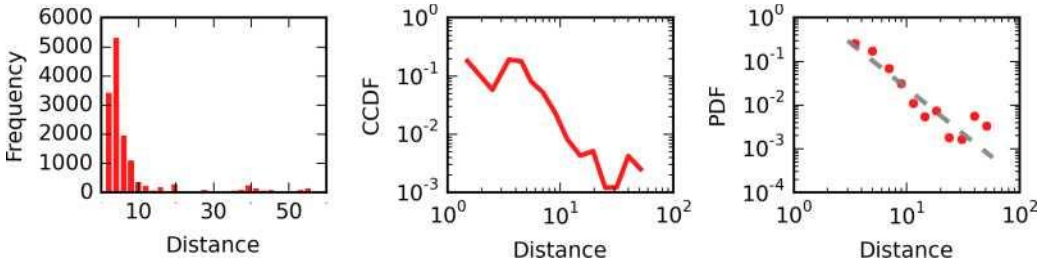


Figura 4. Distribuția distanțelor dintre vârfurile și nodurile tăiate în rețeaua eșantionată: Tograma lui (stânga), Funcția de distribuție cumulativă complementară (în mijloc) și Funcția de densitate a probabilității (dreapta).



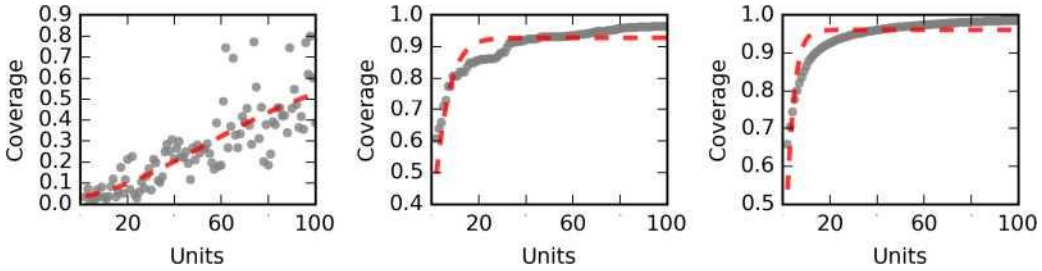
Scheme de implementare optimizate

Obținerea de informații cu privire la tiparele de mobilitate ale membrilor audienței și rețeaua specifică care este generată prin aceste tipare poate fi utilizată pentru a deriva ulterior locații optimizate pentru unitățile de campanie sau, cel puțin, oferă o modalitate de măsurare a utilizării unui set de locații, prin calcularea GBC-ului setului și comparându-l cu cel optim.

Mai multe tehnici de optimizare combinatorie pot fi utilizate pentru a găsi un grup de noduri de dimensiune dată care are cel mai mare GBC, inclusiv o aproximare greedy (Dolev et al., 2009), un algoritm de căutare euristic *Depth First Branch and Bound* (DFBnB) clasic (Korf & Zhang, 1995) sau o *căutare mai recent* propusă (Ster Potential et al.1). Atât algoritmii *DFBnB* , cât și *Potential* sunt algoritmi de căutare oricând (Zilberstein, 1996), ceea ce înseamnă că execuția lor poate fi oprită în orice moment, rezultând cea mai bună soluție găsită până acum.

Similar cu Puzis et al. (2007), în această secțiune, examinăm trei metode pentru a găsi grupul de mărime k cu cel mai mare GBC și le aplicăm în rețeaua noastră de mobilitate din lumea reală. Prima metodă, Random Deployment, selectează pur și simplu un set aleatoriu de k noduri. A doua metodă, BC Deployment, alege k noduri cu cele mai mari scoruri individuale Betweenness Centrality. A treia metodă, GBC Deployment, folosește un algoritm lacom care găsește în mod iterativ vârful care îmbunătățește cel mai mult scorul GBC al grupului și îl adaugă la grup.

Figura 5. GBC pentru trei scheme de implementare în ceea ce privește numărul de unități utilizate, utilizând modele de mobilitate extrase din datele CDR (de la stânga la dreapta): (a) Implementare aleatorie, (b) Implementare BC și (c) Implementare GBC. Este inclusă și potrivirea Gompertz corespunzătoare a curbelor.



Am examinat cele trei variante de scheme de implementare, le-am calculat valorile GBC corespunzătoare și le-am ajustat pe o *funcție Gompertz* folosind regresia. Figura 5 ilustrează cele trei scheme de implementare pentru rețeaua noastră de mobilitate.

Potrivirea lor a dat următoarele regresii Gompertz:

1. Desfășurare aleatorie: $r_k = 0{,}76e^{-3.14e^{-0.02k}}$
2. Desfășurare BC: $0.92e^{-0,\ n\ 0/1\ z\text{-},\ -0{,}2k}$
3. Desfășurare GBC: $r_k = 0{,}96e^{-1{,}25e}$

Regresiile au avut următoarea calitate de potrivire (în termeni de $R2^{)}$:

1. Implementare aleatorie: 0,6683
2. Desfășurare BC: 0,8035
3. Implementare GBC: 0,8531

În concordanță cu Puzis și colab. (2007), folosind GBC Deployment, am văzut că este posibil să acoperim marea majoritate a celor mai populare noduri de mobilitate cu câteva zeci de inserții. BC Deployment a produs și implementări de înaltă calitate, deși pe baza constatărilor noastre a necesitat un număr mai mare de inserții. Se pare că ambele scheme depășesc semnificativ implementarea aleatorie, care a necesitat 100 de inserții pentru a ajunge la o acoperire de 50 la sută și câteva sute de noduri pentru a garanta una aproape completă.

Este important de reținut că rk_{se} poate schimba semnificativ pentru diferite rețele (modelând diferite modele de mobilitate în medii urbane). Având în vedere acest lucru, putem trece acum la găsirea numărului optim de inserții și, ulterior, la maximizarea utilizării monetare a investiției în sistem.

Optimizarea numărului de inserții și a costului pe inserție

În această secțiune demonstrăm modul în care metoda propusă poate fi utilizată pentru a crește semnificativ gradul de utilizare a unei anumite campanii.

Pentru simplitate, presupunem că atât K cât și costul pe unitate (C) sunt continue și urmează o funcție predefinită, cunoscută de managerii de campanie. De exemplu, ne putem imagina o funcție care urmează o corelație subliniară, cum ar fi următoarea:

$$K = f_{S_1} \left(\frac{\text{Cost}_{\text{„}}}{\text{Base}} \right)^{\backslash 2} \left(\frac{\text{Cost}_{\text{„}}}{\text{Base}} \right) \tag{19}$$

Semnificația acestei funcții este că inserțiile care costă jumătate din inserțiile optime posibile, ar genera o valoare de 25% din cele optime (cele mai scumpe). Alternativ, ne putem imagina medii în care corelația dintre costul și valoarea inserțiilor este super-liniară, convergând către unul, cum ar fi funcția:

$$K = f_s \cdot \frac{r\,C}{K\ Cost_{Base} >} \qquad Cost_{Base} \tag{20}$$

In this analysis we shall assume $K = f_s$ and the values of the Gompertz approximation for the GBC deployment as shown above, i.e. a = 0.96, b = 1.25, c = 0.38.

We can get the optimal type of an insertion by assigning these values back into Equation (18):

$$\frac{dE_{ki}}{de} = 0 \quad W\left(1.25 \cdot Y\right) = \ln\left(Y\right) + \frac{}{W\left(1.25 \cdot Y\right)} - r \tag{21}$$

and:

$$= 0\ W\ 1\ (1.25 \blacksquare Y) = \ln(7) + \text{------}\frac{1}{\text{----}}\ r$$

subsequently implying:

$$Y_{opt} \approx -0.2837 \tag{22}$$

(in this example, the optimal value of Y for E_k has a non-zero imaginary component).Using this optimal value of Y we would now get:

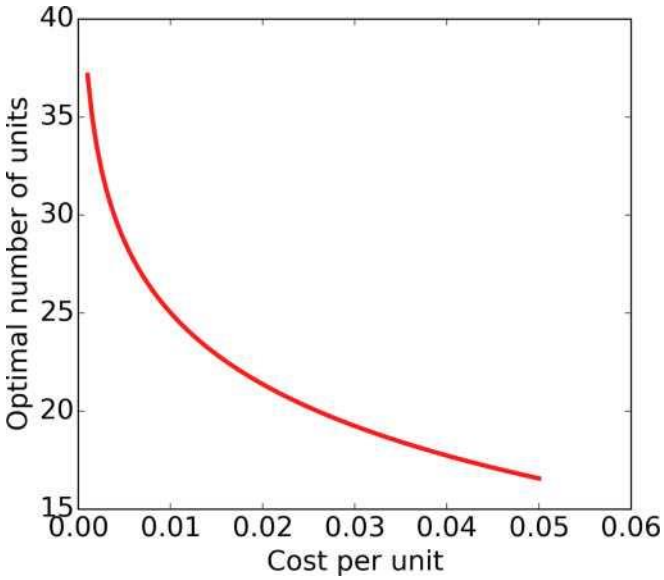
$$7_{opt} \qquad a \blacksquare b \blacksquare c\, f_{S_1}^{\frac{1}{C}} \qquad 0.96 \blacksquare 1.25 \blacksquare 0.38 \qquad \left(\frac{c}{Cost_{Base}}\right)^{2} \qquad \frac{2.19 \blacksquare Cost_{Base}}{c} = 0.2837 \tag{23}$$

iar din aceasta primim:

$$opt \qquad \frac{2.19 \blacksquare Cost_{Base}}{0.2837} \qquad 7.72 \blacksquare Cost_{Base}$$

Putem obține numărul optim de inserții pentru fiecare campanie potențială atribuind aceste valori înapoi în ecuația (12). O ilustrare poate fi găsită în Figura 6. De exemplu, când o singură unitate costă 1% din impactul maxim al campaniei, numărul optim de unități de campanie ar fi 25, în timp ce dacă sunt utilizate unități mai ieftine (cum ar fi unități care costă doar 1/2% din impactul maxim al campaniei), numărul optim de unități ar fi 28. ar scădea la 16.

Figura 6. O ilustrare a ecuației (18), în cadrul schemei de implementare GBC, așa cum este aproximată de funcția Gompertz montată în rețeaua CDR.



$$k_1 = 2{,}63 \cdot W\left(2{,}74 \cdot \text{Bază de cost}\right) + 0{,}786 - 5{,}26 \cdot \ln\left(\text{Baza de cost}\right) \quad (25)$$

$$k_2 = 2{,}63 \cdot W_{-1}\left(2{,}74 \cdot \text{Cost}_{\text{Bază de bază}}\right) + 0{,}786 - 5{,}26 \cdot \ln\left(\text{Cost}\right)$$

Rețineți că acest exemplu depinde de ipoteza unei relații pătratice între costul și calitatea inserțiilor (vezi ecuația (19) și de ipoteza privind schema de implementare *(adică* parametrii modelului *Gompertz).Totuși* , având în vedere orice substitut pentru aceste ipoteze, soluțiile corespunzătoare problemei campaniei optimizate vor fi generate de model.

Repetând procesul de mai sus cu valorile ajustate Gompertz pentru BC Deployment, precum și Random Deployment, putem obține campaniile optimizate (în termeni de cost pe inserție și număr de inserții) pentru aceste scheme de implementare.

Taxi Rides Network

Am repetat analiza descrisă în subsecțiunea anterioară cu privire la datele colectate din cursele cu taxiul din New York.

Descrierea setului de date

Analizăm un set de date de 14.776.615 de curse cu taxiul colectate în New York City în ianuarie 2013. Fiecare înregistrare de călătorie constă din cinci câmpuri: ora de origine, longitudine de origine, latitudine de origine, longitudine de destinație, latitudine de destinație. Îndepărtând cursele cu coordonate GPS lipsă sau eronate, am ajuns la 12.784.243 de curse. Acest set de date este disponibil public și poate fi descărcat la (NYC Open Data, 2014).

Figura 7 raportează distribuția curselor pe zi a săptămânii și pe oră din zi. Repartizarea timpului este departe

de a fi uniformă: numărul curselor este mai mare la mijlocul săptămânii și este mai mic în weekend, iar distribuția zilnică are vârfuri dimineața și în jurul orei 18-19 corespunzătoare începutului/terminării programului de lucru.

Construim rețeaua de curse din setul de date, unde setul de noduri reprezintă regiuni împărțite în mod egal ale orașului New York, iar o margine (u,v) conectează cele două regiuni u și v dacă există cel puțin o călătorie de la regiunea u la regiunea v. Rețeaua rezultată cuprinde 813 noduri și 58.014 margini. Figura 8 arată distribuția geografică a nodurilor pe o hartă, unde orașul New York este acoperit dens de noduri, cu doar câteva locuri goale în Staten Island.

Histograma, CCDF și PDF ale greutăților marginilor sunt prezentate în Figura 9 (stânga, mijloc și dreapta, respectiv). Încă o dată, am folosit metoda sugerată de Clauset et al. (2009) și Virkar și Clauset (2012) pentru a găsi parametrii care se potrivesc cel mai bine cu o distribuție a legii puterii: Xmin=16 și y=1,53.

Figura 7. Densitatea probabilității Funcția numărului de curse pe zi a săptămânii/oră din zi.

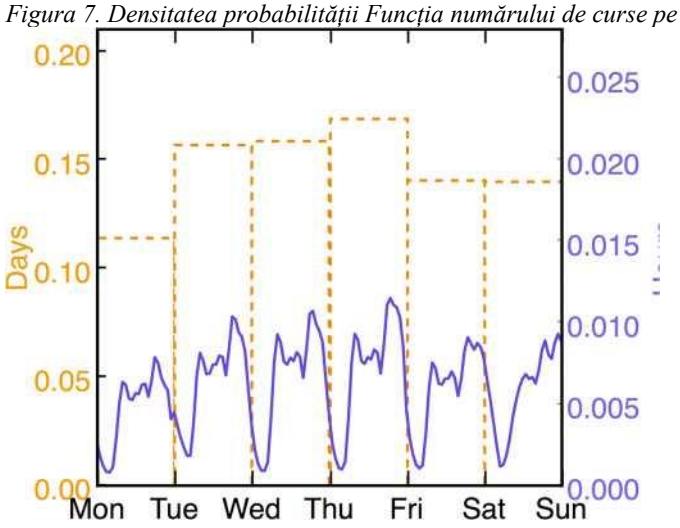


Figura 8. Ilustrarea nodurilor rețelei de călătorii cu taxi pe harta orașului New York.

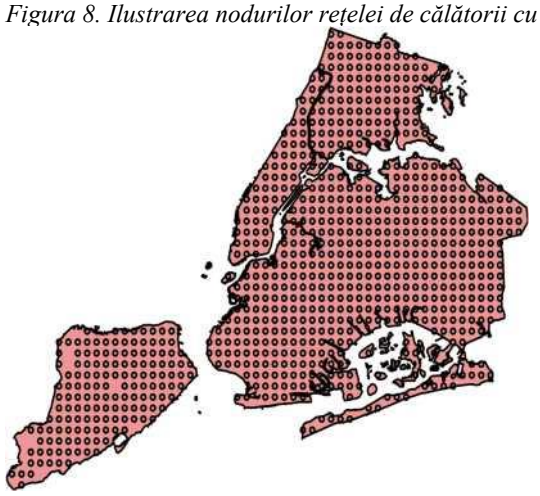
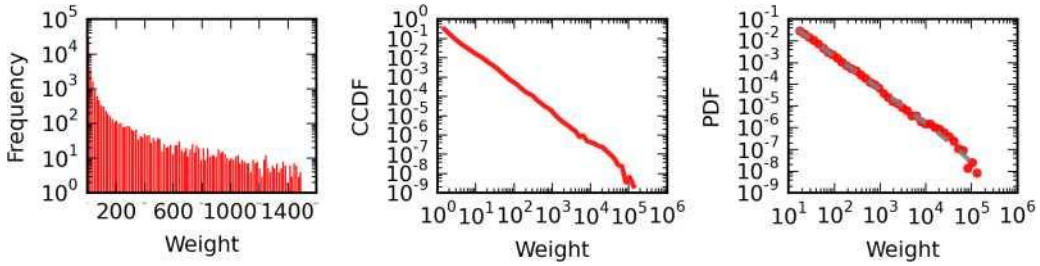


Figura 9. Greutăți de margine în rețeaua de călătorii cu taxi: Histogramă (stânga), Funcția de distribuție cumulativă complementară (în mijloc) și Funcția de densitate a probabilității (dreapta).



Histograma, CCDF și PDF ale gradelor nodurilor sunt prezentate în Figura 10 (stânga, mijloc și dreapta, respectiv). Încă o dată, am folosit metoda sugerată de Clauset et al. (2009) și Virkar și Clauset (2012) pentru a găsi parametrii care se potrivesc cel mai bine cu o distribuție a legii puterii: Xmin=86 și y=2,42.

Scheme de implementare optimizate

În mod similar cu analiza noastră din secțiunea anterioară, am examinat cele trei variante de scheme de implementare (adică Aleatoriu, BC și GBC), am calculat valorile GBC corespunzătoare și le-am adaptat pe o *funcție Gom pertz* folosind regresia. Figura 11 ilustrează cele trei scheme de implementare pentru rețeaua noastră de mobilitate cu taxiuri.

Figura 10. Gradele nodurilor în rețeaua de călătorii cu taxiul: Histogramă (stânga), Funcția de distribuție cumulativă complementară (în mijloc) și Funcția de densitate a probabilității (dreapta).

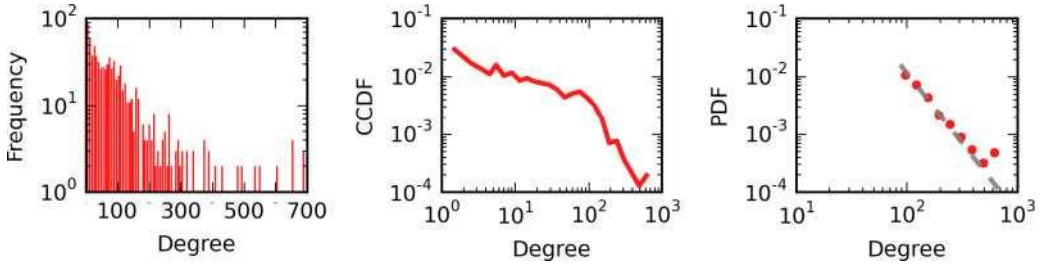
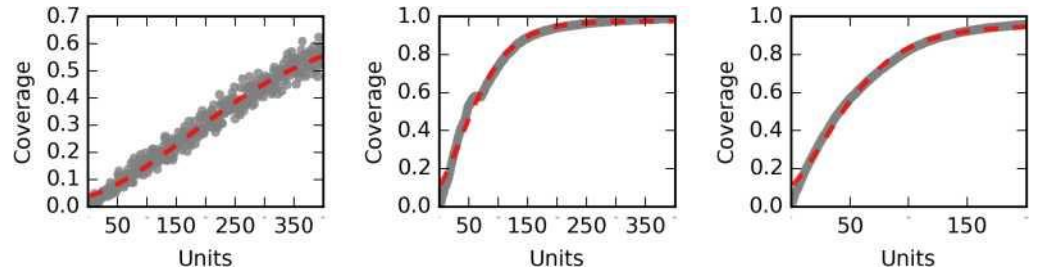


Figura 11. GBC pentru trei scheme de desfășurare în ceea ce privește numărul de unități utilizate, utilizând modele de mobilitate extrase din datele privind cursele cu taxiul (de la stânga la dreapta): (a) Implementare aleatorie, (b) Implementare BC și (c) Implementare GBC. Este inclusă și potrivirea Gompertz corespunzătoare a curbelor.



Potrivirea lor a dat următoarele regresii Gompertz:

1. Random Deployment: $r_k = 0.69e^{-2.92e^{-0.01k}}$
2. BC Deployment: $r_k = 0.98e^{\bullet 2.19e^{-0.02k}}$
3. GBC Deployment: $r_k = 0.95e^{-2.19e^{-0.03k}}$

The regressions had the following fit quality (in terms of R^2):

1. Random Deployment: 0.9724
2. BC Deployment: 0.9907
3. GBC Deployment: 0.9946

As expected, once again using the GBC Deployment we achieved the best coverage.

Optimizing the Number of Insertions and the Cost per Insertion

In this analysis, we shall assume f_S and the values of the Gompertz approximation for the GBC deployment as shown above, i.e. a = 0.95, b = 2.19, c = 0.03.

We can get the optimal type of an insertion by assigning these values back into Equation (18):

$$\frac{dE_{,}}{dC_{ki}} = 0 \qquad W(2.19 \blacksquare 7) = \ln(7) + \frac{?}{W(2.19 \blacksquare 7)} \tag{26}$$

and:

$$\frac{dE_{,}}{dC} = 0 \qquad W_1(2.19 \blacksquare 7) = \ln(7) + \frac{i}{W_1(2.19 \blacksquare 7)}$$

subsequently implying:

$$Y_{i\,opt} \approx 1.241 \tag{27}$$

(in this example, the optimal value of Y for E_k has a non-zero imaginary component).Using this optimal value of Y we would now get:

$$7_{opt} = \frac{1 \text{ C } 16.02 \blacksquare \text{Cost}_B}{a \blacksquare b \blacksquare c f_S} = \frac{}{\text{Base}} = \frac{}{C} = 1.241 \tag{28}$$

and from this we receive:

$$\text{opt} \quad \frac{2.19 \bullet \text{CostB}_{\text{Base}}}{0.2837 \bullet K} \qquad 12.91 \bullet \text{CostB}_{\text{Base}} \tag{29}$$

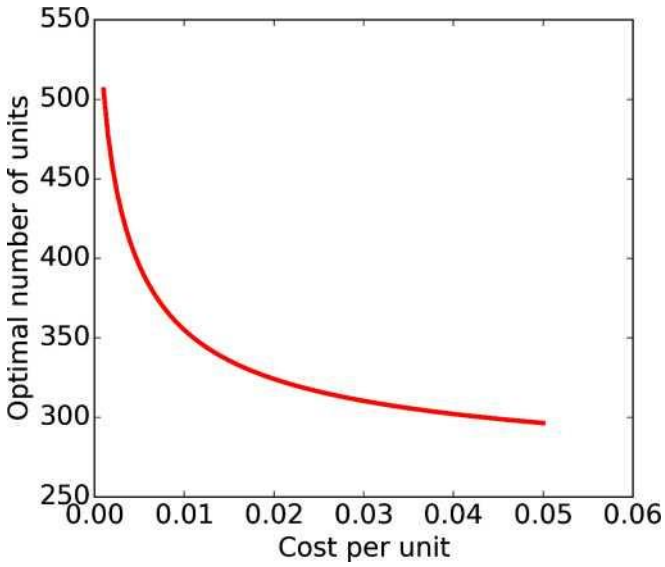
Putem obține numărul optim de inserții pentru fiecare campanie potențială atribuind aceste valori înapoi în ecuația (12). O ilustrare poate fi găsită în Figura 12. De exemplu, atunci când o singură unitate costă 1% din impactul maxim al campaniei, numărul optim de unități de campanie ar fi 350, în timp ce dacă sunt folosite unități mai ieftine (cum ar fi unități care costă doar 1/2% din impactul maxim al campaniei), numărul optim de unități ar fi 380. unitățile de campanie ar scădea la 290.

$$k_1 = 33{,}33 \bullet W\left(35{,}09 \bullet \text{Bază de cost}\right) + 2{,}77 - 66{,}67 \bullet \text{În}\left(\text{Baza de cost}\right) \tag{30}$$

$$k_2 = 33{,}33 \bullet W_1\left(35{,}09 \bullet \text{Cost}^{\wedge}\right) + 2{,}77 - 66{,}67 \bullet \text{În}\left(\text{Cost}^{\wedge}\right)$$

Rețineți că acest exemplu depinde de ipoteza unei relații pătratice între costul și calitatea inserțiilor (vezi ecuația (19)) și de ipoteza privind schema de desfășurare *(adică* parametrii *Modelului Gompertz).* Cu toate acestea, având în vedere orice substitut pentru aceste ipoteze, soluțiile corespunzătoare la problema campaniei optimizate vor fi generate de model.

Figure 12. An illustration of Equation (18), under the GBC Deployment scheme, as approximated by the fitted Gompertz function in the taxi rides network.



DIRECȚII VITORIALE DE CERCETARE

În această lucrare am discutat despre optimizarea utilizării resurselor campaniei, ca o demonstrație a relevanței tehnicilor de analiză geo-spațială pentru cercetările moderne și viitoare. Integrarea corpurilor de date geografice (fie statice sau automodificabile dinamic) cuprinzând o structură inerentă opțională ierarhică și adesea complexe într-o reprezentare unificată orientată către rețea permite utilizarea diferitelor tehnici recent dezvoltate pentru extragerea proprietăților topologice ale reprezentării respective, care, la rândul lor, facilitează foarte mult analiza

utilizării potențiale a utilizării potențiale a suportului original, a seturilor de date sau a infrastructurii inițiale. dislocate.

În această lucrare am ilustrat acest lucru arătând modul în care datele provenite de la telefoanele mobile sau cursele cu taxiul pot servi drept cadru pentru dezvoltarea mecanismului de optimizare pentru desfășurarea campaniilor (de orice natură posibilă) care să rezulte în maximizarea profitabilității unor astfel de campanii. Acest lucru este extrem de util pentru o mare varietate de domenii care se învârte de la controlul mediului, securitatea patriei, marketing sau schemele de transport inteligente de ultimă oră (cum ar fi transportul în comun).

Unul dintre avantajele cheie ale unei abordări pure de analiză a datelor geo-spațiale este capacitatea de a renunța la semantica legată de natura specifică a aplicației pentru care cercetarea va fi utilizată în cele din urmă. Mai exact, în această lucrare am omis în mod deliberat orice discuție cu privire la rezultatele expunerii care trebuie garantate prin intermediul campaniilor (deși nu ne așteptăm ca rezultatele reale ale expunerii să influențeze în mare măsură rezultatele obținute de cadrul nostru). Totuși, acest aspect (și anume limitele inferioare teoretice pentru orice strategie de campanie imaginabilă), a fost discutat în diferite lucrări precum Altshuler și Bruckstein (2011), unde a fost dezvoltată o limită analitică generică, sub ipoteza că ținta campaniei va practica o strategie adversară care să le minimizeze expunerea, sau Altshuler și Bruckstein (2011) și Altshuler și colab. (2006, 2008), unde a fost analizat impactul modificărilor proprietăților topologice ale mediului și utilizarea teoretică a campaniei.

Această abordare specifică poate fi dezvoltată în continuare prin extensii ale acestei lucrări. De exemplu, generalizarea modelului presupus în această lucrare pentru a permite unități de campanie mobile. Acest lucru ar necesita dezvoltarea unei variante a campaniei optimizate care să permită găsirea unei „strategii de implicare” optimizate (și opțional dinamice) pentru unitățile mobile de expunere (aceasta este legată de alte tipuri de probleme de monitorizare, cum ar fi monitorizarea sustragerii țintelor terestre de către un stol de vehicule aeriene fără pilot (UAV). calcularea unei strategii de monitorizare aproape optimă este destul de simplă (Altshuler et al., 2005; Altshuler et al., 2008).

Deși am demonstrat fezabilitatea cadrului nostru folosind două tipuri distincte de rețele de mobilitate, nu am putut compara rezultatele obținute din acestea. Prin urmare, o direcție viitoare interesantă ar fi compararea și contrastarea a două sau mai multe tipuri de rețele de mobilitate care provin din aceeași regiune în ceea ce privește modelele obținute și rezultatele corespunzătoare.

În cele din urmă, trebuie remarcat faptul că urmărirea liniei propuse a acestei lucrări (și în întregime a cărții) poate foarte bine să conducă la începerea unui nou subdomeniu de cercetare, dedicat utilizării datelor geo-spațiale ca „strat de intermediar” între studiul de bază al graficelor, rețelelor, difuziei și altele asemenea, și „consumatorii” rezultatelor dezvoltate aici, precum cercetătorii în domeniul sistemelor mobile (ITS), rețelelor inteligente în domeniul transporturilor, rețelelor inteligente. Rețele și așa mai departe.

CONCLUZIE

În acest capitol am studiat problema optimizării campaniilor, ca exemplu de utilizare la nivel mai înalt a datelor geo-spațiale pentru dezvoltarea infrastructurilor pentru problemele din lumea reală. Am început prin a formaliza problema optimizării unei campanii prin găsirea compromisului optim între resursele (costul) alocate fiecărei unități și numărul de astfel de unități. Am prezentat un model nou pentru a genera analitic o strategie optimizată pentru campaniile de marketing și am demonstrat cum poate fi utilizat cu date de mobilitate agregate și anonimizate.

Ne-am validat rezultatele utilizând două seturi de date geo-spațiale cuprinzătoare din lumea reală. Primul set de date a inclus un număr mare de înregistrări de telefoane mobile, din care am produs un model de model de mobilitate, care a fost la rândul său analizat pentru a deriva o campanie optimizată pentru regiunea în cauză. Al doilea set de date cuprindea un număr mare de curse cu taxiul în orașul New York.

În timp ce analizăm aceste seturi de date, am arătat mai întâi o modalitate de a calcula analitic costul optim exact pentru unitățile dintr-o anumită campanie, de natură generică. Am demonstrat apoi cum poate fi produs numărul optim de astfel de unități, care ar garanta o utilizare maximă a bugetului unei campanii.

În cele din urmă, am discutat mai multe scenarii de campanie, care implică diverse scheme de utilizare, demonstrând gradul de utilizare a tehnicilor prezentate în acest capitol pentru utilizarea în lumea reală.

REFERINȚE

Abraham, MM și Lodish, LM (1990). Profitați la maximum de publicitate și promovare. *Harvard Business Review , 68 (3),* 50. PMID: 10106591

Acar, E., Zhang, Y., Choset, H., Schervish, M., Costa, AG, Melamud, R., & Graveline, A. (2001). Planificarea traseului pentru deminarea robotică și dezvoltarea unei platforme de testare. În *Conferința internațională despre robotica de câmp și de serviciu* (p. 161-168).

Achenbaum, AA (1977). Expunere eficientă: un nou mod de a evalua mass-media. În atelierul media Asociației agenților de publicitate naționali, New York.

Altshuler, Y., Aharony, N., Fire, M., Elovici, Y., & Pentland, A. (2011). Învățare incrementală cu predicție precisă a proprietăților sociale și individuale din datele de pe telefonul mobil. *CoRR* .

Altshuler, Y., Aharony, N., Pentland, A., Elovici, Y., & Cebrian, M. (2011). Furarea realității: când criminalii devin cercetători ai datelor (sau invers). *IEEE Intelligent Systems , 26* (6), 22-30. doi: 10.1109/ MIS.2011.78

Altshuler, Y. și Bruckstein, AM (2011). Acoperire statică și extinsă a rețelei cu roboți furnici: rezultate complexe. *Teoretic Computer Science , 412 (35),* 4661-4674. doi: 10.1016/j.tcs.2011.05.001

Altshuler, Y., Fire, M., Aharony, N., Elovici, Y., & Pentland, A. (2012). Câți formează o mulțime? Despre corelația dintre dimensiunea grupurilor și acuratețea modelării. În *Conferința internațională privind calculul social, modelarea și predicția comportamentală-culturală* (pp. 43-52). Springer. doi: 10.1007/978- 3-642-29047-3_6

Altshuler, Y., Fire, M., Aharony, N., Volkovich, Z., Elovici, Y., & Pentland, AS (2013). Compensații în modelarea socială și comportamentală în rețelele mobile. În *Social computing, modelare și predicție comportamentală-culturală* (pp. 412-423). Springer. doi: 10.1007/978-3-642-37210-0_45

Altshuler, Y., Shmueli, E., Zyskind, G., Lederman, O., Oliver, N. și Pentland, A. (2014). Optimizarea campaniei prin modelare comportamentală și analiză a rețelei mobile. *IEEE Transactions on Comu tational Social Systems , 1* (1), 1-1.

Altshuler, Y., Wagner, I., & Bruckstein, A. (2006). Efectul factorului de formă asupra unui roi dinamic de curățare. În *a treia conferință internațională de informatică în control, automatizare și robotică (iCINCO), al doilea workshop internațional despre sisteme robotice multi-agenți (mARS)* (pp. 13-21).

Altshuler, Y., Wagner, I. și Bruckstein, A. (2008). Pe optimitatea roiului în medii dinamice și simetrice. *De Economia , 7 ,* 11.

Altshuler, Y., Wagner, IA și Bruckstein, AM (2008). Pe optimitatea roiului în medii dinamice și simetrice. *Economie, 7 ,* 11.

Altshuler, Y., Yanovski, V., Wagner, I., & Bruckstein, A. (2005). Vânătorii cooperativi - căutare cooperativă eficientă pentru ținte inteligente folosind roiuri de uAV. În *a doua conferință internațională privind informația în*

control, automatizare și robotică (iCINCO), primul atelier internațional despre sisteme robotice multi-agenți (mARS) (pp. 165-170).

Altshuler, Y., Yanovsky, V., Bruckstein, A. și Wagner, I. (2008). Căutare eficientă în cooperare a țintelor inteligente folosind roiuri de uAV. *Robotica , 26* (04), 551-557. doi: 10.1017/S0263574708004141

Altshuler, Y., Yanovsky, V., Wagner, I., & Bruckstein, A. (2006). Roiește cercetători de informații, curățători și vânători. *Swarm Intelligent Systems* , 93-132.

Anthonisse, JM (1971). *Graba într-un grafic direcționat. (Nr. BN 9/71)* . Amsterdam: Stichting Math- ematisch Centrum.

Bakshy, E., Hofman, J., Mason, W. și Watts, D. (2011). Toată lumea este un influencer: Cuantificarea influenței pe Twitter. În *Proceedings of the fourth aCM international Conference on web search and data mining* (pp. 65-74). ACM. doi: 10.1145/1935826.1935845

Barabasi, A.-L., & Albert, R. (1999). Apariția scalarii în rețele aleatoare. *Science , 286* (5439), 509-512. doi: 10.1126/science.286.5439.509 PMID: 10521342

Bartolomeu, M. (2004). Centralitatea intermediare în rețele mari complexe. *The European Physical Journal B - Condensed Matter, 38* (2), 163-168.

Bass, FM, Bruce, N., Majumdar, S. și Murthi, B. (2007). Efectele de uzură ale diferitelor teme publicitare: Un model bayesian dinamic al relației reclamă-vânzări. *Marketing Science , 26* (2), 179-195. doi: 10.1287/mksc.1060.0208

Bass, FM, Krishnamoorthy, A., Prasad, A. și Sethi, S. P (2005). Strategii de publicitate generică și de brand într-un duopol dinamic. *Marketing Science , 24 (4),* 556-568. doi: 10.1287/mksc.1050.0119

Bekhor, S., Cohen, Y. și Solomon, C. (2011). Evaluarea tiparelor de călătorie pe distanțe lungi în Israel prin urmărirea pozițiilor telefonului mobil. *Journal of Advanced Transportation* , n/an/a. doi:10.1002/atr.170

Beltran-Royo, C., Zhang, H., Blanco, L. și Almagro, J. (2012). Bugetarea publicitară în mai multe etape pentru mai multe produse. *Jurnalul European de Cercetare Operațională* .

Bianco, L., Confessore, G., & Gentili, M. (2006). Aspecte combinatorii ale problemei locației senzorului. *Annals of Operations Research , 144 (1),* 201-234. doi: 10.1007/s10479-006-0016-9

Bork, P., Jensen, LJ, von Mering, C., Ramani, AK, Lee, I. și Marcotte, EM (2004). Rețele de interacțiune a proteinelor de la drojdie la om. *Opinia curentă în biologie structurală , 14 (3),* 292-299. doi: 10.1016/j. sbi.2004.05.003 PMID: 15193308

Brandes, U. (2008). Pe variantele de centralitate pe calea cea mai scurtă și calculul lor generic. *Rețele sociale , 30 (2),* 136-145. doi: 10.1016/j.socnet.2007.11.001

Broadbent, S. (1989). Punct de vedere-ce este o elasticitate mică de publicitate. *Journal of Advertising Research , 29* (4), 37-39.

Butler, Z., Rizzi, A., & Hollis, R. (2001). Acoperire distribuită a mediilor rectilinie. În *Lucrările atelierului privind bazele algoritmice ale roboticii* .

Centola, D. (2010). Răspândirea comportamentului într-un experiment de rețea socială online. *știință, 329* (5996), 1194.

Centola, D. și Macy, M. (2007). Contagiuni complexe și slăbiciune a legăturilor lungi. *Jurnalul American de*

Sociologie, 113 (3), 702-734. doi: 10.1086/521848

Cesa-Bianchi, N., & Lugosi, G. (2003). Algoritmi bazați pe potențial în predicția on-line și teoria jocurilor. *Machine Learning , 51* (3), 239-261. doi: 10.1023/A:1022901500417

Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F. și Gummadi, K. (2010). Măsurarea influenței utilizatorilor în twitter: eroarea unui milion de urmăritori. La *a 4-a conferință internațională aAAI despre bloguri și rețele sociale (iCWSM)* .

Choi, H., Kim, S. și Lee, J. (2010). Rolul structurii rețelei și efectele rețelei în difuzarea inovațiilor . *Industrial Marketing Management , 39* (1), 170-177. doi: 10.1016/j.indmarman.2008.08.006

Clauset, A., Shalizi, CR și Newman, ME (2009). Distribuții de putere în date empirice. *SIAM Review, 51* (4), 661-703. doi: 10.1137/070710111

Cohen, MC și Harsha, P (2013). Proiectarea stimulentelor de preț într-o rețea cu interacțiuni sociale. *Trimis* .

Craig, CS și Ghosh, A. (1993). Utilizarea datelor de vizionare la nivel de gospodărie pentru a maximiza acoperirea efectivă. *Journal of Advertising Research* .

Danaher, P. (1988). Estimarea parametrilor și aplicații pentru o generalizare a distribuției beta-binomiale . *Jurnalul Australian de Statistică , 30* (3), 263-275. doi: 10.1111/j.1467-842X.1988.tb00621.x

Danaher, PJ și Rust, RT (1994). Determinarea nivelului optim de cheltuieli media. *Journal of Advertising Research , 34* (1), 28-34.

Danaher, PJ și Rust, RT (1996). Determinarea rentabilității optime a investiției pentru o campanie publicitară. *Jurnalul European de Cercetare Operațională , 95* (3), 511-521. doi: 10.1016/0377-2217(95)00319-3

Deal, KR (1979). Optimizarea cheltuielilor de publicitate într-un duopol dinamic. *Cercetare operațională , 27* (4), 682-692. doi: 10.1287/opre.27.4.682

Dhalla, NK (1978). Evaluarea valorii pe termen lung a reclamei. *Harvard Business Review , 56 (1),* 87-95.

Dodds, P., Muhamad, R., & Watts, D. (2003). Un studiu experimental al căutării în rețelele sociale globale. *Science , 301 (5634),* 827-829. doi: 10.1126/science.1081058 PMID: 12907800

Dodds, P. și Watts, D. (2004). Comportament universal într-un model generalizat de contagiune. *Physical Review Letters , 92* (21), 218701. doi: 10.1103/PhysRevLett.92.218701 PMID: 15245323

Dolev, S., Elovici, Y., Puzis, R., & Zilberman, P. (2009). Implementarea incrementală a monitoarelor de rețea pe baza centralității grupului. *Scrisori de prelucrare a informațiilor , 109* (20), 1172-1176. doi: 10.1016/j.ipl.2009.07.019

Doyle, P., & Saunders, J. (1990). Bugetarea publicității multiprodus. *Marketing Science , 9* (2), 97-113. doi: 10.1287/mksc.9.2.97

Drucker, PF (1995). Noua provocare a productivității. *Calitatea în învățământul superior ,* 37.

Eagle, N., Macy, M. și Claxton, R. (2010). Diversitatea rețelei și dezvoltarea economică. *Science , 328 (5981),* 1029-1031. doi: 10.1126/science.1186605 PMID: 20489022

Eagle, N., Pentland, A. și Lazer, D. (2009). Deducerea structurii rețelei sociale folosind datele de pe telefonul mobil. [PNAS]. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America , 106 (36),* 15274-15278. doi: 10.1073/pnas.0900282106 PMID: 19706491

Eastlack, JO Jr, & Rao, AG (1986). Răspuns de modelare la reclame și modificări de preț pentru sucul de legume

v-8 cocktail. *Marketing Science , 5* (3), 245-259. doi: 10.1287/mksc.5.3.245

Erickson, G., Currie, P., Inouye, B. și Winn, A. (2006). Tabelele de viață ale tiranozaurilor: un exemplu de biologie a populației de dinozauri nonaviani. *Science , 313* (5784), 213-217. doi: 10.1126/science.1125721 PMID: 16840697

Everett, MG și Borgatti, S. P (1999). Centralitatea grupurilor și claselor. *Sociologie matematică , 23* (3), 181-201. doi: 10.1080/0022250X.1999.9990219

Faloutsos, M., Faloutsos, P., & Faloutsos, C. (1999). Despre relațiile putere-lege ale topologiei internetului. *Calculator SIGCOMM. Comm. Apoc. , 29* (4), 251-262. doi: 10.1145/316194.316229

Freeman, LC (1977). Un set de măsuri de centralitate bazate pe intermediaritate. *Sociometrie , 40 (1),* 35-41. doi: 10.2307/3033543

Friedman, D., Steed, A. și Slater, M. (2007). Comportamentul social spațial în a doua viață. În Proc. agenţi virtuali inteligenţi lNAI 4722 (p. 252-263). doi: 10.1007/978-3-540-74997-4_23

Friedman, JW (1983). Publicitatea și echilibrul oligopolistic. *The Bell Journal of Economics , 14* (2), 464-473. doi: 10.2307/3003647

Gompertz, B. (1825). Despre natura funcției expresive a legii mortalității umane și despre un nou mod de determinare a valorii contingentelor vieții. *Tranzacții filosofice ale Societății Regale din Londra , 115 (0),* 513-583. doi: 10.1098/rstl.1825.0026

Gonzalez, MC, Hidalgo, CA, & Barabasi, A.-L. (2008-6AD). Înțelegerea modelelor individuale de mobilitate umană. *Nature, 453 (7196),* 779-782. Preluat din 10.1038/nature06958

Hanssens, DM, Parsons, LJ și Schultz, RL (2003). *Modele de răspuns a pieței: Analiza econometrică și a seriilor de timp* (Vol. 12). Springer.

Herrero, C. (2004). Model Ising în rețele fără scară: O simulare Monte Carlo. *Physical Review E: Statistical, Nonlinear, and Soft Matter Physics , 69 (6),* 067109. doi: 10.1103/PhysRevE.69.067109 PMID: 15244788

Holme, P (2003). Congestie și centralitate în fluxul de trafic pe rețele complexe. *Advances in Complex Systems, 6* (2), 163-176. doi: 10.1142/S0219525903000803

Hsu, C., & Lu, H. (2004). De ce joacă oamenii jocuri online? Un tAM extins cu influențe sociale și experiență de flux. *Information & Management , 41 (7),* 853-868. doi: 10.1016/j.im.2003.08.014

Hsu, C. și Lu, H. (2007). Comportamentul consumatorilor în comunitățile de jocuri online: un factor motivațional din perspectivă. *Computers in Human Behavior , 23* (3), 1642-1659. doi: 10.1016/j.chb.2005.09.001

Huberman, B., Romero, D. și Wu, F. (2009). Rețele sociale care contează: Twitter sub microscop. *Prima luni , 14* (1), 8.

Jones, JP (1992). *Cât de mult este suficient?: obțineți la maximum din dolarul dvs. de publicitate* . Cărți Lexington.

Kaplan, RS și Shocker, AD (1971). Efecte de reducere asupra planurilor media. *Journal of Advertising Research , 11 (3),* 37-43.

Kempe, D., Kleinberg, J., & Tardos, E. (2003). Maximizarea răspândirii influenței printr-o rețea de socializare. În *Proceedings of the noua aCM sIGKDD international Conference on knowledge discovery and data mining* (pp. 137-146). ACM. doi: 10.1145/956750.956769

Korf, RE și Zhang, W. (1995). Performanța algoritmilor de căutare în spațiu liniar. *Artificial Intelligence , 79 (2),*

241-292. doi: 10.1016/0004-3702(94)00047-6

Kwak, H., Lee, C., Park, H. și Moon, S. (2010). Ce este twitter, o rețea de socializare sau o știri ? În *Proceedings of the 19th international Conference on world wide web* (pp. 591-600). ACM. doi: 10.1145/1772690.1772751

Lambertini, L. (2005). Publicitatea într-un monopol spațial dinamic. *Jurnalul European de Cercetare Operațională , 166 (2),* 547-556. doi: 10.1016/j.ejor.2004.03.013

Lambiotte, R., Blondel, VD, Kerchove, C. de, Huens, E., Prieur, C., Smoreda, Z., & Dooren, PV (2008). Răspândirea geografică a rețelelor de comunicații mobile. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications, 387* (21), 5317-5325. doi:DOI: 10.1016/j.physa.2008.05.014

Lazer, D., Pentland, A., Adamic, L., Aral, S., Barabasi, A.-L., Brewer, D., & Alstyne, MV et al. (2009). Științe sociale: Științe sociale computaționale. *Science , 323* (5915), 721-723. doi: 10.1126/science. 1167742 PMID: 19197046

Leckenby, JD, & Kishi, S. (1994). Cum văd directorii media estimarea acoperirii/frecvenței. *Director (Cincinnati, Ohio) , 9 ,* 9-9.

Leskovec, J., Adamic, LA și Huberman, BA (2007). Dinamica marketingului viral. *ACM Trans. Web, 1* (1). doi: http://doi.acm.org/10.1145/1232722.1232727

Leskovec, J., Backstrom, L., & Kleinberg, J. (2009). Urmărirea memelor și dinamica ciclului de știri. În *Proceedings of the 15th aCM sIGKDD international Conference on knowledge discovery and data mining* (pp. 497-506). Citeseer. doi: 10.1145/1557019.1557077

Li, OX și Ouyang, Y. (2011). Implementare fiabilă a senzorilor pentru supravegherea traficului în rețea. Cercetarea *transportului Partea B: Metodologică , 45* (1), 218-231. doi: 10.1016/j.trb.2010.04.005

Li, X. și Ouyang, Y. (2011). Implementare fiabilă a senzorilor pentru supravegherea traficului în rețea. *Transportation Research Part B: Methodological , 45* (1), 218-231. doi: 10.1016/j.trb.2010.04.005

Little, JD (1979). Modele de publicitate agregate: Stadiul tehnicii. *Cercetare operațională , 27* (4), 629-667. doi: 10.1287/opre.27.4.629

Little, JD (2004). Modele și manageri: Conceptul de calcul de decizie. *Management Science , 50* (12 supliment), 1841-1853. doi: 10.1287/mnsc.1040.0267

Little, JD și Lodish, LM (1969). Un calcul de planificare media. *Cercetare operațională , 17* (1), 1-35. doi: 10.1287/opre.17.1.1

Mesak, HI (1999). Cu privire la generalizarea monopolului de pulsație publicitară rezultă un oligopol. *Jurnalul European de Cercetare Operațională , 117 (3),* 429-449. doi: 10.1016/S0377-2217(98)00242-2

Monahan, GE (1983). Publicitate optimă cu cerere stocastică. *Management Science , 29* (1), 106-117. doi: 10.1287/mnsc.29.1.106

Napoli, MJ (1979). *Frecvența efectivă: relația dintre frecvență și eficiența publicității* . Asociația Națională a Advertiserilor din New York.

Nerlove, M. și Arrow, KJ (1962). Politica de publicitate optima in conditii dinamice. *Economica , 29* (114), 129-142. doi: 10.2307/2551549

Newman, M. (2003). Structura și funcția rețelelor complexe. *SIAM Review , 45 (2),* 167-256. doi: 10.1137/S003614450342480

Nguyen, D. (1985). O analiză a reclamei optime în condiții de incertitudine. *Management Science , 31 (5),* 622-633. doi: 10.1287/mnsc.31.5.622

Nicosia, V., Bagnoli, F., & Latora, V. (2011). Impactul structurii rețelei asupra unui model de difuzare și interacțiune competitivă.[Europhysics Letters]. *EPL , 94* (6), 68009. doi: 10.1209/0295-5075/94/68009 Onnela, J.-P., & Reed-Tsochas, F. (2010). Apariția spontană a influenței sociale în sistemele online. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America , 107 (43),* 18375-18380. doi: 10.1073/pnas.0914572107 PMID: 20937864

Date deschiseN. YC (2014). http://data.ny.gov/

Orwant, J. (1994). Învățare eterogenă în sistemul de modelare a utilizatorului doppelganger. *Modelarea utilizatorului și interacțiunea adaptată utilizatorului , 4* (2), 107-130. doi: 10.1007/BF01099429

Pan, W., Aharony, N. și Pentland, A. (2011). Rețea socială compozită pentru prezicerea instalării aplicațiilor mobile. În *Proceedings of the 25th conference on artificial intelligence (aAAI)* (p. 821-827).

Pickard, G., Pan, W., Rahwan, I., Cebrian, M., Crane, R., Madan, A., & Pentland, A. (2011). Mobilizarea socială critică în timp. *Science , 334* (6055), 509-512. doi: 10.1126/science.1205869 PMID: 22034432

Puzis, R., Elovici, Y., & Dolev, S. (2007). Găsirea celui mai proeminent grup în rețelele complexe. *AI Communications , 20* (4), 287-296.

Puzis, R., Klippel, MD, Elovici, Y., & Dolev, S. (2007). Optimizarea plasării nIDS pentru protecția infrastructurilor critice intercomunicante. În EuroISI.

Ramos, V., Fernandes, C. și Rosa, AC (2006). Memoria implicită societală și viteza sa de urmărire a extremelor în medii dinamice folosind roiuri de autoreglare. Jurnalul de arhitectură a sistemelor.

Rao, AG, & Miller, P. (1975). *Funcții de răspuns în publicitate-vânzări* . Universitatea din New York, Școala Absolventă de Administrare a Afacerilor.

Rao, RC (1984). Deciziile de publicitate în oligopol: o analiză a echilibrului industrial. *Optimal Control Applications and Methods , 5* (4), 331-344. doi: 10.1002/oca.4660050406

Rouvinen, P. (2006). Difuziunea telefoniei mobile digitale: sunt țările în curs de dezvoltare diferite? *Politica de telecomunicații , 30* (1), 46-63. doi: 10.1016/j.telpol.2005.06.014

Rust, RT (1985). Selectarea programelor de reclame la televiziune. *Journal of Business Research , 13* (6), 483-494. doi: 10.1016/0148-2963(85)90043-8

Rust, RT (1986). *Modele media publicitare: un ghid practic* . MA: Lexington Books Lexington.

Forum ofițer de vânzări, MCM &. (2013). *Big data, analiză și viitorul marketingului și vânzărilor* .

Scott, J. (2000). *Analiza rețelelor sociale: un manual* . Londra: Sage Publications.

Sethi, S. P (1973). Controlul optim al modelului de publicitate vidale-wolfe. *Cercetare operațională , 21 (4),* 998-1013. doi: 10.1287/opre.21.4.998

Shah, D. și Zaman, T. (2009). Zvonuri într-o rețea: Cine este vinovat? *Arxiv preprint arXiv:0909.4370* .

Sriram, S. și Kalwani, MU (2007). Bugete optime de publicitate și promovare pe piețele dinamice cu capitalul de marcă ca variabilă de mediere. *Management Science , 53* (1), 46-60. doi: 10.1287/mnsc.1060.0604

Stern, R., Puzis, R., & Felner, A. (2011). Căutare potențială: un algoritm de căutare cu costuri limitate. În cadrul *AAAI a 21-a conferință internațională privind planificarea și programarea automatizate (iCAPS)* .

Strogatz, SH (2001). Explorarea rețelelor complexe. *Nature , 410 (6825),* 268-276. doi: 10.1038/35065725 PMID: 11258382

Surmanek, J. (1996). *Planificare media: un ghid practic* (Vol. 49). IL: NTC Business Books Chicago.

Tellis, GJ (1988). Elasticitatea prețului cererii selective: o meta-analiză a modelelor econometrice de vânzări. *JMR, Journal of Marketing Research , 25* (4), 331-341. doi: 10.2307/3172944

Tellis, GJ (1989). Interpretarea reclamei și a elasticităților prețurilor. *Journal of Advertising Research , 29* (4), 40-43.

Vidale, M., & Wolfe, H. (1957). Un studiu de cercetare operațională a răspunsului vânzărilor la publicitate. *Opera tions Research , 5* (3), 370-381. doi: 10.1287/opre.5.3.370

Virkar, Y., & Clauset, A. (2012). Distribuții ale legii puterii în date empirice binate. *arXiv preprint arXiv:1208.3524* .

Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Analiza rețelelor sociale: Metode și aplicații* . Cambridge, Anglia: Cambridge University Press. doi: 10.1017/CBO9780511815478

Watts, D., Peretti, J., & School, HB (2007). Marketing viral pentru lumea reală.

Watts, D., & Strogatz, S. (1998). Dinamica colectivă a rețelelor „lumilor mici". *Nature , 393* (6684), 440-442. doi: 10.1038/30918 PMID: 9623998

White, DR și Borgatti, SP (1994). Măsuri de centralitate între intermedieri pentru graficele direcționate. *Rețele sociale , 16 (4),* 335-346. doi: 10.1016/0378-8733(94)90015-9

Yehuda, J. (2009). Tabele de călătorii interurbane pentru persoane pentru planificarea transportului la nivel național în Israel, obținute din date masive de telefoane mobile. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board , 2121,* 145-151. doi: 10.3141/2121-16

Yook, S., Jeong, H. și Barabasi, A.-L. (2002). Modelarea topologiei pe scară largă a internetului. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America , 99* (21), 13382-13386. doi: 10.1073/ pnas.172501399 PMID: 12368484

Zilberstein, S. (1996). Folosind algoritmi oricând în sisteme inteligente. *AIMagazine , 17 (3),* 73-83.

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Centralitate între intermedii: un indicator al centralității unui nod într-o rețea. Este egal cu numărul celor mai scurte căi de la toate vârfurile la toate celelalte care trec prin acel nod.

Înregistrări de date privind apelurile: o înregistrare de date produsă de o centrală telefonică sau alt echipament de telecomunicații care conține atribute specifice unei singure instanțe a unui apel telefonic sau a unei alte tranzacții de comunicare care a fost gestionată de acea unitate sau dispozitiv.

Rețele complexe: un grafic (rețea) cu caracteristici topologice netriviale - caracteristici care nu apar în rețele simple, cum ar fi rețelele sau graficele aleatoare, dar apar adesea în graficele care modelează sisteme reale.

Științe Sociale Computaționale: Subdisciplinele academice preocupate de abordările computaționale ale științelor sociale. Domeniile includ economia computațională și sociologia computațională.

Optimizare: selectarea celui mai bun element (în ceea ce privește unele criterii) dintr-un set de alternative disponibile, adesea în ceea ce privește reducerea la minimum a unui cost asociat sau a unei valori de preț.

Fizica socială: subdisciplina academică care utilizează modele matematice simple, analitice, adesea inspirate de fizică pentru descrierea interacțiunilor complexe dintre actorii umani.

Difuziunea socială: Studiul difuzării inovațiilor în grupuri și organizații sociale.

NOTE FINALE

[1] Yaniv Altshuler și Erez Shmueli au contribuit în mod egal la această lucrare.

Această lucrare a fost publicată anterior în Geo-Intelligence and Visualization through Big Data Trends editată de Burgin Bozkaya și Vivek Kumar Singh, paginile 33-75, anul dreptului de autor 2015 de Information Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 32
O analiză diacronică a campaniei digitale portugheze

Rui Alexandre Novais
Universitatea din Porto, Portugalia și Universitatea din Minho, Portugalia și Universitatea din Liverpool, Marea Britanie

Alvaro Curia
Universitatea din Porto, Portugalia și Universitatea Nouă din Lisabona, Portugalia

ABSTRACT

Având în vedere lipsa de anchetă cu privire la noile media și campaniile politice din Portugalia, acest capitol propune o analiză transversală fără precedent a naturii comunicării online în perioada de explozie a campaniilor electronice. O astfel de topografie și cartografie pentru comunicațiile pe internet și campania politică, cuprinzând alegeri distincte de-a lungul timpului, permite evaluarea atât a evoluției campaniei online, cât și a contribuțiilor cele mai influente ale internetului la acele tendințe în evoluție. Natura multiplă a datelor implicate în studiul cronologic al campaniilor din 2000 din Portugalia este completată în continuare cu interviuri ample și aprofundate efectuate cu diferiți actori din universul limitat de respondenți cheie cu implicare directă în episoadele analizate. Se concluzionează că Internetul a trecut de la o operațiune separată în campaniile anterioare la un rol mai central în cadrul tuturor diviziilor de campanie portugheze. În ciuda faptului că sunt prezentate ca o revoluție și un instrument excelent de comunicare, caracteristicile de bază ale Internetului au întărit continuitatea tendințelor anterioare, mai degrabă decât să precipite o ruptură radicală cu trecutul. În plus, deși s-au creat fluxuri importante de interacțiune cu alegătorii, acestea au fost întrerupte odată cu încheierea campaniei, făcând astfel site-urile web, platformele online, profilurile rețelelor sociale și canalele de partajare video utilizate în timpul campaniei la fel de învechite precum pliantele vechi lăsate pe jos după încheierea mitingului.

INTRODUCERE

De obicei, se presupune că campaniile electorale constituie unul dintre vârfurile sistemului democratic. În primul rând, ele oferă o oportunitate neprețuită de a transmite un mesaj care va fi un motiv de vot sau îi va convinge pe alegători să aleagă pentru o anumită opțiune, susținută de un anumit partid sau candidat. Deloc surprinzător, acestea devin mai târziu mașini de comunicare în timpul alegerilor, urmărind să ajungă la electorat și să obțină consimțământul acestora (Mancini, 1999: p. 243).

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch032

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

Într-adevăr, candidații și partidele politice încearcă să îndeplinească o serie de obiective în timpul campaniei, precum: întărirea încrederii alegătorilor loiali, cristalizarea sprijinului latent al celor înclinați să voteze pentru partid, captarea alegerilor celor indecișii și, dacă este posibil, convertirea electoratului ostil sau adversar (Beaudoux,

2007).

De asemenea, campaniile „ne oferă oportunitatea de a determina cum pot fi servite propriile interese" (Trent și Friedenberg 2008: p.3). Până la urmă, ele constituie oportunități unice pentru ca alegătorii să se cunoască despre diferitele partide politice sau propunerile programatice ale candidaților, care le permit să ia decizii informate cu privire la alegerile lor de vot (Beaudoux, 2007: p.31). În plus, campaniile „comunică și influențează, întăresc și dezvoltă, cresc entuziasmul și informează, motivează și educă" (Mancini, 1999: p. 243). Mai presus de toate, le permite alegătorilor să intervină, să discute, să sugereze și să interacționeze cu candidații înainte de a le acorda voturile lor (Beaudoux, 2007: p.30).

Nu în ultimul rând, campaniile servesc la legitimarea atât a procesului politic, cât și a celor implicați în alegeri, în măsura în care aleșii sunt considerați a fi alegerea liberă și legitimă a electoratului.

În acest context, și ținând cont de existența unei societăți în care canalele de comunicare se înmulțesc și joacă un rol din ce în ce mai important în procesul de informare publică, este urgent să se studieze mijloacele prin care cetățenii pot fi informați despre realitatea politică (Negrine, 2008). Deși mass-media tradițională și mainstream sunt încă vehiculele privilegiate de informare politică pentru alegători, trebuie luat în considerare și rolul crescând al internetului în campania electorală (Bimber și Davis, 2003; Rommele, 2003; și Norris, 2004). De aceea, în lucrarea de față se va acorda o atenție deosebită naturii comunicării online în perioada de explozie a campaniilor electronice.

De altfel, în zilele noastre este incontestabil faptul că multe schimbări au avut loc în campania electorală datorită utilizării noilor tehnologii de către partidele politice. Avantajele utilizării instrumentelor online în campaniile politice sunt cunoscute și discutate pe larg de diverși autori (Gibson, Nixon și Ward, 2005, Chad wick, 2006; și Howard, 2006).

Internetul, de exemplu, crește competitivitatea dintre diferitele partide politice și mai mulți candidați. Costul său relativ scăzut, accesibilitatea ușoară sau manipularea ușoară şi răspândită le permite partidelor nou-venite să se afirme, precum şi să ocolească tăcerea căreia îi sunt adesea devotaţi de media tradiţională, găsind în Internet o modalitate ieftină şi uşoară de a-şi difuza mesajele (Chadwick, 2006: p.148).

Nefiind supusă acurateței valorilor știrilor și selecției făcute de redactori și jurnaliști, informațiile disponibile pe internet sunt, de asemenea, mai diverse și mai accesibile decât cele oferite de media convențională. Pe lângă conținutul abundent (cum ar fi biografiile candidaților sau programele acestora), oferă o mulțime de texte de opinie aprofundate. Informațiile structurale cheie oferite de internet servesc, de asemenea, ca un antidot la excesul de profesionalizare a comunicării politice care predomină în alte media tradiționale (Gibson et al., 2005). În plus, permite descentralizarea campaniei în măsura în care mai mulți cetățeni, candidați și organizații locale de partid pot începe să publice informații și comentarii politice prin intermediul dispozitivelor online.

Mai presus de toate, campania interactivă este, totuși, unul dintre punctele forte ale internetului, oferind partidelor „un mod ieftin și foarte direct de a căuta feedback imediat de la alegători cu privire la preferințele lor politice, care este crucial pentru marketingul modern al politicii" (Ibid.: p.16). Această caracteristică particulară permite părților să se angajeze într-o *strategie relațională* (Martin și Geiger citați de Gibson, Nixon și Ward, 2005: p.17), adică utilizarea internetului pentru a menține contactul cu un număr mare de indivizi și a reacționa instantaneu la comentariile lor.

Dar cum au evoluat campaniile pe internet la ultimele alegeri din Portugalia? Există diferențe semnificative între partidele distincte cu reprezentare parlamentară în ceea ce privește strategiile și utilizarea internetului? Sunt activiștii online care folosesc toate avantajele internetului pentru comunicarea politică ? Și ce se întâmplă cu acele platforme odată ce campania electorală s-a încheiat?

Înainte de a insista asupra acestor întrebări de cercetare, totuși, în acest moment trebuie făcute câteva clarificări suplimentare. Pe de o parte, se presupune că utilizarea internetului în timpul campaniei include pe lângă site-urile politice și alte instrumente precum rețelele sociale, conținutul în format video, emailing-ul, microblogging-ul, blogurile sau live chat-ul.

Pe de altă parte, în ceea ce privește perspectiva analitică a acestei prezențe online, se adoptă o distincție a

utilizării internetului cuprinzând următoarele dimensiuni: informare, implicare și mobilizare (Foot și Schneider, 2004). Prima se referă probabil la funcția principală a comunicării politice , deoarece producătorii de web „se angajează în practica informării atunci când creează structuri online pentru a prezenta informații vizitatorilor site-ului. În esență, cu fiecare element postat pe un site web, producătorii de site creează un mesaj și îl transmit, la cerere, vizitatorului site-ului" (Ibid.: p.47). În ceea ce privește Implicarea, aceasta se referă la dimensiunea conectivitate. Organizatorii campaniei optează pentru această practică ori de câte ori oferă structuri care construiesc punți sau facilitează interacțiunea cu vizitatorii (Ibid. pp.70 și 103). În cele din urmă, practica mobilizării în contextul campaniilor web se referă la utilizarea „web-ului pentru a convinge și a echipa susținătorii campaniei să promoveze candidatul în fața altora, atât online, cât și offline" (Ibid.: p.131).

METODOLOGIE

Pentru a atinge obiectivele propuse mai sus, a fost efectuată o trecere în revistă a literaturii de specialitate referitoare la internet în campania electorală, în special referindu-se la noile media și concentrându-se pe cazul portughez. Având în vedere lipsa de studii privind realitatea portugheză, însă, și pentru a putea reconstrui studiul istoric al campaniilor electronice, a fost necesară o abordare de primă mână. Prin urmare, au fost realizate o serie de interviuri ample în profunzime cu diferiți actori din universul restrâns al respondenților cheie cu implicare directă în episoadele analizate.

Mai concret, au fost realizate un total de 23 de interviuri, cuprinzând trei grupuri destul de distincte: strategii de campanie digitală ai tuturor partidelor cu reprezentare parlamentară, specialiști academicieni pe tema lucrării și deputați ai Parlamentului portughez pentru legislatura a XI-a și a XII-a (perioadele analizate). În ansamblu, s-a folosit o metodologie semistructurată și, în funcție de disponibilitatea intervievaților, interviurile au fost realizate personal, telefonic, prin Skype, sau recurgând la email și Facebook.

Astfel, a fost realizată o analiză diacronică a pătrunderii internetului și a noilor media în campaniile electorale ținând cont de diferitele alegeri desfășurate din 1999, la momentul introducerii sale virtuale, până în 2011, când funcțiile online Web 2.0 integrau deja strategiile de comunicare între partide. Având în vedere datele culese și ca o simplificare netă a acestei caracterizări, descrierea a fost însă împărțită în două faze temporale distincte: 1999-2005 și 2009-2011.

Rezultatul final este o cartografiere amplă a utilizării internetului în campania portugheză, care oferă, de asemenea, dovezi despre diferențele dintre partidele politice implicate, diferitele abordări ale noilor media și tehnicile și instrumentele distincte utilizate, așa cum este propus mai jos.

CAMPANIE ELECTORALĂ ÎN PORTUGALIA

Campaniile electorale din Portugalia au fost marcate de o utilizare tot mai mare a noilor tehnologii. Internetul și instrumentele online au câștigat progresiv importanță, alegeri după alegeri, ca vehicul privilegiat de răspândire a mesajului politic. Dacă, la sfârșitul anilor 1990 și începutul anilor 2000, a fost suficient să existe un site pur informațional sau un blog, dar nu același lucru se poate spune în ceea ce privește ultimii ani. Într-adevăr, nu doar instrumentele de informare online s-au dezvoltat și pătrunderea lor în scenariul politic a crescut, ci și paradigmele care gravitează în jurul utilizării sale au evoluat semnificativ. Pe lângă utilitatea informațională strictă obișnuită, fațetele mobilizatoare și interactive ale instrumentelor online au fost explorate profitând la maximum de caracteristicile lor mai incluzive și mai energice.

2000-2005: INTERNETUL CA O OGLINDĂ A CAMPANIA MEDIA TRADIȚIONALĂ

Prezența partidelor politice portugheze pe internet a crescut exponențial, cel puțin în ceea ce privește numărul de site-uri înregistrate. Dacă în 1994 nu se menționa un site politic înregistrat, în 1997 erau deja înregistrate Partidul Comunist Portughez (PCP), Partidul Social Democrat (PSD) și Partidul Socialist (PS). Iar în 1999 numărul de site-uri folosite de partidele politice a crescut la 15, număr care a crescut la 20 la momentul alegerilor legislative din 2002, care au marcat adevăratul punct de plecare al utilizării internetului în campaniile electorale.

Într-o oarecare măsură, utilizarea mass-media digitale de către partidele politice era încă într-un stadiu de dezvoltare în perioada cuprinsă între 2001 și 2005. Până atunci, aceasta presupunea mai ales utilizarea unui site sau a unui blog ca modalitate de diseminare și partajare a materialelor informaționale, transmiterea de știri, evenimente, biografii și alte texte și imagini legate de campanie. Incursiunea în interactivitate s-a limitat la încurajarea participării la forumuri online și a descărcarii unor aplicații.

ETAPA PRECOCE

Trebuie totuși să revenim în 1996 pentru a găsi primele experiențe privind utilizarea mijloacelor digitale de către părțile portugheze. Printre acestea, rolul de pionier de a avea o prezență online constantă a fost asumat de PCP, deși site-ul său web nu consta din altceva decât o oglindă a materialului care fusese deja tipărit. În realitate, prezența pe internet a politicienilor portughezi în a doua jumătate a anilor 1990 a fost rară, iar utilizarea sa limitată la un rol pur consultativ, cu informații restrânse și modelate după tiparul de producție tipărită.

În campania din 1999 au fost deja în jur de 170.000 de accesări pe site-ul PSD, crescând de la o medie de 1.303 accesări în iulie la 2.782 de vizite zilnice în octombrie, când au avut loc alegerile. La alegerile legislative din 2002, cifrele cresc exponențial: afișările de pagini sunt în jur de 18.400, iar în perioada mai apropiată de alegeri totalul este de aproximativ 560.000, cu 65.217 de la utilizatori unici (de la aceeași adresă).

Tot la aceste alegeri, PS are deja o prezență regulată pe internet prin intermediul site-ului său, care a avut, în perioada din jurul alegerilor, o medie de 18.275 de vizualizări zilnice de pagini, cu un total în aceeași perioadă de circa un milion.

Abia la începutul anilor 2000, alte partide au început să-și marcheze prezența pe internet. La momentul alegerilor locale din 2001, existau deja treizeci de site-uri de candidați oficiali care, indiferent de caracterul reproductiv și informativ, au început să marcheze o tendință care avea să evidențieze anii următori. Acestea aveau încă o mică funcție informativă, fiind în principal un instrument de lucru pentru candidați și membrii de partid. De exemplu, în cazul PS, a fost lansat un ghid cu privire la modul de procedare la întocmirea invitațiilor pentru mass-media sau a altor materiale de campanie legate de viitoarele alegeri locale din 2001. Și dincolo de această componentă de interogare, site-urile aveau doar o mică secțiune de informații, cu o scurtă referire la biografia candidatului.

Curios, însă, chiar și la alegerile legislative din 2002, nu toate partidele portugheze din parlament și- au dat seama de importanța unei prezențe asidue online. Acesta a fost cazul Partidului Popular de dreapta (CDS-PP), de exemplu, care nu a avut campanie digitală la aceste alegeri. Partidul și-a închis chiar site-ul, din cauza lipsei de conținut la zi. Mesajul de eroare la accesarea adresei site-ului CDS-PP, „momentan nu se poate stabili conexiunea", a persistat până la campania pentru alegerile legislative din 2005, când partidul a angajat o firmă privată pentru administrarea site-ului său.

KICK START

Alegerile legislative din 2002 au fost primele în care partidele politice portugheze au început să folosească instrumente digitale care au oferit mai mult decât o simplă oglindă a propagandei partidului disponibilă în materiale

tipărite. Cu toate acestea, materialul publicat pe web a continuat să aibă un conținut pur informativ. De exemplu, site-ul PSD, creat de o companie specializată, avea o pagină de pornire axată pe Jose Manuel Durao Barroso (asemănător cu afișele plasate pe străzi) care oferea și o biografie a liderului partidului alături de un portret de familie.

Așa cum a fost cazul paginii PS la alegerile locale din 2001, pagina web a PSD includea un manual de campanie, pus la dispoziția candidaților și consilierilor. Acesta a arătat că la acel moment, existența unui site web avea mai mult caracteristicile unui intranet decât ale unei platforme deschise. Cu toate acestea, a existat deja pe acel site o mică incursiune în interactivitate: posibilitatea de a descărca formularul de înregistrare a unui membru. Acest proces a presupus, însă, tipărirea formularului și livrarea personală sau prin corespondență, pentru a finaliza calitatea de membru.

O altă inovație a site-ului PSD, care indică o interacțiune mai mare dintre utilizator și partid, a avut de-a face cu posibilitatea de a partaja online mesajul politic prin trimiterea de cărți poștale prietenilor prin e-mail cu un mesaj personalizat și o poză a unei campanii de afiș alese de utilizator. O ultimă formă interesantă de participare pe site-ul PSD prezentată la rubrica „Ce părere aveți?" spațiu în care utilizatorii au fost invitați să trimită un mesaj de e-mail către Durao Barroso. Acest lucru a dus la trimiterea a 2.355 de mesaje liderului partidului pe parcursul campaniei, la care toate au răspuns și au fost semnate de Durao Barroso.

De fapt, afluxul mare de mesaje a determinat transformarea acestei linii în „Cine îl sprijină pe Durao Barroso?" care, spre deosebire de predecesor, nu va răspunde la mesaje, deoarece scopul era mai degrabă acela de a colecta mici mesaje de încurajare. În ambele cazuri, PSD nu a publicat mesajele utilizatorilor și, prin urmare, întregul proces a funcționat în ceea ce privește back office-ul și corespondența privată prin e-mail. Totuși, după cum a subliniat Rui Gomes, autor al blogului „Comunicar Politica" (http://comunicar-politica.blogs.sapo.pt/), „a fost cu siguranță una dintre cele mai bune pagini electorale. A avut o prezentare frumoasă și caracteristici inovatoare. Un alt lucru important este că a existat o actualizare foarte frecventă, uneori cu conținut diferit pe parcursul zilei. Prin intermediul paginii a fost posibilă și vizionarea mai multor evenimente live." Pagina a încetat să mai existe odată cu încheierea perioadei campaniei.

Interactivitatea a fost extinsă în cadrul site-urilor web ale campaniei legislative din 2005, alături de accentul pus pe diversitatea conținutului, care nu se limitează la text, ci include și galerii video și foto. De asemenea, a apărut necesitatea personalizării integrale a conținutului, cu informații specifice pentru emigranți, de exemplu. Noul lider de partid a continuat să apară și el pe un loc proeminent pe site-ul PSD. Pe lângă informațiile despre știri și evenimente din campanie, Pedro Santana Lopes a apărut chiar pe pagina de deschidere, mulțumind susținătorilor și oferind o arie vastă de informații biografiei și profilului său, alături de candidații principali ai social-democraților.

PSD a adoptat, astfel, progresiv internetul în contexte electorale. Aceasta s-a potrivit cu dezvoltarea tehnologică și pătrunderea Internetului în societatea portugheză.

În ceea ce privește PS, acesta a lansat o pagină web pentru precampanie și alta pentru perioada campaniei în timpul alegerilor legislative din 2002. O astfel de sarcină a fost încredințată unei agenții de comunicare externalizate și s-a concentrat pe imaginea liderului partidului de atunci, Ferro Rodrigues. Site-ul campaniei a avut câteva instrumente interesante care vizează mai mult telefoanele mobile decât platformele online în sine. În special, a existat posibilitatea de a trimite imnul petrecerii pe telefonul mobil, făcându-l un sunet personal, sau de a trimite fraze și imagini de campanie prin SMS.

Unul dintre principalele succese ale utilizării noilor tehnologii a fost trimiterea unui SMS cu conținutul paginii web a PS către telefoanele mobile ale membrilor. Mesajele conțineau sugestii făcute de Ferro Ro drigues și vizau să fie răspândite și altora - principiu care va deveni baza pentru partajarea informațiilor în rețelele de socializare. În total, au fost trimise aproximativ 60 de mii de SMS-uri, făcând din această pagină cea mai vizitată dintre întregul site.

Site-ul web a permis și o pre-aderare în partid, ceea ce a rezultat în 129 de formulare de înregistrare provizorie prin acest mecanism în timpul campaniei pentru alegerile legislative din 2002.

Adevărata noutate a fost însă includerea forumurilor de discuții care au permis votarea online pe teme de actualitate. Având în vedere experiența proastă în utilizarea forumurilor nemediate la alegerile europarlamentare din 1999, când au apărut unele mesaje cu limbaj ofensator, partidul a început să filtreze mesajele primite cu această ocazie. Astfel, răspunsurile la cele opt forumuri propuse de socialiști nu au fost publicate imediat ceea ce a împiedicat fluxul discuțiilor și a minimizat potențialul acestui instrument. O procedură similară există și astăzi, deși „imediatețea și viteza dau o altă dinamică campaniilor politice din era digitală. Lumea virtuală sparge barierele de la pământ până la Internet" (Faria, 2011).

În mod similar, în timpul acelei campanii au avut loc și interviuri interactive cu Ferro Rodrigues și alți lideri socialiști, dar nu au avut loc în timp real, probabil de teamă că va fi pusă o întrebare sâcâitoare. În acest moment, PS demarase deja o practică care urma să fie adoptată de diverse partide și să devină un obicei în perioadele electorale: difuzarea online a evenimentelor de campanie. De fapt, PS a transmis în direct prezentarea programului partidului din 2002, care a atras 427 de utilizatori. Faptul că conexiunea de mare viteză care permitea o vizualizare mai bună era deficitară în țară, dă seama de audiența restrânsă, precum și de lipsa obiceiului de a viziona videoclipuri sau filme prin computer. Inițiativa a servit, totuși, la experimentarea unei funcții care va fi implementată în mod regulat la alegerile ulterioare.

La alegerile legislative din 2005, partidul a inovat pe motivul trimiterii zilnice de titluri de știri și mesaje cheie prin SMS, conform preferințelor personale prestabilite ale destinatarului. Cu opțiuni de meniu mai diverse și interacțiune ulterioară cu utilizatorul, site-ul s-a concentrat în continuare, din nou, pe secretarul general al partidului, Jose Socrates, cu un link către blogul personal al candidatului. Pe același site, erau multe informații despre Jose Socrates, precum și o galerie foto în care secretarul general a apărut în multe ocazii.

În ceea ce privește instrumentele interactive, site-ul a încurajat din nou utilizatorii să scrie mesaje către secretarul general , deși doar prin e-mail și nu publicând online. O notă finală vizează o inovație importantă faptul că, spre deosebire de ceea ce s-a întâmplat la alegerile anterioare, informațiile au continuat să fie actualizate după încheierea campaniei.

În ceea ce privește PCP, partidul a lansat o pagină specială dedicată alegerilor parlamentare din 2002 în colaborare cu Partidul Ecologist - Verzii (PEV). Opțiunea de a crea o pagină separată pentru campanie a fost legată și de faptul că aceste două partide candidați în coaliție și, prin urmare, au nevoie de o platformă electorală comună. Într-o oarecare măsură, aceasta a fost o caracteristică de stabilire a tendințelor care avea să devină un model standard pentru majoritatea partidelor cu privire la viitoarele alegeri: crearea unei platforme specifice pentru scopul unic al unei anumite campanii online. Această platformă era independentă de site-ul oficial al partidului, care continuă să funcționeze în paralel: „utilizarea noilor media de către PCP este permanentă, chiar și în afara perioadelor electorale, deși considerăm că, oricât de important ar fi acest tip de comunicare, cea mai mare bază a intervenției politice a PCP este acțiunea desfășurată de partidul în instituții și în afara acestora" (Rodrigues, 2011).

În raport cu site-ul oficial al PCP, a existat în 2002 o preocupare mai mare în ceea ce privește grafica și dinamica mediului, cu un meniu de navigare mai intuitiv și mai ușor de utilizat.

În ceea ce privește conținutul și nivelul instrumentelor, acesta a oferit în principal informații despre program și agenda candidaților. A fost posibil să descărcați în MP3 și Real Audio „Carvalhesa", o melodie asociată PCP, precum și să vizionați videoclipuri în care secretarul general al acestuia, Carlos Carvalhas, a fost protagonist, împreună cu alte elemente audiovizuale cu alți activiști de partid.

În ceea ce privește alegerile legislative din 2005, la fel ca și cu PS, și noul secretar general al PCP, Jeronimo de Sousa, și-a creat propriul blog, legat de site-ul partidului. O altă inovație a comuniștilor la aceste alegeri a fost „Comunic" - primul radio online al unui partid politic portughez - accesibil de pe site-ul PCP și cu propriile programe, știri și forumuri de dezbatere. „Comunic" a existat de mai bine de cinci ani, după care a fost integrat în platformele audiovizuale ale partidului, cu o rază tehnologică mai mare.

Printre alte instrumente, PCP a actualizat forumuri de opinie legate de diversele aspecte ale campaniei și programul partidului. Accentul a rămas însă în conținuturi informaționale despre secretarul general, candidați, programul partidului și personalitățile care au susținut coaliția.

Deși are o tradiție puternică a tehnicilor de campanie legate de metodele tradiționale, cum ar fi mitingurile sau activitățile în cadrul companiilor cu lucrători și față în față cu alegătorii, PCP a arătat însă încă de la început că nu este neglijent de potențialul ridicat de utilizarea noilor media în campaniile politice: „nu excludem niciun mijloc care ne poate consolida intervenția politică. Suntem deosebit de atenți la modalitățile de transmitere a ideilor și propunerilor noastre pentru a le proiecta și a valorifica identitatea partidului și a candidaților acestuia. Astfel, campaniile PCP sunt planificate într-o manieră integrată, implicând în coordonare diferitele mijloace, inclusiv new media, afișe și pliante" (Rodrigues, 2011).

Cât despre Blocul de Stânga (BE), formațiune care până la alegerile legislative din 2002 avea trei ani de existență, a lansat un site al cărui pariu era pus pe informare. Acest lucru a fost realizat prin privilegiarea includerii articolelor despre alegeri, prelucrate și editate în mod jurnalistic, precum și a unei secțiuni dedicate programului partidului. Pe site a fost posibilă și completarea unui formular de înregistrare. Diferența cu celelalte părți este că întregul proces s-a făcut de preferință prin e-mail.

Deși pagina BE nu are, la acel moment, o creștere tehnologică remarcabilă, partidul „a ales un aspect care să se identifice cu imaginea coaliției și să fie în concordanță cu alte materiale de campanie. Pagina avea o grafică simplă și atractivă pentru utilizatorii tineri și ireverenți" (Gomes, 2009). Destul de interesant, a fost prima pagină a unui partid politic portughez care a acceptat, din 1999, contribuții financiare prin internet.

Un punct interesant este faptul că conținuturile postate pe site, referitoare la alegerile legislative din 2002, aveau deja un format potrivit pentru internet, fiind pregătite diferit de materialul tipărit. În special, acest lucru a fost vizibil prin existența rezumatelor, a scurtării caracterelor și a unui design grafic ușor de utilizat.

BE a venit cu o nouă utilizare grafică dinamică și informativă, diferită de celelalte părți, inclusiv utilizarea anumitor instrumente care vor caracteriza ulterior strategiile online ale tuturor părților, precum intensificarea forumurilor de discuții sau emailing-ul. Născută în timpul apariției noilor tehnologii, BE a acordat în mod firesc întâietatea instrumentelor digitale în detrimentul versiunilor analogice: „am început imediat cu online-ul. Materialul tipărit, în loc să fie baza online-ului, este rezultatul online-ului" (Santos, 2011).

Astfel, alegerile din 2005 (legislative și municipale) au marcat sfârșitul unei faze inițiale de utilizare a internetului ca instrument de campanie de către partidele politice portugheze aflate în parlament. Chiar dacă au existat câteva raiduri mici asupra interactivității (prin forumuri, dezbateri, descărcări, trimiteri de SMS-uri), internetul a fost folosit în principal ca vehicul de răspândire a informațiilor despre diverse programe electorale, funcționând ca dimensiune digitală dublă sau versiune a diferitelor publicații de campanie.

Tipul de comunicare stabilit a fost încă similar cu cel al media tradițională verticală. Deși s-ar fi putut întâmpla unele momente de consultare cu utilizatorii, acestea nu au fost niciodată publicate, nici sugestiile lor, care tindeau să fie foarte moderate de echipele site-urilor. În ceea ce privește Marco Lisi (2011), „noile mass-media nu au o utilizare strategică. Sunt folosite doar „de sus în jos" și mai mult ca un „afiș", în loc să fie un element care încurajează interacțiunea".

2009-2011: LIMBAJUL INTERNETULUI, REȚELELE SOCIALE ȘI INTERACTIVITATEA

O a doua fază de analiză pentru acest studiu a fost stabilită între alegerile parlamentare europene din 2009 și cele legislative din 2011. Am spune că, deși nu profită încă de întregul potențial al noii media, părțile cu siguranță nu neglijează importanța acesteia și încep să se confrunte cu Internetul și instrumentele sale ca o prioritate de campanie, cu particularitățile și capabilitățile sale destul de diferite de media tradițională. Și în această fază are loc și apariția rețelelor sociale digitale, care acum joacă un rol esențial pentru ca partidele politice să comunice cu alegătorii în perioada campaniei electorale.

BLOCUL STÂNGA: O SUFIERĂ DE AER PROASPĂT

BE este un exemplu ilustrativ al saltului partidelor politice portugheze în ceea ce privește utilizarea noilor mass-media în contexte electorale. După ce a urmat o cale liniară de utilizare a noilor media, cu site-ul partidului instituțional și lansarea și actualizarea diferitelor site-uri regionale și locale, BE a lansat în 2006 portalul care va servi drept platformă pentru campaniile viitoare.

Astfel, BE a contat, din 2006, cu o platformă de comunicare specifică și stabilă, care rula în paralel cu site-ul oficial al partidului și site-urile regionale. „Esquerda.net" a avut particularitatea, în comparație cu alte site-uri de campanie, să existe atât în context electoral, cât și în afara campaniei. În ceea ce privește Carlos Santos (2011), „am decis să construim o viziune mai globală: un site de informare, care separă informația și opinia, care urmărește să ofere informații nu numai despre partid, ci și despre alte activități, fiind o media alternativă cu actualizări zilnice regulate".

La alegerile legislative și municipale din 2009, partidul a folosit „Esquerda.net" alături de o rețea de site-uri regionale care au fost planificate simultan în cei trei ani anteriori alegerilor. În „Esquerda.net" campania a fost însoțită de minutul, oferind știri și reportaje realizate despre evenimentele campaniei, dar și platforme pentru conținut multimedia precum „TV Left" și „Radio Left" cu producție obișnuită de material video în format: „am abandonat filozofia de a oferi o platformă și o adresă pentru campanie și am urmat utilizarea mijloacelor pe care le avem deja pe internet, cu adaptare la campania electorală, 2011).

În ceea ce privește campania pentru alegerile legislative din 2009, nivelul de interactivitate cu utilizatorul a crescut destul de semnificativ. Într-adevăr, programul în sine a făcut obiectul unei dezbateri online, unde propunerile partidului au fost studiate și comentate de către utilizatori și apoi au făcut referire la coordonarea partidului, care s-a bazat pe acele sugestii. O astfel de implicare și interacțiune a fost publicată pe site, fie prin text, fie prin comentarii direcționate către un set de probleme solicitate de parte.

În plus, interactivitatea a fost prezentă nu doar în transmisia în direct pe Esquerda.net a diferitelor activități de campanie, sesiuni și mitinguri stradale, dar și în ceea ce privește utilizarea rețelelor de socializare. Dacă, în 2005, rețelele de socializare online nu aveau o funcție marcant politică în Portugalia, în 2009 și chiar mai mult în 2011, Facebook a fost o vitrină cheie pentru partide și candidați pentru a-și prezenta ideile și a interacționa cu membrii lor într-un spațiu cu aproximativ 3 milioane de alegători portughezi.

În cazul BE, utilizarea rețelelor sociale în context electoral a fost și una paradigmatică. Spre deosebire de alte partide, care au ales să consolideze profilul partidului sau al candidatului în rețelele de socializare, BE a folosit profilul „Esquerda.net" de pe Facebook pentru a-și transmite mesajele de campanie, alături de paginile personale ale principalelor candidați la parlament. De exemplu, la alegerile legislative din 2009, BE a lansat profilul „Esquerda.net" pe Facebook, dar au existat și pagini personale foarte active pentru coordonatorul partidului, Francisco Louca și pentru ceilalți candidați politici.

Deși partidul a însărcinat o persoană să lucreze special pe profilurile rețelelor de socializare, politicienilor le-a fost lăsat să gestioneze comentariile propriilor pagini personale. În 2009, însă, rețelele de socializare nu au avut încă, din cauza pătrunderii lor limitate, o importanță semnificativă în designul campaniei După cum Carlos Santos (2011) a recunoscut că partidul și-a concentrat atenția pe site-ul partidului și pe portalul „Esquerda.net", precum și în producția video care a integrat diferitele platforme de campanie ale BE.

La alegerile legislative din 2011, BE a folosit consecvent rețelele de socializare. Profilurile „Esquerda.net" de pe rețelele de socializare au înregistrat 185 de intrări pe Twitter și 269 pe Facebook. Mai concret, în timp ce nu au existat comentarii de la cei 4681 de urmăritori de pe Twitter, Facebook a prezentat 1986 de „Like" și 173 de comentarii. Niciunul dintre comentarii nu a avut însă o reacție publică din partea administratorilor profilului.

PCP: PREFERINŢA PENTRU SITE-UL COALIŢIEI

Spre deosebire de BE, care a stabilit o interacțiune ponderată între rețelele sociale și portalul Esquerda. net, CDU, și în special PCP, au ales să îmbunătățească site-ul oficial al coaliției, în special relegând rețelele sociale într-o a doua etapă. Un exemplu în acest sens a fost absența partidului de pe Twitter la alegerile din 2011. Într-adevăr, profilul Facebook a fost creat mai târziu în perioada electorală și a fost indisponibil pentru o parte considerabilă a campaniei.

Acest lucru a contrastat cu campania din 2009, în care PCP a recurs la mai multe rețele sociale și medii digitale diferite, inclusiv Facebook, Twitter, Flickr și Sapo. Potrivit Sofia Grilo, opțiunea a fost justificată pe motiv că „utilizarea rețelelor sociale a fost adaptată pentru acei oameni pe care îi folosesc cu adevărat. Ne-am concentrat asupra unora, în timp ce le-am lăsat pe altele, inclusiv Twitter și Flickr, precum și ne-am îmbunătățit din punct de vedere tehnic site-ul web, astfel încât conținutul să poată fi partajat într-o varietate de rețele sociale" (2011). Opțiunea a fost, astfel, creșterea gradului de utilizare a site-ului coaliției, astfel încât utilizatorii înșiși să poată selecta știrile pe care le considerau cele mai relevante și să aibă inițiativa de a le distribui prin intermediul butoanelor de funcție de partajare încorporate în postările site-ului oficial.

O altă trăsătură particulară a acestei coaliții a legat de faptul că nu a existat un profil oficial de Facebook pentru secretarul general al PCP, spre deosebire de alte partide, care au urmat strategia inversă. Dar pentru coordonatorul site-ului partidului, Sofia Grilo (2011), faptul că nu a existat o personalizare a instrumentelor digitale în campanie a avut mai mult de-a face cu practicile de lucru ale partidului decât cu strategia de comunicare: „dispozitivele noastre digitale erau asemănătoare cu mijloacele noastre de lucru, care era o metodă de lucru colectiv. Bineînțeles că a fost o apreciere a prezenței secretarului general și a inițiativelor la care a participat, dar cu siguranță nu am crezut că este important să difuzăm mesajul printr-un profil web dedicat unei singure persoane".

În campania pentru alegerile legislative din 2011, coaliția a înregistrat 159 de intrări pe Facebook între 8 mai și 7 iunie, singura rețea de socializare în care avea profil. Aceste intrări au primit 2683 de „Like" și 245 de comentarii și nu a existat nicio reacție publică din partea profilului administratorilor la niciunul dintre comentarii. Profilul a fost inactiv în perioada 14-19 mai și a fost șters după 7 iunie. Cu toate acestea, numărul de abonați a crescut de la 1804 în primele zile de analiză la 2322 în ultimele zile.

În ceea ce privește site-ul oficial al campaniei CDU, în aceeași perioadă au fost 110 articole și nu a existat nicio întrerupere. Articolele publicate pe site, create special pentru campania electorală, conțineau diverse instrumente digitale precum videoclipuri (42 de știri aveau suport video), posibilitatea de partajare în rețelele de socializare sau active de feed de servicii. Spre deosebire de profilul de Facebook, site-ul CDU a rămas disponibil după perioada electorală, dar fără actualizare de conținut.

Această preferință pentru site a fost confirmată de coordonatorul site-ului PCP: „site-ul ne-a oferit mai multe posibilități, mai ales în ceea ce privește grafica, animațiile – nu a existat nicio comparație cu Facebook sau altă rețea de socializare, care erau așa cum ar trebui să fie: vizual simple, ușor de utilizat. Site-ul nu avea limite în ceea ce privește designul grafic și în ceea ce privește conținutul pe care vrem să-l includem" (Grilo, 2011).

Site-ul a fost considerat a fi un bun exemplu de utilizare a Internetului în contexte electorale de către unii academicieni și cercetători legați de studiul noilor media și politici (Cunha, 2011; și Seiceira, 2011). Potrivit Filipei Seiceira (2011), acesta a fost cel mai funcțional și complet site-uri web ale partidelor politice portugheze.

PS: REVOLUȚIE ONLINE CU „SOCRATE 2009"

La alegerile recente, au existat diferențe considerabile în ceea ce privește strategia digitală a PS în raport cu alte partide de stânga precum BE sau PCP. Pe de o parte, PS și-a afișat propria platformă pentru alegerile legislative din 2009, numită „Socrates 2009", după numele candidatului de atunci la prim-ministru. Totuși, nu a folosit imaginea liderului în rețelele de socializare, și a optat în schimb să includă câteva profiluri discrete referitoare la interacțiunea pe care acestea o oferă cu utilizatorul.

Începând cu prezența partidului pe rețelele de socializare, fie pe Twitter, fie pe Facebook, profilurile asociate PS la ultimele alegeri nu au fost create special în acest scop și nu aparțineau liderului, întrucât Jose Socrates nu avea un profil oficial pe Facebook. În această rețea de socializare , profilul folosit de partid pentru a-și dezvălui

activitățile campaniei a fost cel de la sediul național al PS și a fost doar un flux al tuturor știrilor publicate pe site-ul campaniei.

În ceea ce privește perioada de utilizare a rețelelor de socializare, PS a urmat un tipar permanent de campanie, neștergând profilurile folosite în campania sa, deoarece acestea au fost folosite și de alte organisme de partid. Secretarul de presă al partidului, Catarina Faria (2011), a afirmat că legislațiile din 2009 au reprezentat un fel de moment de cotitură în utilizarea noilor mass-media de către PS și a ridicat câteva întrebări cu privire la dacă acest pariu pe digital a contribuit la succesul acestor alegeri pentru Jose Socrates.

La cele trei alegeri desfășurate în 2009, s-a remarcat ca esențială în strategia campaniei PS rețelele de socializare și mai ales platforma web oficială. Cu toate acestea, au fost folosite și alte instrumente utilizate de partid, cum ar fi partajarea fotografiilor, videoclipuri online și difuzarea live a evenimentelor campaniei pe internet. Principalele funcții ale acestor instrumente au fost de a dezvălui atât programul și strategia partidului adoptată în diferite domenii de acțiune politică, cât și de a capta interesele alegătorilor prin utilizarea unor instrumente care promovează interactivitatea și facilitează difuzarea mesajului.

Acest feedback a fost perceput și prin importanța acordată comentariilor și sugestiilor din partea utilizatorilor, în special pe platforma „Socrates 2009". Spre deosebire de ceea ce s-a întâmplat în forumurile și spațiile de dezbatere la alegerile precedente, editarea comentariilor se desfășura cu acea ocazie cu o fluență mult mai bună, făcând-o mai dinamică și contribuind astfel la sentimentul de includere de către utilizator în procesul politic.

Rosalia Rodrigues (2011), cercetător la Universitatea din Beira Interior (UBI), consideră că acesta ar trebui să fie modelul de urmat în ceea ce privește utilizarea noilor media în context politic: „a fost site-ul care folosește mai bine web-ul în ceea ce privește comunicarea politică. [...] Candidatul PS a fost implicat într-o campanie online, difuzând conferințe live, camere de chat, creând forumuri la care a participat."

Interacțiunea a fost tocmai factorul distinctiv al acestei alegeri față de altele, în ceea ce privește PS: utilizarea chat-urilor live, în spații precum MyMov, o rețea de socializare rezervată membrilor înscriși; MovTv, unde liderul a fost rareori prezent în contact direct cu alegătorii; sau „Socrates2009 Mobile", un conținut premium, generat pentru telefoane mobile, care promovează o personalizare a spațiului de dezbatere politică și rezultând într-un sentiment mai mare de apropiere între utilizatori și partid: *„ Mișcarea* este ceea ce caracterizează site-ul PS și, într-un mod conotativ, a însemnat că campania online a implicat oamenii prin diverse mișcări participative precum includerea de mai multe tipuri de conținuturi, multimedia, care pot interacționa direct cu fotografii, mesaje politice, actori" (Rodrigues, 2010).

La sfârșitul campaniei, „Socrates 2009" a fost dezactivat, precum și instrumentele asociate acestuia. Nu a mai existat nicio actualizare din 3 octombrie 2009, iar spațiul din Internet a fost eliminat la scurt timp după. În 2011, PS a încercat să imite experiența de succes a platformei sale digitale din 2009, cu site-ul web „Defender Portugal" („Protejează Portugalia"), al cărui impact și inovație însă nu au îndeplinit așteptările partidului.

În ceea ce privește rețelele sociale, PS a folosit și Facebook și Twitter ca principale platforme de campanie în 2011. Pe Facebook, profilul sediului național al PS a fost folosit din nou ca principală față a partidului pe rețelele de socializare, în locul unui profil oficial al liderului. În timpul campaniei, PS-ul a introdus pe Facebook 690 de publicații, care au primit 690 de „Like" și 442 de comentarii ale utilizatorilor, deși niciuna nu a obținut un răspuns. În ceea ce privește utilizatorii care s-au alăturat profilului partidului, aceștia au început prin a fi 2079 pe 9 mai $^{\text{pentru}}$ a crește la 4425, pe 9 $^{\text{iunie}}$. Publicațiile au fost în principal înlocuiri ale știrilor deja publicate și videoclipurilor campaniei de pe site.

În ceea ce privește Twitter, apartenența nu a fost semnificativă. Au fost 48 de publicații în profilul „socialistas2011", care au primit doar patru comentarii de la utilizatori. De asemenea, numărul membrilor a fost mult mai mic: primii 60, au crescut la câteva 109 în ultimele zile ale campaniei.

Site-ul oficial al partidului, folosit și ca vehicul pentru campanie, a privilegiat formatul video, cu 120 de povestiri publicate, dintre care 57 au avut un element video, produs în acest scop sau preluat din propriile evenimente de campanie.

POLITICA ADEVĂRULUI ÎN WEB-UL SOCIAL-DEMOCRATIC

O altă abordare diferită a utilizării noilor media în alegerile recente a venit din partea PSD. Pentru cele trei alegeri din 2009, în timp ce site-ul principal (www.psd.pt) a fost lăsat offline, partidul a creat un alt site dedicat perioadelor electorale: „Politica de Verdade" („Politica adevărului"), care este și sloganul folosit de partid în toate celelalte materiale de campanie. În mod curios, a fost un site web secundar care a ocupat primul loc atunci când adresa URL a partidului principal a fost solicitată în perioada campaniei. Dimpotrivă, site-ul principal era disponibil doar ca un link care pleacă de la site-ul secundar, inversând logica obișnuită a site-urilor web primare și secundare.

Potrivit imaginii liderului partidului, Manuela Ferreira Leite, site-ul „Politica de Verdade" s-a caracterizat printr-o mare sobrietate evidențiind atât sloganul, cât și o imagine a candidatului la prim-ministru. PSD a folosit, de asemenea, întreaga gamă de instrumente digitale disponibile pe internet în ceea ce privește rețelele sociale și partajarea conținutului. În primul rând, o rețea de bloguri formată din 65 de bloguri legate de mai multe personalități ale partidelor și altele de reflecție politică.

Spre deosebire de site-ul principal, care a fost indisponibil imediat după alegerile locale, blogul „Politica Adevărului" era încă online în 2012, deși ultima actualizare datează din 12 octombrie 2009.

O altă aplicație căreia partidul i-a acordat mare atenție a fost profilul „Portret of Truth" de pe site-ul de partajare a fotografiilor Flickr, unde a oferit albumele foto despre campanie. Această partajare a rețelei a fost folosită în mod constant pe toată durata campaniei pentru alegerile legislative și municipale din 2009. La momentul respectiv, albumele pentru aceste două alegeri erau vizitate, respectiv, de 16.968 și, respectiv, 14.724 de utilizatori.

Partajarea conținutului audiovizual s-a făcut pe canalul „polfticaverdade", găzduit de furnizorul web *Sapo ,* cu diverse albume video de campanie completate cu știri de pe site și prezentând momente de campanie. Un total de 715 videoclipuri au avut un total de 132.578 de vizualizări pe acest canal care a afișat un design grafic identic cu site-ul principal.

A fost creat și un profil de Facebook, cu această ocazie dedicat Manuelei Ferreira Leite, dar acesta nu mai fusese actualizat din 24 noiembrie 2009, când utilizatorii rețelei de socializare au putut vedea în direct discursul liderului partidului de atunci, la finalul seminarului parlamentar PSD. În ciuda absenței actualizărilor, comentariile au continuat să apară și numărul de membri să crească, care se ridica la 1900 în octombrie 2009 și este de 3227 până la finalizarea acestui studiu.

Pe Twitter, profilul asociat campaniei PSD a fost „a_verdade" sub titlul „Urmărește adevărul", iar publicațiile au fost în mare parte pe agenda politică a campaniei. Deși a avut aproximativ 1200 de urmăritori, au mai rămas doar 910, iar ultima publicație datează din 12 octombrie 2009.

De asemenea, un canal YouTube a fost dedicat alegerilor din 2009. Cu doar 27 de abonați, canalul a rămas disponibil cu un total de 50 de videoclipuri și 8102 de vizualizări. Unele dintre aceste videoclipuri erau deja asociate cu comentarii nepotrivite, deoarece nu a existat nici un fel de mediere: chiar și ultima vizită a administratorului la propriul profil a avut loc cu mai mult de un an înainte de data la care a fost vizitat canalul pentru lucrarea de față.

La fel s-a întâmplat și cu profilul partidului în Hi5. În acele vremuri, aceasta era rețeaua socială cu mai mulți membri în Portugalia, deși mai recent era mai strâns legată de întâlnirile online. Cele mai recente informații despre profilul PSD de pe Hi5 au fost că au fost câștigate 139 de locuri de primari la alegerile regionale, aproape invizibile într-un profil foarte populat, plin de grafică publicitară și cereri de aplicații.

Dintre toate platformele folosite la alegerile din 2009, doar site-ul „mamă" a fost închis. Celelalte canale au fost păstrate disponibile, deși învechite. Fără nicio actualizare de la ultimele alegeri din 2009, au continuat să o identifice pe Manuela Ferreira Leite drept liderul social-democrat, pentru a încuraja utilizatorii să facă donații, să se angajeze în campanii care s-au încheiat și să partajeze conținut fără nicio actualizare sau utilizare reală.

Menținerea acestor structuri digitale îmbătrânite și învechite nu a contribuit la utilizarea eficientă a noilor media în context politic și nici nu a facilitat performanța comunicării politice. Cu un nou lider, o nouă poziție în scenariul politic și în urma unei alte campanii electorale, acest material de propagandă digitală nu trebuie tratat ca un afiș lipit pe un perete public, care va dispărea doar prin efectele vremii și prin vandalism.

La alegerile legislative din 2011, strategia urmată de noul lider, Pedro Passos Coelho, cu privire la campania digitală a fost cu totul diferită. Așa a fost cazul în exact măsura în care primatul cu această ocazie a fost acordat site-ului PSD 2011. Dovada unui puternic profil informativ, site-ul a fost completat cu link-uri către rețelele de socializare, un feed pentru publicații pe Facebook, o galerie video, imagini și sunete asociate campaniei partidului. Și, în centrul site-ului, un spațiu numit „Envolva-se" (Implică-te), care a permis utilizatorilor să participe mai activ la campanie: prin voluntariat, prin inserarea materialului de campanie pe pagini personale și bloguri, prin trimiterea unei fotografii, a unui videoclip sau a unui mesaj sau prin sprijinul în calitate de membru pe profilul de Facebook al partidului.

În perioada campaniei, PSD a încărcat pe site-ul campaniei 79 de articole, toate cu suport video. În ceea ce privește profilul de pe Facebook, au fost publicate 69 de mesaje, care au avut un total de 5201 de „Like" și 742 de comentarii, niciunul dintre ele nu a răspuns public de către administratori. Din punct de vedere al numărului de abonați, PSD a trecut de la 9627 la maximum 11.860 de membri (la patru zile după ziua alegerilor). În ceea ce privește Twitter, profilul PSD a avut 121 de publicații, cu 16 comentarii de la cei 3390 de utilizatori.

PSD a fost astfel partidul care a explorat, în 2011, potențialul internetului într-un mod mai eficient. A fost cea care a realizat în mod constant cel mai avansat nivel de utilizare a media digitală, în ceea ce privește mobilizarea cetățenilor, crearea de focus grupuri, recrutarea voluntarilor și strângerea de fonduri de campanie.

UTILIZAREA „POPULARĂ" A REȚELELOR SOCIALE

CDS-PP a început să-și contureze strategia în special în perioada imediat premergătoare alegerilor parlamentare din 2009, când a avut loc o revizuire majoră a imaginii și comunicării partidului. De exemplu, site-ul web al noului partid a început să fie utilizat permanent și au fost create noi site-uri web, unul pentru grupul parlamentar și mai multe pentru delegațiile locale ale partidului și către sediul său de district și raion.

De atunci, după cum a afirmat Tiago Loureiro (2011), președintele delegației „Tineretului Poporului" din Porto, trebuia să se privilegieze un mesaj mai direct cu cetățeanul, favorizând abordarea alegătorilor de partid. A fost creat un forum online, care discută diferite subiecte în fiecare lună și caută să facă schimb de idei cu publicul internetului în general. Tot până în 2009 a fost creat CDS TV, format dintr-o arhivă audiovizuală a intervențiilor parlamentare ale primarilor sau ale președintelui partidului. În acest moment, aproape de alegerile din 2009, CDS s-a concentrat și pe anumite site-uri de socializare precum Youtube și Vimeo, care au permis o monitorizare amănunțită a agendei de campanie a partidului.

Alte două evenimente importante au fost realizate de partid la aceste alegeri: reînnoirea bazei de date de e-mail (pe baza unei actualizări a abonaților) și crearea profilului său de Facebook. Partidul a optat pentru crearea unei pagini pentru liderul partidului, Paulo Portas, și li s-a sugerat membrilor parlamentului care reprezintă CDS să facă același lucru. Mai mult, în ceea ce privește această platformă, au existat și grupuri de militanți care au discutat câteva idei de bază și puncte cheie.

La alegerile legislative din 2011, partidul a beneficiat de sprijinul puternic din partea „Tineretului Poporului", care a stimulat o campanie virtuală autentică care s-a petrecut împreună cu campania tradițională. A fost creat un site web specific, independent de site-ul principal al partidului, unde a fost distribuit conținutul și, de asemenea, în care contribuțiile pentru programul electoral al partidului puteau fi trimise de utilizatorii de internet.

La fel ca PSD, CDS-PP lansase și un site construit de la zero pentru această campanie sub sloganul „Acesta este Momentul". Cu toate acestea, acest site web este doar o poartă către alte instrumente, inclusiv rețelele sociale și partajarea conținutului, utilizate de partidul în această campanie.

Designul și arhitectura informațională a site-ului CDS-PP au fost rudimentare, concentrând toată atenția asupra imaginii liderului. Într-adevăr, s-a deschis cu o imagine a liderului care ocupa mai mult de jumătate din spațiul

site-ului. Paulo Portas a întâmpinat utilizatorii pe o imagine alb-negru, la birou și într-o ipostază informală, dând impresia că se uită în ochii celor care au vizitat site-ul. În imaginea din dreapta jos, a fost pus la dispoziție un link pentru descărcarea formularului militant, care încă nu a fost tipărit și trimis prin poștă. În partea de jos a site-ului, doar un link către site-ul oficial CDS-PP și un buton pentru „Like" profilului Paulo Portas de pe Facebook.

Singurul material informativ conținut pe acest site web și disponibil pentru descărcare a fost Manifestul CDS-PP. Toate restul nu sunt decât linkuri care direcționează către cele trei rețele digitale folosite de partid în această campanie: Vimeo, Facebook şi Twitter.

Până la momentul alegerilor, CDS-PP avea 41 de videoclipuri plasate online pe platforma video Vimeo. În ceea ce privește Facebook, profilul oficial al campaniei aparținând lui Paulo Portas a înregistrat 163 de intrări, generând 29.599 de „Like-uri" și 5304 de comentarii care, din nou, nu au primit niciun feedback. Acestea fiind spuse, profilul lui Paulo Portas de pe Facebook era până atunci cel mai dinamic dintre toate partidele cu reprezentare parlamentară, însumând 33.601 de membri.

Tot în ceea ce privește Twitter, CDS-PP a fost partidul care l-a folosit cel mai mult în această campanie electorală. Paulo Portas a postat 289 de mesaje pe Twitter care au determinat opt răspunsuri dintr-un univers de 2.865 de urmăritori. În ceea ce privește site-ul partidului, campania a avut un loc discret, inserat în secțiunea de știri „Național". Pe parcursul campaniei, CDS-PP a introdus 97 de articole, toate însoțite de imagini, dar niciuna asociată conținutului în format video.

Designul strategiei online a acestei campanii particulare - adoptarea ca structură principală a campaniei a unei platforme cu o imagine proeminentă a lui Paulo Portas și evidențiată de un profil Facebook al liderului său - a fost ilustrativă pentru tendința generală CDS-PP, adică accentul pus pe figura liderului. Spre deosebire de ceea ce sa întâmplat, de exemplu, în PCP, unde strategia de comunicare digitală era în mod clar bazată pe partid, strategia CDS este puternic orientată către candidați.

CONCLUZIE: UNDE A S-A DIFERIT TOTUL?

După cum am văzut pe parcursul acestei lucrări, în ceea ce privește cele mai recente alegeri, primul nivel de utilizare a internetului, informația, a fost în mare măsură atins. Într-adevăr, site-urile partidelor nu au încărcat doar informații, precum și fișiere, programe de petrecere, printre altele și atât în format scris, cât și audiovizual. În general, cinci partide portugheze din parlament, cu un accent mai mare pe partidele de stânga, au oferit alegătorilor informații utile și actualizate pe platformele lor digitale.

În ceea ce privește interactivitatea, sesiunile live, chat-urile, forumurile, comentariile, formularele și alte instrumente de contact au fost adesea promovate, dar doar într-un mod limitat. Deși folosite de toate partidele destul de eficient la cele mai recente alegeri, în special în ceea ce privește interacțiunea în rețelele de socializare, a fost frustrant să verificăm că, odată cu încheierea perioadei electorale, majoritatea platformelor mor sau devin învechite și, odată cu acestea, posibilitatea de a menține fluxurile de participare generate în timpul campaniei. Este un lucru care ar fi de mare interes nu numai pentru organizațiile politice, ci și pentru întregul proces de informare democratică.

În sfârșit, în ceea ce privește caracteristica mobilizării, mai era un drum lung de parcurs pentru partidele politice portugheze, în general. Dacă majoritatea site-urilor de campanie politică au inclus opțiunea de a atrage voluntari și donații, în ceea ce privește mobilizarea cetățenilor pentru dezbatere și intervenție în politică, aceasta a fost departe de a fi o preocupare pentru strategii politici digitali portughezi.

În concluzie, dacă pe de o parte politicienii portughezi și-au dat deja clar importanța instrumentelor de comunicare online în ceea ce privește potențialul informației, pe de altă parte strategiile de interactivitate dispar odată cu sfârșitul campaniei, scăzând fluxurile de informații care au fost create. În sfârșit, în ceea ce privește mobilizarea, este de făcut un efort puternic pentru a ghida acțiunile campaniei pentru a motiva cetățenii să participe și să se implice în dezbatere și opinie politică. Noile mass-media, prin toate caracteristicile sale, sunt un loc capabil

să-i facă pe alegători să se angajeze din nou în politică și să înțeleagă că ele sunt elementul principal în actul decizional care definește întregul proces de organizare democratică.

Se concluzionează că internetul a trecut de la o operațiune separată în campaniile anterioare la un rol mai central în cadrul tuturor diviziilor de campanie portugheze. În ciuda faptului că sunt prezentate ca o revoluție și un - instrument excelent de comunicare, caracteristicile de bază ale internetului au întărit continuitatea tendințelor anterioare, mai degrabă decât să precipite o ruptură radicală cu trecutul. Mai mult, deși s-au creat fluxuri importante de interacțiune cu alegătorii, acestea au fost întrerupte odată cu încheierea campaniei, astfel încât site-urile, platformele online, profilurile de rețele sociale și canalele de partajare video, utilizate în timpul campaniei, au fost la fel de învechite ca pliantele vechi lăsate pe jos după ce a trecut mitingul.

CONFIRMARE

Acest capitol face parte dintr-un proiect de cercetare (PTDC/CCI-JOR/111888/2009) finanțat de Fundația Portugheză pentru Știință și Tehnologie în cadrul Programului Operațional de Competitivitate (COMPETE) și Fondului European de Dezvoltare Regională (FEDR), supravegheat de autorul principal al capitolului.

REFERINȚE

Beaudoux, VG, Adamo, O. și Slavinsky, G. (2007). *Comunicacion Politica y Campanas Electorales: Estrategias en Elecciones Presidencialies* . Gedisa.

Bimber, B., & Davis, R. (2003). *Campanie online: Internetul în alegerile din SUA* . Oxford, Marea Britanie: Oxford University Press.

Blumler, GJ și Kavanagh, D. (1999). A treia epocă a comunicării politice: influențe și trăsături. *Comunicare politică , 16 ,* 209-230. doi: 10.1080/105846099198596

Chadwick, A. (2006). *Politica internetului: state, cetățeni și noi tehnologii de comunicare* . Oxford University Press.

Foot, K. și Schneider, S. (2006). *Campanie web* . Presa MIT.

Gibson, R. Nixon și Ward. (2003). Partidele politice și internetul: câștig net? Routledge.

Howard, P. (2006). *Campanii media noi și cetățeanul gestionat* . New York: Cambridge University Press.

Mancini, P. (1999). Noi frontiere în profesionalismul politic (versao electronica). *Comunicare politică , 16* (3), 231-245. doi: 10.1080/105846099198604

Negrine, R. (2008). *Transformarea comunicării politice* . Londra: Palgrave Macmillan.

Norris, P. (2004). *Evoluția campaniilor electorale: erodarea angajamentului politic?* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Rommele, A. (2003). Partidele politice, comunicarea de partid și noile tehnologii ale informației și comunicațiilor. *Politica de partid , 9* (1), 7-20. doi: 10.1177/135406880391002

Trent, J. Robert și Friedenberg. (2008). Comunicarea campaniei politice: principii și practici. Editura Rowman & Littlefield.

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Campanie electorală: O perioadă de timp definită în care partidele sau candidații transmit un mesaj ca motivator de vot pentru a-i convinge pe alegători să aleagă pentru o anumită opțiune, precum și pe alegătorii să intervină, să discute, să sugereze și să interacționeze cu candidații.

Campanie online: practici de producție web și noi mijloace de a contacta alegătorii în perioadele electorale.

Comunicare politică: Rolul comunicării în procesul politic, indiferent dacă este întreprins de politicieni și alți actori politici, despre acești actori și activitățile lor sau adresat acelor actori.

Alegeri portugheze: proces formal de luare a deciziilor pentru selectarea reprezentanților, care cuprinde atât alegeri naționale legislative sau parlamentare și prezidențiale, cât și alegeri parlamentare europene.

Partidele politice portugheze: instituții politice specifice și relevante care constituie unul dintre actorii cheie ai domeniului comunicării politice.

Web 2.0: abordare axată pe tehnologie în acest caz legată de politica internetului.

Această lucrare a fost publicată anterior în Political Campaigning in the Information Age editată de Ashu MG Solo, paginile 210-225, anul dreptului de autor 2014 de Information Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 33
Branding-ul ca instrument pentru CSR

Johanna Kujala
Universitatea din Tampere, Finlanda

ABSTRACT

Acest capitol abordează domeniul mărcilor responsabile și al brandingului și explorează elementele de bază ale construirii unui brand responsabil într-o companie. Literatura existentă despre mărcile responsabile și branding este revizuită și, în urma acestei analize, sunt descrise șase componente cheie ale brandingului responsabil: (1) integrarea CSR în nucleul mărcii, (2) implicarea părților interesate, (3) implicarea membrilor organizației, (4) implementarea, (5) comunicarea angajamentelor de responsabilitate și (6) evaluarea realizărilor brandului, atât intern, cât și extern. Pentru a ilustra modul în care brandingul responsabil poate fi folosit ca instrument pentru companii pentru a-și explica activitățile de CSR, în acest capitol sunt prezentate două studii de caz, care se încheie prin ideea că atât abordările din interior, cât și din exterior pot fi eficiente atunci când se utilizează branding ca instrument de CSR: cu toate acestea, aceasta ar fi supusă diferitelor acțiuni întreprinse de diferite companii, care devin cruciale.

INTRODUCERE

Responsabilitatea socială corporativă (CSR) a atras atenția atât a cadrelor universitare, cât și a practicienilor de afaceri în ultimii ani. Probabil că cele mai cunoscute două modele care abordează problemele legate de CSR sunt modelul de performanță socială corporativă, numit și piramida CSR (Carroll, 1979, 1991) și modelul triple bottom line (Elkington, 1998). Modelul de performanță socială corporativă constă din așteptările economice, juridice, etice și discreționare prezentate companiei de către părțile interesate (Carroll, 1991), în timp ce modelul cu trei rezultate subliniază dimensiunile economice, de mediu și sociale ale acțiunilor unei companii (Wheeler și Elkington, 2001). În timp ce aceste două modele se concentrează pe consecințele CSR, ele nu oferă multe îndrumări pentru companii cu privire la modul în care aceste companii pot atinge cerințele crescute sau ce aspecte ale CSR sunt cele mai importante în ceea ce privește mărcile responsabile și brandingul.

Mișcarea de responsabilitate corporativă a avut implicații considerabile pentru disciplina managementului mărcii. Maio (2003) și Kitchin (2003) susțin că responsabilitatea este în primul rând o funcție a relațiilor și, prin urmare, o funcție a unei mărci. Astfel, crearea de mărci responsabile este una posibilă

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch033

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

răspunde atunci când companiile răspund la așteptările crescute ale consumatorilor și ale altor părți interesate cu privire la CSR. Mărcile mediază promisiunile organizațiilor față de consumatori și contextualizează relația dintre clienți și companie (Ibid.). Un brand nu mai este doar interfața dintre companie și clienții săi, ci este fața companiei pe piață (Fan, 2005). Valorile mărcii pot servi ca o piatră de încercare eficientă pentru toate comportamentele corporative și pentru toate părțile interesate (Maio, 2003), iar dacă CSR trebuie să aibă sens, mărcile și brandingul trebuie să aibă semnificație nu numai pentru clienți, ci și pentru toți ceilalți părți interesate.

Scopul acestui capitol este de a face lumină asupra domeniului mărcilor responsabile și a brandingului și de a explora care sunt componentele de bază ale brandingului responsabil într-o companie. În ciuda interesului crescut pentru CSR, cercetarea privind mărcile responsabile și branding-ul este încă destul de nouă și necesită o explorare mai aprofundată (Lindgreen, Xu, Maon și Wilcock, 2012). Mai mulți autori (Fan, 2005; Rindell, Svensson, Mysen, Billstrom și Wilen, 2011) au susținut că problemele de etică și responsabilitate în relație cu marketingul în general și cu mărcile în special sunt relativ puțin studiate. Mai mult, domeniul este departe de a ajunge la o înțelegere reciprocă în raport cu conceptele și cadrele de bază. Concepte precum „marcă etică" (Maio, 2003; Fan, 2005; McEachern, Schroder, Willock, Whitelock și Mason, 2007; Szmigin, Carrigan și O'Loughlin, 2007; Brunk, 2010; Hoq, Ali și Alwi, 2010, 2010), (W, 201) „marcă conștiențioasă" (Rindell și colab., 2011; Bogaards, Mpinganjira, Svensson și Mysen, 2012), „marcă sustenabilă" (Stuart, 2011), „marcă de comerț echitabil" (Kim, Lee și Park, 2010), „marca CSR" (Lindgreen și colab.), „marca responsabilă" (Lindgreen și alții) Jevons, 2006; Kujala, Penttila și Tuominen, 2011) au fost folosite pentru a acoperi ideea că mărcile și branding-ul ar trebui să abordeze nu doar așteptările clienților și profiturile economice, ci și efectele sociale și de mediu mai ample ale companiei, ale produselor și ale interacțiunilor sale.

Cercetarea raportată în acest capitol urmează Polonsky și Jevons (2006) și Kujala și colab. (2011), iar conceptele de mărci responsabile și branding responsabil sunt utilizate ca concepte cheie ale acestui studiu. Aceste concepte extind viziunea de la sustenabilitate (adică implicarea nevoilor generațiilor viitoare) sau etică (adică ceea ce este perceput ca fiind corect sau greșit) pentru a acoperi responsabilitățile mărcii față de o varietate de grupuri de părți interesate (cf. Maio, 2003; Brunk, 2010; Vallaster, Lindgreen, & Maon, 2012).

Acest capitol este structurat după cum urmează. În primul rând, capitolul începe cu o trecere în revistă și analiză a literaturii existente în domeniile mărcilor responsabile și branding-ului. Pe baza acestor analize se sintetizează un proces de branding responsabil. În al doilea rând, sunt furnizate două studii de caz pentru a ilustra brandingul responsabil, evidențiind diferite componente ale procesului:

1. Primul studiu de caz introduce branding responsabil într-o companie mică de băuturi alcoolice deținută de o familie și
2. Al doilea studiu de caz se adresează unei mari companii de producție listate la bursă.

Acești pași ne conduc la concluzia capitolului în care discutăm despre importanța mărcilor și a branding-ului ca instrument de CSR pentru companii.

FUNDAL

Un pluralism în creștere al valorilor este una dintre caracteristicile mediului de afaceri actual (Calvano, 2008; Burchell & Cook, 2008; Hendry, 2005). Responsabilitățile etice, sociale și de mediu sunt presate asupra corporațiilor astăzi mai mult decât oricând înainte și, în consecință, companiile și personalul lor de marketing încep să ia în serios problemele de responsabilitate. Întrucât marketingul constă în promisiuni făcute clienților și altor părți interesate și scopul său principal este de a determina ființele umane să coopereze împreună, astfel încât toți

să câștige, etica are deja încorporată în structura sa (Freeman & Harris, 2009). Într-adevăr, există o mare cantitate de cercetări despre CSR și despre etica în afaceri în literatura actuală de management și marketing.

Literatura existentă care încorporează CSR cu mărci și branding poate fi descrisă ca două aspecte:

1. Cercetarea mărcilor care au un accent extern sau către client și
2. Cercetări privind brandingul având un accent intern sau de proces sau organizațional (Brunk, 2010).

Pentru a face lumină asupra domeniului mărcilor responsabile și a brandingului și pentru a explora care sunt elementele de bază ale construirii unui brand responsabil într-o companie, autorul a efectuat o analiză cuprinzătoare a literaturii de specialitate asupra cercetărilor existente privind mărcile responsabile și brandingul. Analiza a fost efectuată folosind următoarele baze de date: EBSCOhost (EBSCO se referă la Elton B. Stephens Co.), Science Direct și Emerald. Au fost folosiți următorii termeni de căutare: Brand și responsabilitate, Brand și responsabilitate socială corporativă, Brand și etică, Brand și sustenabilitate, Brand sau branding responsabil, Brand sau branding de cetățean, Brand sau brand etic, Brand sau branding CSR și Brand sau branding durabil. Toate articolele care au inclus acești termeni în titlul sau rezumatul lor au fost incluse în date. Cu toate acestea, pentru a fi incluse în analiză, articolele trebuiau să abordeze brandingul corporativ sau de produs, ceea ce a condus la excluderea câtorva articole care abordau probleme precum branding-ul de destinație sau sport. Analiza finală acoperă 66 de articole care se adresează mărcilor și brandingului din punctul de vedere al CSR, eticii și/sau sustenabilității între 1999 și 2012 în reviste de afaceri academice de top.

Cele 66 de articole selectate au fost analizate prin formarea unui tabel care cuprindea obiectivul și scopul cercetării, abordarea cercetării și orientarea metodologică, precum și rezultatele principale. Din cele 66 de articole, 42 au avut un focus extern și s-au adresat mărcilor responsabile, în timp ce 16 articole au avut un focus intern și au abordat branding responsabil. Opt articole au avut un accent atât intern, cât și extern, abordând atât aspectele interne, cât și externe ale mărcilor responsabile și ale brandingului. În cele ce urmează, vor fi prezentate mai întâi rezultatele analizei privind cercetările anterioare asupra mărcilor responsabile. După aceea, vor fi prezentate rezultatele analizei privind cercetarea de branding responsabil. Ca rezultat final al analizei literaturii de specialitate, va fi prezentat procesul de branding responsabil.

Cercetare pe branduri responsabile

Un brand de succes este identificabil și aduce valori adăugate care se potrivesc nevoilor cumpărătorilor (de Chernatony & McDonald, 2003). Cercetările anterioare despre mărcile responsabile au depus mult efort pentru a înțelege modul în care responsabilitatea afectează comportamentul consumatorilor și evaluarea mărcii. Potrivit lui Madrigal și Boush (2008), responsabilitatea este o dimensiune distinctă a mărcii. Asociațiile CSR au un efect asupra evaluărilor mărcii consumatorilor și asupra intențiilor de cumpărare, mai ales atunci când consumatorii consideră CSR-ul companiei ca fiind semnificativ pentru deciziile lor (Klein & Dawarb, 2004). Asocierea mărcii cu CSR îmbunătățește imaginea mărcii și are un efect pozitiv asupra luării deciziilor consumatorilor (Boonpattarakan, 2012). Folkes și Kamins (1999) susțin că standardele morale ale firmelor influențează atitudinile consumatorilor și că atributele superioare ale produsului sporesc atitudinile față de firmele care se comportă etic mai mult decât față de firmele care au un comportament neetic.

Carrigan și Attalla (2001) susțin că diferite grupuri de consumatori au comportamente de cumpărare diferite și, pentru a culege beneficiile unui branding responsabil, clienții ar trebui să fie cunoscuți în ceea ce privește atitudinile lor etice. Obligațiile morale ale consumatorilor (McEachern et al., 2007), valorile etice puternice (Kozar & Marcketti, 2011) și motivele intrinseci (Parguel, Benoît-Moreau și Larceneux, 2011) au fost raportate ca influențând evaluarea și alegerea mărcii. Consumatorii au o conștientizare mai mare a mărcii pentru companiile cu

rapoarte CSR revizuite extern și companiile care dețin o certificare ISO 26000 (Mattera, Baena și Cervino, 2012), iar atunci când angajamentul clienților crește, sarcina etică asupra mărcii crește (Story & Hess, 2010). În plus, consumatorii cunoscători sunt mai dispuși să susțină și să plătească mai mult pentru o marcă responsabilă, să treacă de la o marcă dacă practicile companiei nu sunt responsabile și să exercite o presiune mai mare asupra unei companii pentru a-și schimba practicile (Rizkallah, 2012).

Deși majoritatea studiilor au arătat că responsabilitatea are un efect pozitiv asupra evaluării mărcii de către consumatori , s-a susținut că comportamentul de cumpărare al consumatorilor nu este în concordanță cu atitudinea lor pozitivă față de produsele etice (De Pelsmacker, Driesen și Glenn, 2005). În anumite contexte, inițiativele CSR au doar o influență modestă asupra preferințelor de marcă (Chomvilailuk & Butcher, 2010). Potrivit lui Eisingerich și Rubera (2010), responsabilitatea socială are un impact mai mare asupra angajamentului de marcă în culturile colectiviste, orientate pe termen lung și la distanță de mare putere.

Pe lângă comportamentul consumatorilor, mărcile au fost recunoscute a fi importante în raport cu un public mai larg al părților interesate. Responsabilitatea este un motor puternic al mărcii, deoarece globalizarea împinge afacerile de la modelul acționarilor la modelul părților interesate (Middlemiss, 2003). În timp ce părțile interesate folosesc din ce în ce mai mult CSR ca criteriu atunci când judecă companiile, este necesară reevaluarea managementului mărcii și reputației în termeni de responsabilitate (Lewis, 2003). Werther și Chandler (2005) susțin că CSR strategic este o asigurare globală a mărcii și că, prin integrarea unei perspective a părților interesate, companiile sunt cel mai bine plasate pentru a optimiza rentabilitatea acționarilor pe termen lung.

Melo și Galan (2011) susțin că CSR are un impact pozitiv asupra valorii mărcii, dar că are un impact mai mic asupra performanței afacerii decât dimensiunea companiei și alți indicatori financiari convenționali și că CSR trebuie defalcat și reconstruit pentru a arăta efectul. Potrivit Torres, Bijmolt, Tribo și Verhoef (2012), efectul CSR față de clienți și comunitate asupra echității mărcii este mai mare decât efectul CSR față de alte părți interesate. În plus, performanța socială anterioară a corporației are un efect pozitiv asupra echității mărcii (Wang, 2010), iar comunicarea de mediu influențează pozitiv puterea și favorabilitatea asociațiilor de mediu ale mărcii și îmbunătățește echitatea mărcii (Benoit-Moreau & Parguel, 2011). Evident, alegerea măsurării capitalului de marcă are implicații etice. Abordările incluzive ale măsurării capitalului de marcă sunt mai bune, deoarece permit un concept de marcă mai larg și pentru că o abordare aditivă poate predispune marketerii către activități lipsite de etică (Abela, 2003).

Potrivit lui Gatti, Caruana și Snehota (2012), CSR perceput are un efect direct asupra reputației corporative și a intențiilor de cumpărare ale clienților. Mai mult, eforturile de CSR au un impact pozitiv asupra percepțiilor asupra mărcilor și produselor companiei și asupra reputației corporative generale a companiei (Becker-Olsen, Taylor, Hill și Yalcinkaya, 2011). CSR acționează și ca asigurare a reputației atunci când o firmă suferă un eveniment advers (Minor & Morgan, 2011). Cu toate acestea, Dincer și Dincer (2012) subliniază că scalele existente de CSR nu măsoară dimensiunile responsabilității care sunt relevante pentru consumatori. De exemplu, modelele actuale utilizate pentru a analiza răspunsurile la inițiativele societale nu sunt potrivite pentru examinarea inițiativelor de mediu. Consumatorii au o viziune mai sceptică cu privire la inițiativele de mediu ale companiilor decât cu privire la alte inițiative societale și, prin urmare, strategiile de marketing ecologic bazate pe cadrele existente nu sunt viabile (Raska & Shaw, 2012).

În concluzie, cercetarea mărcilor responsabile se concentrează pe examinarea rolului responsabilității în comportamentul consumatorului și evaluarea mărcii, pe investigarea rolului mărcilor responsabile în relație cu publicul mai larg al părților interesate, pe analiza efectului responsabilității asupra valorii mărcii și asupra echității mărcii și pe studierea relației dintre responsabilitate și reputație. Problemele cheie din acest flux de cercetare se referă la întrebările despre cum sunt evaluate mărcile responsabile și ce elemente de responsabilitate sunt apreciate de clienți și de ce. Cercetarea empirică cu metode cantitative este principala metodă de cercetare în această

abordare, deși există și câteva investigații calitative și articole conceptuale.

Cercetare privind brandingul responsabil

Conform unei definiții largi, brandingul înseamnă dezvoltarea și gestionarea relației dintre organizație și clienții săi, părțile interesate și publicul larg (Fan, 2005). Cercetarea privind brandingul responsabil ia perspectiva companiei și se concentrează pe chestiuni interne. Willmott (2003) susține că proprietarii de mărci trebuie să implice mai multe valori sociale cu companiile și mărcile lor pentru a aduce mărcile mai aproape de consumatori. Potrivit Blumenthal și Bergstrom (2003), integrarea CSR și branding duce la:

1. Recunoscând amploarea promisiunii mărcii,
2. Menținerea loialității clienților,
3. Maximizarea investițiilor în CSR și
4. Evitarea conflictelor cu părțile interesate. Mărcile pot fi consolidate prin inițiative de CSR și prin comunicarea acestor inițiative (Scharf, Fernandes și Kormann, 2012).

Pentru a reuși în brandingul responsabil, CSR ar trebui să fie aliniat cu strategia și identitatea, iar implicarea părților interesate este benefică și necesară (Rubin, Schultz și Hatch, 2008). Mai mult, complexitatea și eterogenitatea problemelor sociale, măsurarea și interpretarea lor ar trebui înțelese înainte de a încorpora CSR în mărci (Polonsky & Jevons, 2006). Maio (2003, pp. 236-246) oferă opt linii directoare pentru brandingul responsabil:

1. Potriviți discuția cu mersul,
2. Luați o viziune lungă, strategică,
3. Fiți sensibil la modurile în care acțiunile companiei afectează lumea,
4. Construiți valori sociale,
5. Implicați părțile interesate,
6. Angajează-te,
7. Construiți o cultură bazată pe valori și
8. Gestionați osmoza, deoarece marca este poroasă.

Procesul de branding responsabil a fost supus unui control din ce în ce mai mare în literatura de specialitate. O abordare de învățare a brandingului CSR constă în:

1. guvernare reciprocă,
2. Învățare contextuală,
3. Angajamentul social și
4. Ingineria mediului (Kitchin, 2003).

Potrivit lui Brady (2003, p. 284), cercul de responsabilitate virtuos care integrează pe deplin brandingul și marketingul cu strategia și părțile interesate constă din patru etape:

1. Implicați părțile interesate,
2. Acordați calea de urmat și stabiliți obiective de performanță și calendar,
3. Generați substanță și performați conform criteriilor prestabilite și
4. Demonstrați realizările prin raportare.

Mai recent, Lindgreen et al. (2012, p. 977) au susținut că nouă sarcini de bază sunt cruciale în generarea valorii mărcii CSR:

1. Creșterea conștientizării CSR,
2. Definirea părților interesate cheie,
3. Definirea valorii de bază a CSR,
4. Evaluarea stării actuale,
5. Integrarea CSR și a valorii mărcii,
6. Implementarea, și
7. Evaluarea unui plan strategic integrat CSR,
8. Comunicarea despre angajamentele și performanța CSR și
9. Instituționalizarea CSR.

Stuart (2011, p. 146) susține că în dezvoltarea unui brand corporativ sustenabil, ar trebui luate în considerare următoarele elemente:

1. identitate corporativă,
2. Nevoia de rebranding,
3. Utilizarea limbajului,
4. Proceduri contabile,
5. Identificarea de către membrii organizației,
6. Managementul lanțului de aprovizionare,
7. Design de produs,
8. Comunicarea internă și externă și
9. Probleme de semnalizare și implicații de credibilitate.

Potrivit Kleyn, Abratt, Chipp, & Goldman (2012, p. 72), construirea identității etice pentru o companie constă în:

1. Dezvoltarea nucleului etic (relații de încredere, dezvoltarea și aplicarea politicii etice, cetățenia organizațională încorporată) și
2. Concentrarea pe funcții (contractarea achizițiilor, furnizarea de informații, administrarea achizițiilor).

În contextul managementului lanțului de aprovizionare, Caniato, Caridi, Crippa și Moretto (2012) susțin că marile companii se concentrează mai mult pe produse și procese, în timp ce companiile mici sunt capabile să-și remodeleze complet lanțul de aprovizionare. Cadrul pentru managementul lanțului de aprovizionare verde constă în

1. Drivere (interne, de piață, de context),
2. Practici (produs, proces, lanț de aprovizionare) și
3. Performanța de mediu (Ibid.).

Pentru a sintetiza, cercetarea cu accent intern a examinat beneficiile, precum și cerințele preliminare și liniile directoare pentru branding responsabil. Recent, procesul de branding responsabil a fost supus unui interes sporit academic. Întrebările cheie au fost ce înseamnă responsabilitatea din punctul de vedere al companiei? Și cum sunt construite mărcile responsabile? Fluxul de cercetare utilizează adesea studii de caz, cu interviuri, observații și

documente publicate ca date principale de cercetare.

În timp ce majoritatea cercetărilor existente referitoare la etica în afaceri și CSR au adoptat o viziune internă și au analizat, de exemplu, procesele de luare a deciziilor în cadrul companiilor (Brunk, 2010), majoritatea studiilor anterioare despre CSR și mărci/branding au adoptat o perspectivă externă și s-au concentrat, de exemplu, pe imaginea mărcii, reputația mărcii sau percepțiile literaturii anterioare ale consumatorilor asupra mărcii. Astfel, este nevoie de o atenție suplimentară acordată viziunii interne sau ale companiei asupra construirii mărcii. În secțiunea următoare, procesul de branding responsabil este examinat mai detaliat.

Procesul de branding responsabil

Ca rezultat al analizei literaturii de specialitate, procesul de branding responsabil poate fi sintetizat în șase componente:

1. Integrarea CSR în nucleul mărcii,
2. Implicarea părților interesate,
3. Implicarea membrilor organizației,
4. Implementarea,
5. Comunicarea angajamentelor de responsabilitate și
6. Evaluarea realizărilor brandingului responsabil atât pe plan intern cât și extern (Figura 1).

Brandingul responsabil începe prin integrarea CSR în nucleul mărcii. Se așteaptă ca mărcile responsabile să dea dovadă de integritate în valorile și caracteristicile lor și, prin urmare, responsabilitatea ar trebui să fie construită în nucleul mărcii (Maio, 2003). Conform Lindgreen et al. (2012), exprimarea valorii de bază a CSR și integrarea valorii CSR cu valoarea mărcii sunt sarcini importante atunci când se generează mărci responsabile.

A doua componentă se referă la implicarea părților interesate. Fan (2005) susține că este important să se ia în considerare impactul branding-ului asupra unei varietăți de părți interesate. CSR este un criteriu stabilit pentru părțile interesate atunci când judecă companiile (Lewis, 2003), iar părțile interesate au o influență considerabilă asupra relației dintre valoarea mărcii și beneficiile organizaționale (Simmons, 2009). Mai mult, implicarea părților interesate influențează performanța financiară a companiei (Werther & Chandler, 2005). Capacitatea de a lucra împreună cu toate părțile interesate de-a lungul lanțului valoric și de a dezvolta noi standarde de măsurare, modele de afaceri și sisteme de recompensă poate diferenția o organizație ca un

Figura 1. Componentele brandingului responsabil

lider în sustenabilitate (Palma & Visser, 2012). Părerile părților interesate sunt, de asemenea, importante în ceea ce privește managementul riscului companiei, deoarece brandingul responsabil poate ajuta la evitarea conflictului cu părțile interesate (Blumenthal & Bergstrom, 2003). În general, implicarea părților interesate este benefică și necesară pentru procesul de branding responsabil (Rubin et al., 2008).

A treia componentă constă în implicarea membrilor organizației. Pentru a putea dezvolta nucleul etic al mărcii, membrii organizației ar trebui să fie implicați în procesul de creare a mărcii responsabile. Potrivit lui Kleyn et al. (2012), dezvoltarea nucleului etic este susținută de relații de încredere, dezvoltarea și aplicarea politicii etice și cetățenia organizațională încorporată în cadrul organizației. Moștenirea unei organizații poate ajuta la stabilirea unei căi clare pentru branding responsabil (Mc Cormick, 2012). Membrii organizației ar trebui să fie implicați în nucleul mărcii responsabile și gata să pună în practică eforturile de responsabilitate.

A patra componentă implică implementarea. Este necesară o abordare cuprinzătoare pe termen lung atunci când se stabilesc practici organizaționale pentru branding responsabil (Crane, 2005). Implementarea constă în stabilirea de obiective și calendare, precum și în generarea de substanță și performanță (Brady, 2003). Ar trebui definite obiective clare pe termen lung și scurt pentru a stabili ce se așteaptă să realizeze marca și când (de Chernatony, 2003). Produsele, procesele și managementul lanțului de aprovizionare trebuie abordate din punct de vedere al responsabilității pentru a crea o bază cuprinzătoare pentru branding responsabil (Caniato et al., 2012). Consumatorii ar putea fi dispuși să susțină și să plătească mai mult pentru mărcile responsabile, dar se îndepărtează rapid dacă practicile companiei nu sunt responsabile (Rizkallah, 2012).

A cincea componentă constă în comunicare. Brandingul responsabil poate avea succes numai dacă este comunicat corespunzător clienților și altor părți interesate. Marketingul este una dintre funcțiile principale ale unei organizații în domeniul brandingului responsabil. Instrumentele de comunicare de marketing sunt importante în transmiterea mesajelor CSR și în comunicarea unei imagini responsabile (Jahdi & Acikdilli, 2009). Pe lângă comunicarea de marketing, raportarea responsabilității este o modalitate importantă de a arăta modul în care responsabilitatea este încorporată în întreaga organizație. În ansamblu, angajamentul față de responsabilitate este demonstrat prin furnizarea de informații corecte, corecte și veridice, prin comportament etic și obiective de afaceri

durabile și prin sporirea responsabilității cu dimensiuni sociale și de mediu și evidențierea responsabilităților în inițiativele de brand (Gatti et al., 2012).

A șasea componentă se referă la evaluarea eforturilor de branding responsabil. Evaluarea este o oportunitate de a evalua procesul și de a afla ce trebuie dezvoltat. Adesea, evaluarea este combinată cu raportarea responsabilității care se bazează pe măsurarea internă. Pentru a măsura succesul mărcii, este nevoie de o combinație de măsuri interne și externe (de Chernatony, 2003). Prin compararea obiectivelor cu realizările, se realizează o evaluare a întregului proces.

ILUSTRAREA MARCURILOR RESPONSABILE CU DOUĂ CAZURI

Pentru a ilustra componentele brandingului responsabil (Figura 1), sunt prezentate două studii de caz. Deoarece subiectul brandingului responsabil este destul de nou și neexplorat, au fost adoptate metode calitative pentru a efectua explorarea empirică pentru cercetare (Eriksson & Kovalainen, 2008; Yin, 2003). Metodele de colectare a datelor au inclus interviuri personale, analiza documentelor companiei și a site-urilor web și observații participative. Interviurile au fost transcrise și a fost utilizată o analiză de conținut calitativă direcționată de teorie pentru a forma descrieri condensate ale brandingului responsabil în companiile de caz (Hsieh & Shannon, 2005; Marshall & Rossman, 1995). Scopul a fost de a alege cazuri care sunt susceptibile de a replica sau extinde modelul teoretic prezentat de branding responsabil (Eisenhardt, 1989) și, astfel, de a găsi sprijin pentru modelul de construire de brand responsabil propus. Pentru a obține perspective diverse (Ibid.) și pentru a arăta cum sunt construite mărcile responsabile în companiile mici și mari, au fost selectate două cazuri diferite. Primul caz este o companie mică de băuturi alcoolice, deținută de o familie, din Finlanda. În ciuda faptului că reprezintă un sector industrial controversat (producția de alcool), compania este angajată în multe activități de CSR și își propune să construiască un brand responsabil pentru produsele sale. Al doilea caz este o companie de producție mare, listată la bursă, care urmărește în mod constant soluții durabile, sigure și ecologice în dezvoltarea produselor sale.

Contextul de țară pentru studiu este Finlanda, unde inițiativele, politicile și practicile CSR au fost în mod tradițional mai mult implicite decât explicite (Matten & Moon, 2008) și doar recent companiile au început să își explice angajamentul față de responsabilitate (Kourula, 2010). Schimbarea de a face CSR-ul explicit a început la începutul anilor 2000 (Juholin, 2004), iar tendința a atins o conștientizare mai largă în ultima parte a deceniului (Kourula, 2010). Un element crucial al CSR în Finlanda este conformitatea cu legile și reglementările. Plata impozitelor este o modalitate centrală de a avea grijă de responsabilitățile comunității și de a menține statul bunăstării. Abordarea părților interesate este înțeleasă ca un mod responsabil de a face afaceri, iar angajații, clienții și proprietarii sunt de obicei considerați ca părți interesate primare (Lamsa, Vehkapera, Puttonen și Pesonen, 2008; Camera de Comerț, 2009). Motivul major pentru CSR este profitabilitatea pe termen lung, care este legată de beneficiile afacerii și de competitivitate (Juholin, 2004; Siltaoja, 2010). Atunci când CSR voluntar este practicat de companii, acesta poate fi considerat ca fiind mai mult implicit decât explicit. Cu toate acestea, mai recent, companiile au început să explice atașamentul față de CSR. Companiile finlandeze, precum și autoritățile publice, au promovat aplicarea și comunicarea CSR sub formă de declarații de valoare, coduri de conduită, standarde, audituri și rapoarte (Kourula, 2010).

CAZURI

1. Branding ca instrument pentru CSR într-o companie mică de băuturi alcoolice deținută de o familie

Primul studiu de caz pentru această cercetare este o companie mică de băuturi alcoolice deținută de o familie din Finlanda. Analiza brandingului responsabil în prima companie de caz și următoarea descriere a cazului se bazează pe o teză de master scrisă de Katriina Penttila și publicată la Universitatea din Tampere, Finlanda (Penttila, 2010), precum și pe documente publice disponibile pe Internet (www.pramia.com).

Compania de caz a fost înființată în 1990 pentru a suplimenta veniturile din agricultură. După ce Finlanda a aderat la Uniunea Europeană în 1995, compania a primit o licență pentru a produce băuturi alcoolice și a început producția. Curând a câștigat intrarea în sistemul de circulație al companiei de stat de monopol al alcoolului Alko pentru a vinde produse consumatorilor. Vânzările au crescut constant, iar astăzi compania produce băuturi lungi, cidru și lichior; și sticle de coniac, whisky scoțian și rom negru din Barbados. Capacitatea companiei este de un milion de sticle pe an, iar vânzările sunt în valoare de 10 milioane de euro anual. În ciuda faptului că aparține unei industrii controversate, compania depune mult efort pentru a construi un brand responsabil pentru ea însăși și pentru produsele sale. În companie, CSR se manifestă, de exemplu, prin respectarea Principiilor Global Compact al Națiunilor Unite. Compania a primit, de asemenea, recunoaștere pentru activitățile sale de CSR, deoarece în 2012 a fost distinsă cu titlul de Compania Verde a Anului în cadrul ceremoniei de decernare a premiilor Drinks Business Green.

Punctul de plecare pentru brandingul responsabil în această companie poate fi găsit în scopul și viziunea sa, iar responsabilitatea se află chiar în nucleul strategiei companiei. Scopul companiei este de a oferi o alternativă responsabilă la alte băuturi alcoolice și de a oferi un exemplu pentru alte companii. Viziunea antreprenorului este un motor major în luarea de pași către un branding responsabil. Compania are o viziune clară de viitor, concentrându-se pe creșterea profilului său, dezvoltarea unui brand cunoscut la nivel internațional și înființarea de afaceri de export. Responsabilitatea servește ca fundație pentru toate acțiunile companiei, dar este văzută și ca o modalitate de a câștiga legitimitate societală într-o afacere controversată.

Implicarea părților interesate nu se află încă în centrul brandingului responsabil în această companie. În schimb, a fost introdusă o idee mai generală de screening a mediului de afaceri și majoritatea așteptărilor părților interesate au fost abordate prin această screening. Interesele părților interesate au fost, de asemenea, servite prin respectarea punctuală a legilor și reglementărilor unei industrii atât de strict reglementate.

Implicarea angajaților a fost construită prin cultura puternică și leadership care sunt părți integrante ale responsabilității companiei și care susțin scopul și viziunea acesteia. Cultura la locul de muncă este ceea ce face ca compania să fie specială, iar „scânteia" din aceasta a putut fi văzută și simțită în atmosfera companiei. Toți angajații se unesc pentru companie; relațiile apropiate și motivația puternică caracterizează cultura companiei. Valori precum deschiderea și egalitatea sunt respectate în rândul angajaților, demonstrând angajamentul față de dimensiunea socială și nucleul etic al CSR. Acest tip de implicare a angajaților contribuie la un branding responsabil, ajutând eforturile companiei de CSR să devină vizibile și observabile și pentru alte părți interesate.

Stabilirea obiectivelor a fost abordată cu fermitate în compania de caz. Se poate argumenta că atunci când responsabilitatea este accentuată în stabilirea obiectivelor pe termen lung, urmează implementarea responsabilă. Acest caz sugerează că este importantă construirea responsabilității în obiectivele pe termen lung. De exemplu, compania de caz a investit de mult în ambalaje ecologice, iar primirea recunoașterii internaționale sub forma titlului Compania verde a anului a fost văzută ca o recompensă pentru câțiva ani de muncă grea. Stabilirea obiectivelor pe termen lung și angajamentul față de CSR garantează că toate practicile organizaționale sunt evaluate pentru a atinge obiectivele și că responsabilitatea este încorporată atât în scopuri, cât și în practici.

Ideea de branding responsabil este implementată cu trei aspecte ale CSR: responsabilitatea de mediu, socială și economică. Responsabilitatea față de mediu este îndeplinită prin utilizarea unei fabrici extrem de moderne cu propria sa centrală eoliană, prin reducerea la minimum a producției de deșeuri și a utilizării excesului de materiale,

prin reducerea și compensarea emisiilor de carbon și printr-o amprentă de carbon neutră. Sticlele sunt fabricate din plastic PET (tereftalat de polietilenă), care este reciclabil, ușor și durabil, iar aceste sticle au o amprentă logistică de carbon cu 90% mai mică decât cea a sticlelor de sticlă. Responsabilitatea socială se realizează prin respectarea principiilor Actului Global Compact al Națiunilor Unite, prin acceptarea rolului unei mari entități într-un oraș mic cu valorile vechi ale unei companii de familie, prin generarea unui loc de muncă fericit și plăcut, prin distincția între muncă și timpul liber și prin luarea în serios a problemelor de siguranță și actualizarea periodică a certificatelor de pregătire de urgență. Responsabilitatea economică cuprinde asigurarea de venituri pentru familie, pentru angajați și pentru zona locală, precum și plata impozitelor către stat. În plus, plata la timp a facturilor și a salariilor, folosind doar puncte de vânzare responsabile pentru vânzarea produselor și oferirea de 0,7% din produsul intern brut către organizații de caritate contribuie la responsabilitatea economică a companiei.

Importanța comunicării în brandingul responsabil este evidențiată în cazul companiei. Pentru a dobândi și a menține o marcă responsabilă, clienții și alte părți interesate se așteaptă la o informare și o comunicare transparentă, oportună și continuă cu privire la problemele de responsabilitate. În plus, este vital pentru un brand responsabil ca comunicarea să se potrivească cu procesele actuale ale companiei. Promisiunile încălcate distrug credibilitatea și încrederea unui brand, iar astfel de greșeli sunt greu de răscumpărat.

Evaluarea realizărilor se bazează pe un sistem formal de calitate care monitorizează și evaluează succesul brandingului responsabil. Sistemul calității îmbunătățește diverse aspecte ale brandingului responsabil și asigură evaluarea și îmbunătățirea continuă.

În concluzie, toate fazele de branding responsabil prezentate în modelul anterior s-au regăsit în primul caz de companie. CSR a fost folosit cu succes ca instrument de branding, dar a necesitat o viziune puternică, angajamentul membrilor organizației, stabilirea de obiective pe termen lung și eforturi de comunicare. Evaluarea procesului a arătat că beneficiile economice rezultă din brandingul responsabil.

2. Branding ca instrument pentru CSR într-o companie de producție mare, listată public

Al doilea studiu de caz implică o companie de producție mare, care operează la nivel internațional și cotată la bursă, cu o istorie de peste 100 de ani. Analiza cazului și descrierea următoare se bazează pe o colaborare strânsă de doi ani între compania de caz și autoare, colegul ei și echipa lor de cercetare, precum și pe documente publice disponibile pe Internet (www.nokiantyres.com). Colaborarea a constat într-o cercetare-acțiune urmată de un proiect de formare pentru managementul mediu în companie (vezi Kujala, Lehtimaki și Hagman, 2011).

Creșterea și globalizarea celei de-a doua companii au fost intense în anii 2000 și a fost cea mai profitabilă companie din sectorul său industrial de mulți ani. Compania are aproape 700 de puncte de vânzare în 19 țări și companii de vânzări în nouă. Cultura corporativă se caracterizează printr-un accent puternic pe îndeplinirea obiectivelor și promovarea unor rezultate financiare bune. Perspectivele de creștere pe piața globală sunt semnificative. Compania a fost implicată în probleme de responsabilitate încă de la sfârșitul anilor 1990. Creșterea interesului față de responsabilitatea corporativă în rândul clienților și al altor părți interesate este văzută ca o oportunitate pentru un branding responsabil.

O bună cetățenie corporativă este o chestiune de onoare pentru companie. Calitatea înaltă, expertiza, - respectarea mediului și încrederea sunt valorile de bază ale mărcii sale. Responsabilitatea de produs și de mediu sunt văzute ca o oportunitate de a ieși în evidență în rândul concurenței. La începutul anilor 2010, problemele de responsabilitate corporativă au devenit importante în rândul părților interesate și a devenit evident un interes sporit pentru responsabilitate în rândul consumatorilor și investitorilor. De exemplu, investitorii au întrebat despre probleme etice, iar membrii consiliului de administrație au primit întrebări cu privire la responsabilitatea

corporativă. Cerințele pentru responsabilitatea corporativă provin, de asemenea, din legile naționale din țările acționari, de exemplu SUA și Marea Britanie. Recunoașterea celor mai importanți părți interesate și a așteptărilor acestora față de companie este văzută ca un pas important în procesul de responsabilitate corporativă. Combinarea problemelor de bază de responsabilitate cu așteptările părților interesate creează baza unui branding responsabil.

Ca corporație responsabilă din punct de vedere social, această companie lucrează pentru a se asigura că nu dăunează mediului sau oamenilor prin acțiunile lor. În schimb, se străduiesc să promoveze bunăstarea ambelor. Aceștia pun accentul pe calitatea și siguranța produselor lor și sunt un precursor în problemele de mediu din sectorul lor. Pentru a identifica părțile interesate ale companiei, un grup de lucru de responsabilitate corporativă a enumerat părțile interesate și le-a pus pe o diagramă. A fost evaluată și importanța părților interesate. Cele mai importante părți interesate sunt clienții, proprietarii, partenerii și angajații. Partenerii se referă la acei furnizori, producători de servicii și subcontractanți care au cea mai puternică relație de afaceri cu compania. Relațiile bune cu autoritățile, rețelele puternice și cooperarea cu instituțiile de învățământ sunt văzute ca punctele forte majore ale companiei și ale mărcii sale. Pe lângă îndeplinirea cerințelor autorităților, aceștia doresc să prezică așteptările tuturor grupurilor de interese și să-și dezvolte în mod voluntar afacerea. De asemenea, compania sprijină universitățile și școlile locale prin donații.

Conștientizarea responsabilității corporative s-a văzut că afectează bunăstarea și motivația membrilor unei organizații. Funcțiile organizaționale diferite sunt responsabile pentru diferitele componente ale responsabilității corporative. De exemplu, problemele de mediu sunt responsabilitatea departamentului de mediu, sănătate și siguranță, în timp ce aspectele etice aparțin managementului resurselor umane. O cultură corporativă puternică, istoria lungă a companiei și profitabilitatea și echilibrul puternic sunt văzute ca punctele forte ale companiei care contribuie la CSR și la brandul responsabil. Mai mult, inovația este o valoare cheie, iar compania are un sistem de inițiativă stabilit care permite membrilor să contribuie la procese.

Practicile de muncă responsabile și munca decentă sunt aspecte importante pentru responsabilitatea corporativă în cazul companiei. Ei se străduiesc să susțină bunăstarea la locul de muncă prin intermediul principiului zero-accidente. Numărul de accidente în cadrul companiei lor a scăzut, dar mai au de lucru pentru a atinge obiectivul de zero accidente. Problemele etice sunt abordate printr-un set de linii directoare etice care vizează CSR și dezvoltarea durabilă. Orientările etice descriu valorile și normele pe care compania se așteaptă să le respecte toți angajații. La baza ghidurilor se află o politică etică stabilită, principii operaționale și un cod de conduită pentru personal.

Responsabilitatea față de mediu și de produs sunt bine stabilite în companie. Responsabilitatea corporativă în problemele de mediu înseamnă utilizarea de produse sigure, ecologice și procese de producție eficiente, de vârf. Scopul managementului mediului, sănătății și siguranței este de a preveni accidentele în fiecare domeniu, de a realiza o producție neîntreruptă și de a se asigura că compania rămâne un bun cetățean corporativ. Testarea intensivă a produselor asigură că noile amestecuri, modele și construcții utilizate în producție sunt de înaltă calitate și sunt prietenoase cu mediul. În conformitate cu gândirea ciclului de viață al produsului, compania acordă deja atenție problemelor de mediu atunci când achiziționează materii prime și proiectează produse. De exemplu, compania a reușit să renunțe la cele mai multe substanțe periculoase aflate în producție încă de la sfârșitul anului 2004, după ce o directivă a UE a interzis utilizarea acestora la începutul lui 2010. În prezent, compania nu folosește substanțe chimice otrăvitoare sau cancerigene deloc.

Sistemul de reciclare din țara de origine a companiei este instituționalizat în industrie și se consideră că sprijină produsele ecologice. Compania se ocupă de colectarea și reciclarea produselor sale uzate în toată Finlanda. Aceștia subliniază, de asemenea, reducerea deșeurilor atunci când își dezvoltă procesele și subliniază importanța proiectelor care vizează reducerea deșeurilor. Ei folosesc eficient deșeurile create, returnându-le în procesul de producție. Ei depun eforturi pentru o rată ridicată de utilizare a deșeurilor care nu pot fi reciclate în instalația lor.

Promovarea reciclării în toate țările de operare este văzută ca o posibilitate de construire a mărcii responsabile.

Respectarea legilor și reglementărilor constituie baza tuturor acțiunilor companiei. Siguranța produsului, - fiabilitatea livrării și adevărul în publicitate sunt părți elementare ale brandingului responsabil. Aprecierea pentru mediu și siguranță sunt părți naturale ale filozofiei lor de dezvoltare a produselor, concentrându-se pe siguranța durabilă. Munca de dezvoltare pe termen lung pentru a găsi substanțe chimice mai sigure și mai ecologice a produs rezultate excelente.

Recunoașterea problemelor relevante de responsabilitate socială este o modalitate de a promova creșterea - responsabilității de produs și de mediu. În ultimii ani, CSR a fost folosit ca instrument de dezvoltare a unui brand responsabil în multe feluri. În 2011, standardul ISO 26000 (un standard internațional care oferă linii directoare pentru responsabilitatea socială lansat în 2010 de către Organizația Internațională pentru Standardizare) a fost stabilit ca bază pentru implicarea problemelor CSR în strategia de resurse umane. Deoarece ISO 26000 oferă mai degrabă îndrumări decât cerințe, nu poate și nu a fost certificat. Mai degrabă, a fost folosit ca îndrumare pentru a documenta problemele CSR.

În plus, Codurile etice și Codul de conduită Whistle Blow au fost publicate în companie în 2011. Noile principii etice sunt văzute ca o posibilitate de dezvoltare a practicilor organizaționale în termeni de etică și responsabilitate. În 2012, compania sa alăturat Finlandei Business and Society, o rețea de întreprinderi care promovează afaceri sustenabile din punct de vedere financiar, social și ecologic în Finlanda. Indicatorii pentru munca decentă și problemele de mediu au fost, de asemenea, aleși în conformitate cu Global Reporting Initiative.

Dezvoltarea managementului lanțului de aprovizionare, crearea unor grupuri de lucru globale de responsabilitate corporativă pentru a menține și dezvolta în continuare problemele de responsabilitate corporativă și raportare, participarea la unul dintre indicii de sustenabilitate, promovarea participării la caritate și comunicarea acestor progrese sunt domeniile care trebuie dezvoltate.

Siguranța, calitatea, încrederea și respectarea mediului sunt principalele elemente utilizate în marketing și în crearea unui brand responsabil. Adevărul în publicitate este subliniat în special.

Profitarea de rețelele sociale este văzută ca o oportunitate de a dezvolta branding responsabil, precum și utilizarea și vizibilitatea acțiunilor de caritate. De exemplu, în campaniile de donare de sânge, conștientizarea răspunderii corporative este văzută că afectează imaginea externă a companiei datorită carității angajaților din comunitățile locale.

Compania are o istorie lungă de evaluare a calității și a mediului. Certificatul de calitate ISO 9001 a fost primit pentru prima dată în 1994, iar certificatul de mediu BS 7750 în 1995. ISO 9001 este un standard internațional care definește cerințele pe care o organizație trebuie să le îndeplinească pentru un sistem eficient de asigurare a calității. Standardul a fost dezvoltat și publicat de către Organizația Internațională pentru Standardizare. BS 7750 este o specificație pentru un sistem de management de mediu produs de British Standards Institution. Împreună, aceste două certificate stabilesc baza pentru evaluarea și raportarea problemelor legate de CSR în companie.

Evaluarea problemelor de mediu a devenit mai importantă pentru agenda corporativă la sfârșitul anilor 1990, pe măsură ce cererea de informații de mediu a crescut în rândul clienților. Primul raport de mediu a fost publicat în 1997, iar certificatul de mediu ISO 14001 a fost primit în 1998. Standardul ISO 14001 furnizat de Organizația Internațională pentru Standardizare reprezintă un set de standarde utilizate de organizații pentru proiectarea și implementarea unui sistem eficient de management al mediului. Standardul și certificatul au ajutat la asigurarea clienților și a altor părți interesate că impactul companiei asupra mediului este măsurat și îmbunătățit.

La sfârșitul anilor 1990, raportarea Global Reporting Initiative (GRI) era în curs de investigare, dar s-a luat decizia că compania nu va începe să o implementeze în acel moment. GRI este o organizație non-profit care oferă îndrumări pentru raportarea CSR pentru a face o astfel de raportare de rutină și comparabilă cu raportarea financiară. În 2011, s-a decis provizoriu ca compania să urmeze recomandările ghidurilor de raportare GRI atunci

când evaluează și raportează problemele legate de CSR începând cu 2013.

Diverse companii de investiții sau reprezentanții acestora au efectuat multe analize diferite cu privire la responsabilitatea corporativă în companie. Aceste analize au arătat că unele probleme de responsabilitate pot fi dezvoltate în continuare. De exemplu, datele sociale, implicarea comunității, problemele de caritate și managementul responsabil al lanțului de aprovizionare, precum și comunicarea acestor probleme, trebuie îmbunătățite. Raportarea pe probleme sociale, implicarea comunității și managementul lanțului de aprovizionare par să aibă cea mai mare nevoie de dezvoltare.

SOLUȚII ȘI RECOMANDĂRI

S-a argumentat că atunci când companiile integrează responsabilitatea corporativă și brandingul, ele pot menține loialitatea clienților, maximizează valoarea investițiilor în CSR și pot evita conflictele cu părțile interesate (Blumenthal & Bergstrom, 2003). Studiile de caz prezentate ilustrează în mod clar modul în care brandingul responsabil poate fi folosit ca instrument pentru companii pentru a-și explica activitățile CSR și pentru a interacționa cu părțile interesate, urmărind atât obiectivele sociale, cât și cele de afaceri. Alături de elementele generale ale brandingului responsabil, ambele cazuri împărtășesc importanța dezvoltării produsului și accent pe inovație, precum și utilizarea celei mai noi tehnologii ca caracteristici importante în brandingul responsabil.

Acest capitol susține, de asemenea, argumentul că, în timp ce componentele comune ale brandingului responsabil pot fi identificate pe baza literaturii existente, iar aceste componente sunt mai mult sau mai puțin aceleași între industrii și companii, principiile și valorile care guvernează brandingul responsabil variază de la industrie la industrie și de la brand la brand (Story & Hess, 2010). Primul studiu de caz, care implică o companie mică, de familie, a arătat că brandingul responsabil poate fi folosit ca instrument pentru CSR chiar și într-un sector industrial controversat, cum ar fi fabricarea alcoolului. Chiar dacă este posibil ca o întreagă categorie de produse, cum ar fi alcoolul, să fie etichetată ca neetică fără a se face referire la mărci specifice (Sagar, Singh și Agrawal, 2006), acest studiu arată că o poziționare responsabilă a mărcii este posibilă într-o astfel de categorie atunci când compania este sensibilă la diverse preocupări, cum ar fi respectarea mediului, preocupările sociale și informațiile faptice. Cazul ilustrează modul în care brandingul responsabil poate ajuta la depășirea scepticismului și cinismului consumatorilor față de comunicarea de branding și poate oferi companiei un avantaj diferențial pe măsură ce un număr tot mai mare de consumatori devin mai conștienți din punct de vedere etic (Fan, 2005). Mai mult, cazul ilustrează modul în care fondatorul unei mici afaceri poate avea un rol puternic în încorporarea valorilor responsabile, inovațiilor ecologice, culturii organizaționale puternice și dorința de a acționa ca un precursor și un model de urmat pentru alții în branding responsabil (Balmer, Powell și Greyser, 2012). În timp ce construirea unui brand responsabil este în mod clar un proces care are loc din interior spre exterior (Stuart, 2011) în cazul companiei, importanța comunicării și a îndeplinirii așteptărilor clienților este o parte elementară a acestui proces.

În al doilea studiu de caz, o companie de producție cu creștere internațională împărtășește înțelegerea că viitorul companiilor care implică CSR și branding pare să fie în cât de bine sunt aliniate angajamentele cu strategia și identitatea corporativă (Rubin et al., 2008). În timp ce inițiativele CSR pot ajuta o companie să-și diferențieze produsul și serviciul prin crearea unei imagini pozitive de marcă (Hsu, 2012), este nevoie de multă muncă pentru a construi CSR în toate funcțiile corporative. În compania studiată, brandingul responsabil este de obicei un proces din exterior în interior (Stuart, 2011), deoarece principalele inițiative de dezvoltare a responsabilităților au venit de la clienți, investitori și alte părți interesate. Practicile de CSR care sunt percepute ca sincere de către părțile interesate externe și care fac parte integrantă din strategia de afaceri a unei companii pot contribui potențial la

dezvoltarea unui brand corporativ puternic și pozitiv (Hillestad, Xie și Haugland, 2010) și la protejarea reputației firmei (Hsu, 2012).

Acest capitol poate fi încheiat cu ideea că atât abordările din interior spre exterior, cât și din exterior în interior pot fi eficiente atunci când brandingul este folosit ca instrument pentru CSR. Tensiunea constantă dintre perspective - din afară-înăuntru și dinăuntru în afară - a fost susținută a fi esența provocării de învățare cu care se confruntă toate organizațiile în dezvoltarea mărcilor responsabile (Kitchin, 2003). Cu toate acestea, par să existe diferențe între companii și industrii în ceea ce privește cel mai tipic mod de abordare a brandingului responsabil și, în consecință, care sunt cele mai importante domenii de dezvoltare. Atunci când compania are o abordare din interior, brandingul responsabil se bazează de obicei pe valori comune, angajați dedicați și o cultură organizațională puternică. În astfel de cazuri, trebuie să se acorde o atenție deosebită implicării părților interesate, comunicării responsabilității și evaluării acțiunilor. Dimpotrivă, o abordare din exterior în interior, prin natura sa, ține cont de opiniile și nevoile clienților și ale altor părți interesate și acordă multă atenție comunicării și evaluării responsabilității, dar valorile și cultura organizațională trebuie să fie consolidate și implicarea membrilor crescută pentru a garanta succesul în branding responsabil.

CONCLUZIE

Acest capitol a abordat domeniul mărcilor responsabile și al brandingului și a explorat elementele de bază ale construirii unui brand responsabil într-o companie. Accentul capitolului a fost o analiză a modului în care brandingul poate fi folosit ca instrument de responsabilitate socială corporativă. În urma cercetărilor anterioare, a fost ales conceptul de branding responsabil în locul, de exemplu, de branding etic sau CSR, deoarece responsabilitatea acoperă o gamă largă de probleme de actualitate.

Literatura existentă a fost revizuită pe baza a 66 de articole academice din reviste academice de top. Literatura anterioară care încorporează CSR cu mărci și branding a fost descrisă ca două aspecte:

1. Cercetarea mărcilor care au un accent extern sau către client și
2. Cercetări privind brandingul având un accent intern sau de proces sau organizațional.

Cercetările privind mărcile responsabile s-au concentrat pe examinarea rolului responsabilității în comportamentul consumatorului și evaluarea mărcii, pe investigarea rolului mărcilor responsabile în raport cu un public mai larg al părților interesate, pe analiza efectului responsabilității asupra valorii mărcii și asupra echității mărcii și pe studierea relației dintre responsabilitate și reputație. Cercetarea cu accent intern a examinat beneficiile, precum și cerințele preliminare și liniile directoare pentru branding responsabil. Recent, procesul de branding responsabil a fost supus unui interes sporit academic.

Deoarece majoritatea studiilor anterioare despre CSR și mărci/branding au adoptat perspectiva externă, acest capitol a analizat mai atent procesul de branding responsabil. Pe baza cercetărilor anterioare, au fost descrise șase componente cheie ale brandingului responsabil:

1. Integrarea CSR în nucleul mărcii ,
2. Implicarea părților interesate,
3. Implicarea membrilor organizației,
4. Implementarea,
5. Comunicarea angajamentelor de responsabilitate și

6. Evaluarea realizărilor brandingului responsabil atât pe plan intern cât și extern.

Pentru a ilustra brandingul responsabil în context empiric, au fost prezentate două studii de caz. Primul caz a fost o companie mică de băuturi alcoolice, deținută de o familie, iar al doilea caz a fost o companie de producție mare, cotată la bursă și cu creștere internațională. Componentele brandingului responsabil au fost prezente în ambele cazuri, dar companiile au abordat CSR și branding din perspective diferite. Mica companie a abordat CSR prin împărțirea conceptului în categorii de responsabilitate economică, socială și de mediu și a avut o abordare din interior în care responsabilitatea este construită pe valori comune, angajați angajați și cultură organizațională puternică, în timp ce implicarea părților interesate, comunicarea și evaluarea trebuiau dezvoltate în continuare. Compania mare a avut o abordare din exterior în care responsabilitatea a fost construită pe implicarea părților interesate, comunicare puternică și evaluare, în timp ce în corporarea CSR în nucleul mărcii, implicarea angajaților și implementarea organizațională trebuiau dezvoltate în continuare.

Acest capitol a evidențiat importanța mărcilor și a branding-ului ca instrument pentru practicile CSR ale companiilor și angajamentul social. În timp ce practicile CSR pot fi explicate prin abordarea responsabilităților economice, sociale și de mediu ale unei companii, o abordare mult mai detaliată poate fi realizată prin încorporarea diferitelor componente ale brandingului responsabil. O abordare din interior spre exterior a brandingului responsabil înseamnă integrarea CSR în nucleul mărcii, implicarea membrilor organizației și implementarea responsabilității în întreaga companie. În astfel de cazuri, CSR este adesea încorporat în valorile companiei, iar inițiativa pentru activități de CSR vine din partea conducerii companiei și/sau a angajaților cheie. Aici ar trebui să se implice alte părți interesate, să comunice activitățile de CSR și să evalueze responsabilitatea companiei pentru a atinge întregul potențial al brandingului responsabil ca instrument de dezvoltare a CSR în companie.

În multe cazuri, totuși, inițiativa sau presiunea pentru CSR provine de la clienți, finanțatori sau alte părți interesate din jurul companiei. În astfel de cazuri, implicarea părților interesate, comunicarea și evaluarea responsabilității sunt componentele cheie ale brandingului responsabil, iar compania ar trebui să încerce să găsească modalități de a încorpora CSR în practicile sale. Astfel, abordarea outside-in pune presiune asupra integrării CSR în nucleul mărcii, asupra angajării atât a managementului, cât și a angajaților în responsabilitate și pe găsirea unor modalități eficiente de implementare a activităților de CSR în cadrul companiei.

În concluzie, acest capitol a stabilit că brandingul poate fi un instrument real pentru CSR și că atât abordările din interior, cât și din exterior pot fi eficiente în construirea unor mărci responsabile și în obținerea unui avantaj strategic durabil. Provocarea este ca companiile să ia în serios cerințele clienților și ale altor părți interesate și să recunoască și să fie gata să investească acolo unde și când sunt necesare îmbunătățiri.

REFERINȚE

Abela, A. (2003). Abordări aditive versus incluzive pentru măsurarea echității mărcii: implicații practice și etice. *Journal of Brand Management , 10 (4/5'^,* 342-352. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540129

Anselmsson, J. și Johansson, U. (2007). Responsabilitatea socială corporativă și poziționarea mărcilor de produse alimentare: un studiu exploratoriu al mărcilor de retail și producător la punctul de cumpărare. *International Journal of Retail & Distribution Management , 35* (10), 835-856. doi: 10.1108/09590550710820702

Balmer, JMT, Powell, SM și Greyser, SA (2011). Explicarea marketingului corporativ etic. În punctele de vedere de la catastrofa BP Deepwater Horizon: brandul etic care a explodat și apoi a explodat. *Journal of Business Ethics , 102* (1), 1-14. doi: 10.1007/s10551-011-0902-1

Bartels, J., & Hoogendam, K. (2011). Rolul identității sociale și atitudinilor față de mărcile de durabilitate în comportamentele de cumpărare pentru produse ecologice. *Journal of Brand Management , 18* (9), 697-708. doi:

10.1057/ bm.2011.3

Becker-Olsen, K., Taylor, C., Hill, RP și Yalcinkaya, G. (2011). O examinare interculturală a comunicării de marketing de responsabilitate socială corporativă în Mexic și Statele Unite: strategii pentru mărci globale. *Journal of International Marketing , 19* (2), 30-44. doi: 10.1509/jimk.19.2.30

Benoit-Moreau, F., & Parguel, B. (2011). Construirea echității mărcii cu comunicarea de mediu : o investigație empirică în Franța. *EuroMed Journal of Business , 6* (1), 100-116. doi: 10.1108/14502191111130334

Bigne, E., Curras-Perez, R., & Aldas-Manzano, J. (2012). Natura dual a potrivirii cauză-marcă: influență asupra percepției consumatorilor responsabilității sociale corporative. *Jurnalul European de Marketing , 46 (3/4),* 575-594. doi: 10.1108/03090561211202620

Blomqvist, KH și Posner, S. (2004). Trei strategii pentru integrarea CSR cu marketingul de brand. *Lider de piață, Summer,* 33-36.

Blumenthal, D. și Bergstrom, AJ (2003). Consilii de brand cărora le pasă: spre convergența branding- ului și a responsabilității sociale corporative. *Journal of Brand Management , 10 (4/5),* 327-341. doi: 10.1057/ palgrave.bm.2540128

Bogaards, M., Mpinganjira, M., Svensson, G. și Mysen, T. (2012). Un cadru de brand corporativ conștient - o validare sud-africană. *Corporate Governance , 12 (5),* 675-685. doi: 10.1108/14720701211275596

Boonpattarakan, A. (2013). Un design experimental pentru a testa efectele principale și de interacțiune ale implicării CSR, denumirea mărcii și prețurile asupra intențiilor de cumpărare în Thailanda. *Jurnalul Internațional de Afaceri și Management , 7* (16), 62-79.

Brady, AKO (2003). Cum să generați valoare de brand sustenabilă din responsabilitate. *Journal of Brand Management , 10* (4-5), 279-289. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540124

Brunk, K. (2012). Percepții ne/etice ale companiei și ale mărcii: Conceptualizarea și operaționalizarea semnificațiilor consumatorilor. *Journal of Business Ethics , 111 (4),* 551-565. doi: 10.1007/s10551-012-1339-x

Brunk, KH (2010). Explorarea originilor percepțiilor etice ale companiei/marcii - O perspectivă a consumatorului asupra eticii corporative. *Journal of Business Research , 63 (3),* 255-262. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.03.011

Brunk, KH și Bluemelhuber, C. (2010). Impactul comportamentului corporativ ne/etic asupra percepțiilor etice ale consumatorilor - Un cadru multidimensional. *Progrese în cercetarea consumatorilor. Association for Consumer Research (SUA) , 37 ,* 368-373.

Brunk, KH și Bluemelhuber, C. (2011). O lovitură și ați ieșit: perspective calitative asupra formării percepțiilor etice ale consumatorilor asupra companiei sau mărcii. *Journal of Business Research , 64 (2),* 134-141. doi: 10.1016/j.jbusres.2010.02.009

Burchell, J. și Cook, J. (2008). Dialog cu părțile interesate și învățare organizațională: Schimbarea relațiilor dintre companii și ONG-uri. *Business Ethics (Oxford, Anglia) , 17 (1),* 35-46. doi: 10.1111/j.1467- 8608.2008.00518.x

Calvano, L. (2008). Corporații multinaționale și comunități locale: o analiză critică a conflictului. *Journal of Business Ethics , 82 (4),* 793-805. doi: 10.1007/s10551-007-9593-z

Caniato, F., Caridi, M., Crippa, L. și Moretto, A. (2012). Sustenabilitatea mediului în lanțurile de aprovizionare în modă: o cercetare exploratorie bazată pe caz. *International Journal of Production Economics , 135 (2),* 659-670. doi: 10.1016/j.ijpe.2011.06.001

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). Mitul consumatorului etic - Contează etica în comportamentul de cumpărare? *Journal of Consumer Marketing , 18 (7),* 560-577. doi: 10.1108/07363760110410263

Carroll, AB (1979). Un model conceptual tridimensional al performanței sociale corporative. *Academy of Management Review , 4* (4), 497-505.

Carroll, AB (1991). Piramida responsabilității sociale corporative: către managementul moral al părților interesate organizaționale. *Business Horizons , 34* (4), 39-48. doi: 10.1016/0007-6813(91)90005-G

Camera de Comerț. (2009). *Yrityskulttuuriopas* . Helsinki: Kauppakamari.

Chomvilailuk, R. și Butcher, K. (2010). Creșterea preferinței de marcă prin inițiative de responsabilitate socială corporativă în sectorul bancar thailandez. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics , 22* (3), 397-418. doi: 10.1108/13555851011062296

Crane, A. (2001). Desfacerea produsului etic. *Journal of Business Ethics , 30 (4),* 361-373. doi: 10.1023/A:1010793013027

de Chernatony, L. (2003). *De la viziunea mărcii la evaluarea mărcii: construirea strategică și susținerea mărcilor* . Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.

de Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). *Crearea de mărci puternice pe piețele de consum, servicii și industriale* . Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

De Pelsmacker, P., Driesen, L. și Glenn, R. (2005). Le pasă consumatorilor de etică? Disponibilitatea de a plăti pentru cafea din comerț echitabil. *The Journal of Consumer Affairs , 39 (2),* 363-385. doi: 10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x

Dincer, B. și Dincer, C. (2012). Măsurarea responsabilităţii sociale a mărcii: o nouă scară. *Jurnalul de Responsabilitate Socială , 8* (4), 484-494. doi: 10.1108/17471111211272075

Eisenhardt, KM (1989). Construirea de teorii din cercetarea studiilor de caz. *Academy of Management Review , 14 (4),* 532-550.

Eisingerich, A., & Rubera, G. (2010). Motorii angajamentului de marcă: o investigație transnațională. *Journal of International Marketing , 18* (2), 64-79. doi: 10.1509/jimk.18.2.64

Elkington, J. (1998). Canibali cu furculițe: rezultatul triplu al afacerii secolului 21. *Managementul calității mediului , 8* (1), 37-51. doi: 10.1002/tqem.3310080106

Eriksson, P. și Kovalainen, A. (2008). *Metode calitative în cercetarea în afaceri* . Londra: Sage. doi: 10.4135/9780857028044

Fan, Y. (2005). Branding etic și reputație corporativă. *Corporate Communications: An International Journal , 10 (4),* 341-350. doi: 10.1108/13563280510630133

Folkes, VS și Kamins, MA (1999). Efectele informațiilor despre acțiunile etice și neetice ale firmelor asupra atitudinilor consumatorilor. *Journal of Consumer Psychology , 8* (3), 243-259. doi: 10.1207/s15327663jcp0803_03

Freeman, RE și Harris, J. (2009). Crearea de legături care leagă. *Journal of Business Ethics , 88* (S4), 685-692. doi: 10.1007/s10551-009-0333-4

Gatti, L., Caruana, A., & Snehota, I. (2012). Rolul responsabilității sociale corporative, calitatea percepută și reputația corporativă asupra intenției de cumpărare: Implicații pentru managementul mărcii. *Journal of Brand Management , 20* (1), 65-76. doi: 10.1057/bm.2012.2

Hendry, JR (2005). Strategii de influență a părților interesate: o examinare empirică. *Journal of Business Ethics , 61 (1),* 79-99. doi: 10.1007/s10551-005-8502-6

Hillestad, T., Xie, C., & Haugland, SA (2010). Responsabilitate socială corporativă inovatoare: rolul fondatorului în crearea unui brand corporativ de încredere prin „inovare verde". *Journal of Product and Brand Management, 19* (6), 440-451. doi: 10.1108/10610421011085758

Hoq, MZ, Ali, SM și Alwi, SFS (2010). Relația dintre marca etică și reputația companiei : o perspectivă malaeziană. *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences , 4* (1), 100-110.

Hsieh, H.-F., & Shannon, SE (2005). Trei abordări ale analizei calitative de conținut. *Calitative Health Research , 15* (9), 1277-1288. doi: 10.1177/1049732305276687 PMID: 16204405

Hsu, K.-T. (2012). Efectele publicitare ale responsabilității sociale corporative asupra reputației corporative și echității mărcii: dovezi din industria asigurărilor de viață din Taiwan. *Journal of Business Ethics , 109* (2), 189-201. doi: 10.1007/s10551-011-1118-0

Jahdi, KS și Acikdilli, G. (2009). Comunicații de marketing și responsabilitate socială corporativă (CSR): Căsătorie de conveniență sau nuntă cu pușcă? *Journal of Business Ethics , 88* (1), 103-113. doi: 10.1007/s10551-009-0113-1

Juholin, E. (2004). Pentru afaceri sau pentru binele tuturor? O abordare finlandeză a responsabilității sociale corporative. *Guvernanța corporativă , 4* (3), 20-31. doi: 10.1108/14720700410547477

Kim, G.-S., Lee, GY și Park, K. (2010). O investigație transnațională asupra modului în care consumatorii etici își construiesc loialitatea față de mărcile de comerț echitabil. *Journal of Business Ethics , 96 (4),* 589-611. doi: 10.1007/s10551- 010-0486-1

Kitchin, T. (2003). Responsabilitatea socială corporativă: o explicație a mărcii. *Journal of Brand Management , 10* (4/5), 312-326. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540127

Klein, J. și Dawarb, N. (2004). Responsabilitatea socială corporativă și atribuțiile consumatorilor și evaluările mărcii într-o criză de deteriorare a produsului. *Jurnalul Internațional de Cercetare în Marketing , 21* (3), 203-217. doi: 10.1016/j.ijresmar.2003.12.003

Kleyn, N., Abratt, R., Chipp, K. și Goldman, M. (2012). Construirea unei identități etice corporative puternice: constatări cheie de la furnizori. *California Management Review , 54 (3),* 61-76. doi: 10.1525/cmr.2012.54.3.61

Kourula, A. (2010). Finlanda. În W. Visser & N. Tolhurst (Eds.), *The world guide to CSR: A country-by-country analysis of corporate sustainability and responsability* (pp. 151-157). Sheffield: Greenleaf.

Kozar, JM și Marketti, SB (2011). Examinarea eticii și materialismului cu achiziționarea de contrafăcute. *Jurnalul de Responsabilitate Socială , 7* (3), 393-404. doi: 10.1108/17471111111154536

Kujala, J., Lehtimaki, H. și Hagman, S. (2011). Practici de management de mijloc în organizațiile internaționale : Reprezentând discursul încrederii. În M. Seppa, N. Helander și I. Ilvonen, I. (Eds.), *Proceedings of EBRF 2010* (pp. 1-10). Tampere: Universitatea de Tehnologie din Tampere, Universitatea din Jyvaskyla și Universitatea din Tampere, Universitatea Aalto.

Kujala, J., Penttila, K., & Tuominen, P. (2011). Crearea unui model conceptual pentru construirea de branduri responsabile. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies , 16* (1), 6-12.

Lamsa, A.-M., Vehkapera, M., Puttonen, T., & Pesonen, H.-L. (2008). Efectul educației în afaceri asupra atitudinilor studenților și bărbaților față de afacerile responsabile în societate. *Journal of Business Ethics , 82 ,* 45-

58. doi: 10.1007/s10551-007-9561-7

Lewis, S. (2003). Reputație și responsabilitate corporativă. *Journal of Communication Management , 7* (4), 356-364. doi: 10.1108/13632540310807494

Lindgreen, A., Xu, Y., Maon, F. și Wilcock, J. (2012). Responsabilitate socială corporativă: conducerea mărcii: un studiu de caz multiplu. *Jurnalul European de Marketing , 46 (7/8),* 965-993. doi: 10.1108/03090561211230142

Madden, TJ, Roth, MS și Dillon, WR (2012). Calitatea globală a produselor și percepția responsabilității sociale corporative: un studiu transnațional al efectelor halo. *Journal of International Marketing , 20* (1), 42-57. doi: 10.1509/jim.11.0016

Madrigal, R. și Boush, DM (2008). Responsabilitatea socială ca dimensiune unică a personalității mărcii și a dorinței consumatorilor de a recompensa. *Psihologie și marketing , 25* (6), 538-564. doi: 10.1002/mar.20224

Maio, E. (2003). Gestionarea mărcii în noul mediu al părților interesate. *Journal of Business Ethics , 44* (2/3), 235-246. doi: 10.1023/A:1023364119516

Marshall, C. și Rossman, GB (1995). *Proiectarea cercetării calitative* . Thousand Oaks, CA: Sage.

Matten, D. și Moon, J. (2008). CSR „implicit" și „explicit": un cadru conceptual pentru o înțelegere comparativă a responsabilității sociale corporative". *Academy of Management Review , 33* (2), 404-424. doi: 10.5465/AMR.2008.31193458

Mattera, M., Baena, V., & Cervino, J. (2012). Analizarea responsabilității sociale ca un motor al conștientizării mărcii firmei. *Procedia: Social and Behavioral Sciences , 58* (12), 1121-1130. doi: 10.1016/j.sb- spro.2012.09.1093

McCormick, A. (2012). Construirea brandului companiei: Conectarea CSR cu afacerea. *Journal of Brand Strategy , 1* (2), 106-117.

McEachern, MG, Schroder, MJA, Willock, J., Whitelock, J. și Mason, R. (2007). Explorarea extensiilor etice de brand și a comportamentului de cumpărare al consumatorilor: RSPCA și marca „Freedom Food". *Journal of Product and Brand Management , 16 (3),* 168-177. doi: 10.1108/10610420710751546

Melo, T. și Galan, JI (2011). Efectele responsabilității sociale corporative asupra valorii mărcii. *Journal of Brand Management , 18* (6), 423-437. doi: 10.1057/bm.2010.54

Middlemiss, N. (2003). Autentic, nu cosmetic: CSR ca îmbunătățire a mărcii. *Journal of Brand Management , 10 (* 4-5), 353-361. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540130

Minor, D. și Morgan, J. (2011). CSR ca asigurare de reputație: Primum non nocere. *California Manage ment Review , 53* (3), 40-59. doi: 10.1525/cmr.2011.53.3.40

Palma, NC și Visser, M. (2012). Sustenabilitatea creează valoare de afaceri și de marcă. *Journal of Brand Strategy , 1* (3), 217-222.

Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). Cum ar putea descuraja evaluările de sustenabilitate „ spălarea ecologică": O privire mai atentă asupra comunicării corporative etice. *Journal of Business Ethics , 102* (1), 15-28. doi: 10.1007/s10551-011-0901-2

Penttila, K. (2010). *Construirea unui brand responsabil: fabrică de băuturi alcoolice responsabilă.* (Teza de master). Universitatea din Tampere, Tampere, Finlanda.

Polonsky, M. și Jevons, C. (2006). Înțelegerea complexității problemei la construirea unui brand responsabil din punct de vedere social. *European Business Review , 18 (5),* 340-349. doi: 10.1108/09555340610686930

Polonsky, M. și Jevons, C. (2009). Branding global și CSR strategic: o privire de ansamblu asupra a trei tipuri de complexitate. *International Marketing Review , 26 (3),* 327-347. doi: 10.1108/02651330910960816

Poolthong, Y. și Mandhachitara, R. (2009). Așteptările clienților cu privire la CSR, calitatea percepută a serviciilor și efectul mărcii în retail banking thailandez. *International Journal of Bank Marketing , 27* (6), 408-427. doi: 10.1108/02652320910988302

Raska, D. și Shaw, D. (2012). Când devine verde bună pentru imaginea companiei? *Management Research Review, 35* (3/4), 326-347. doi: 10.1108/01409171211210190

Rindell, A., Svensson, G., Mysen, T., Billstrom, A. și Wilen, K. (2011). Către o fundație conceptuală a „mărcilor corporative conștiente". *Journal of Brand Management , 18* (9), 709-719. doi: 10.1057/ bm.2011.38

Rizkallah, EG (2012). Relația brand-consumator și responsabilitatea socială corporativă: mit sau realitate și le pasă cu adevărat consumatorilor? *Journal of Business & Economics Research , 10 (6),* 333-343.

Rubin, A., Schultz, M. și Hatch, MJ (2008). Venind în America: Pot valorile mărcilor nordice să implice părțile interesate americane? *Journal of Brand Management , 16* (1-2), 30-39. doi: 10.1057/bm.2008.17

Sagar, M., Khandelwal, R., Mittal, A. și Singh, D. (2011). Indicele de poziționare etică (EPI): un instrument inovator pentru poziționarea diferențială a mărcii. *Corporate Communications: An International Journal , 16 (2),* 124-138. doi: 10.1108/13563281111141651

Sagar, M., Singh, D. și Agrawal, DP (2006). Cadrul de poziționare etică a mărcii. Un studiu de caz al lui Anchor. *Journal of Management Research , 6* (2), 72-83.

Scharf, ER, Fernandes, J. și Kormann, BD (2012). Responsabilitatea socială corporativă pentru a construi un brand puternic de bancă braziliană. *International Journal of Bank Marketing , 30* (6), 436-451. doi: 10.1108/02652321211262203

Siltaoja, M. (2010). *Renunțarea la oglindă: importanța resurselor sociale intangibile pentru responsabilitatea în afaceri într-un context finlandez* . Jyvaskyla: Universitatea din Jyvaskyla.

Simmons, JA (2009). „Ambele părți acum": Alinierea brandingului extern și intern pentru o eră responsabilă social. *Marketing Intelligence & Planning , 27 (5),* 681-697. doi: 10.1108/02634500910977890

Story, J. și Hess, J. (2010). Managementul etic al mărcii: relații cu clienții și îndatoriri etice. *Journal of Product and Brand Management , 19* (4), 240-249. doi: 10.1108/10610421011059568

Stuart, HJ (2011). O abordare bazată pe identitate a mărcii corporative durabile. *Comunicații corporative : An International Journal , 16* (2), 139-149. doi: 10.1108/13563281111141660

Szmigin, I., Carrigan, M., & O'Loughlin, D. (2007). Integrarea mărcilor etice în viața noastră de consum. *Journal of Brand Management , 14 (5),* 396-409. doi: 10.1057/palgrave.bm.2550084

Torelli, CJ, Monga, AB și Kaikati, AM (2012). A face rău făcând bine: responsabilitate socială corporativă și concepte de marcă. *The Journal of Consumer Research , 38* (5), 948-963. doi: 10.1086/660851

Torres, A., Bijmolt, THA, Tribo, JA și Verhoef, P (2012). Generarea de echitate globală a mărcii prin responsabilitatea socială corporativă pentru părțile interesate cheie. *Jurnalul Internațional de Cercetare în Marketing , 29* (1), 13-24. doi: 10.1016/j.ijresmar.2011.10.002

Tuan, LT (2012). În spatele performanței mărcii. *Asia-Pacific Journal of Business Administration , 4* (1), 42-57. doi: 10.1108/17574321211207962

Vallaster, C., Lindgreen, A. și Maon, F. (2012). Valorificarea strategică a responsabilității sociale corporative : o perspectivă de branding corporativ. *California Management Review , 54* (3), 34-60. doi: 10.1525/ cmr.2012.54.3.34

Wang, H.-MD (2010). Performanța socială corporativă și capitalul de brand bazat pe financiar. *Journal of Product and Brand Management , 19 (5),* 335-345. doi: 10.1108/10610421011068577

Werther, WB Jr, & Chandler, D. (2005). Responsabilitatea socială corporativă strategică ca asigurare globală a mărcii . *Business Horizons , 48* (4), 317-324. doi: 10.1016/j.bushor.2004.11.009

Wheeler, D. și Elkington, J. (2001). Sfârșitul raportului de mediu corporativ? Sau apariția raportării și comunicării privind sustenabilitatea cibernetică. *Strategia de afaceri și mediu , 10 (1),* 1-4. doi:10.1002/1099-0836(200101/02)10:1<1::AID-BSE274>3.0.C0;2-0

Willmott, M. (2003). Branduri de cetățeni: cetățenie corporativă, încredere și branding. *Journal of Brand Man - agement , 10* (4-5), 362-369. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540131

Yin, RK (2003). *Studiu de caz de cercetare: Design și metode* . Thousand Oaks, CA: Sage.

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Performanța socială corporativă: constă în responsabilitățile economice, legale, etice și discreționare ale unei companii față de părțile interesate.

Responsabilitatea socială corporativă (CSR): Se adresează relațiilor reciproc avantajoase, interactive, de încredere și etice dintre companie și părțile interesate.

Marca responsabilă: Se referă la viziunea externă cu privire la cât de bine un brand îndeplinește așteptările etice, sociale și de mediu ale clienților și ale altor părți interesate.

Branding responsabil: se concentrează pe viziunea internă a cât de bine susțin procesele organizaționale - dezvoltarea și gestionarea relațiilor etice și durabile între organizație și clienții săi și alte părți interesate.

Abordarea Inside-Out: Această abordare a brandingului responsabil se bazează pe valori comune, angajați angajați și o cultură organizațională puternică.

Abordarea din exterior: Această abordare a brandingului responsabil ia în considerare opiniile și nevoile clienților și ale altor părți interesate și pune atenția pe comunicarea și evaluarea responsabilităților.

Procesul de branding responsabil: constă în (1) integrarea CSR în nucleul mărcii, (2) implicarea părților interesate, (3) implicarea membrilor organizației, (4) implementarea, (5) comunicare și (6) evaluarea realizărilor.

Concluzie triplă: cuprinde dimensiunile economice, de mediu și sociale ale acțiunilor unei companii.

Această lucrare a fost publicată anterior în Empowering Organizations through Corporate Social Responsibility, editată de Ruth Wolf, Theodora Issa și Monica Thiel, paginile 266-287, anul dreptului de autor 2015 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Secțiunea 4

Utilizare și aplicații

Capitolul 34
Interacțiunea părților interesate pentru durabilitate:
Impactul social media asupra industriei de petrol și gaze din Nigeria

Uzoechi Nwagbara
Greenwich School of Management Londra, Marea Britanie

ABSTRACT

Valul noilor tehnologii media se extinde pe tot globul. Având în vedere viteza de răspândire și regăsire a informațiilor, este relevant să se exploreze modul în care aceasta poate fi utilizată pentru a gestiona relațiile, implicarea și comunicarea între corporații și părțile interesate. Acest lucru se datorează faptului că comunicarea este un mediu eficient pentru gestionarea relațiilor (și a crizelor). În epoca post-conflict din regiunea deltei Nigerului din Nigeria, care a fost descrisă ca alunecarea în abisul conflictului reînnoit și al violenței ca urmare a eșecului perceput al acordului de amnistia de a conduce schimbarea, este esențial să se regândească instrumentul noilor mass-media pentru a aduce relații mai bune între corporații și comunitatea în regiune. Este de așteptat ca acest proces să democratizeze implicarea părților interesate și să lărgească spațiul discursiv urmând viteza, metoda și multiplicitatea platformelor pe care le oferă noile media. Autorul speră, de asemenea, că argumentele împărtășite aici vor determina o regândire asupra posibilității unui viitor durabil în delta Nigerului post-conflict prin intermediul noilor tehnologii media.

INTRODUCERE

Nigeria este un exportator major de țiței cu potențiale la fel de uriașe de a deveni un jucător important pe piața globală (LaMonica, 2011). Din păcate, acest lucru nu este cazul, deoarece națiunea este implicată într-o criză și conflict care se adâncesc în urma explorării petroliere. S-a susținut că motivul pentru acest peisaj este lupta pentru proprietate și distribuirea bogăției provenite din petrol. Într-o ordine similară, Kashi (2008) susține că modul de explorare și exploatare a petrolului este în mare măsură responsabil pentru conflictul/criza persistentă între părțile interesate (în special multinaționalele și oamenii din comunitate) din Nigeria. În ciuda faptului că este al cincilea producător de petrol din lume, precum și are resurse umane și naturale enorme, Nigeria este în pericol de

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch034

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

nuanțe mutative ale conflictelor care au împiedicat sustenabilitatea și dezvoltarea națiunii de mediu. Și, în primul rând, acest lucru a declanșat și impasul corporației-comunității. Acest peisaj sărac este mai pronunțat în delta Nigerului, regiunea producătoare de petrol din Nigeria (Frynas, 2009; Idemudia, 2010). Delta Nigerului este situată în partea de sud a Nigeriei. Această regiune este una dintre cele mai mari zone umede din lume, cu o suprafață totală de aproximativ 29.100 km pătrați; aceasta exclude platforma continentală (Gobo & Abam, 2006). Regiunea este formată din nouă state producătoare de petrol numite regiunea deltei Nigerului, care se confruntă cu conflicte persistente induse de petrol și probleme ale comunității corporative.

După decenii de neglijare, marginalizare și opresiune prin practici comerciale neetice, care au dat naștere la conflicte între multinaționale (MNC) sau companii și oamenii comunității din regiune, această lucrare argumentează că conflictul între corporații și părțile interesate poate fi gestionat prin intermediul noilor media. Noul sistem media și mecanism, dacă sunt utilizate, pot aprofunda implicarea mai cordială a părților interesate, dezamorsând astfel conflictele viitoare, având în vedere metoda democratizată de implicare pe care o oferă. De-a lungul istoriei, când violența și alte forme brute de guvernare eșuează, umanitatea se îndreaptă către dialog - comunicare - care este esențial pentru a ajunge la consens și reprezentarea intereselor reciproce (Habermas, 1984). Comunicarea între indivizi/părți interesate pentru a ajunge la încredere, reciprocitate și consens bazate pe simțuri comune și dăruirea de sens (Morsing & Schultz, 2006), este vitală pentru gestionarea conflictului. După cum susține lucrarea, acest proces va aduce în prim-plan angajamentul colegial pentru o relație pașnică și armonioasă între multinaționale și comunitățile gazdă ale acestora din regiune (Evuleocha, 2005). Acest lucru poate avea, de asemenea, un impact asupra transcenderii afirmației „predare-insurgență" (Chung, 2009, p. 132). Această metodă propusă de implicare mai cordială a părților interesate corporative este în congruență cu ceea ce Xu și Thomas (2010) au identificat drept managementul „comportamentului orientat către relație" (p. 404) în gestionarea conflictelor.

REVIZUIRE DE LITERATURA

Prezența multinaționalelor (MNC) în țările în curs de dezvoltare a generat critici și impas între părțile interesate corporative, deoarece filozofia lor instituțională intră adesea în conflict cu percepția și interesele părților interesate (Madsen, 2009; DiMaggio & Powell, 1983). Părțile interesate au perceput adesea companiile multinaționale ca nu se ridică la înălțimea plăților lor în ceea ce privește responsabilitatea socială corporativă (CSR) și cultura de afaceri durabilă (Evuleocha, 2006; Frynas, 2009). Perspectivele conflictuale ale părților interesate cu privire la CSR au intensificat dezbaterea asupra rolului afacerilor în societate. Responsabilitatea socială corporativă nu este doar dinamica societății de afaceri; mai degrabă este o metodă de a lua în considerare rolul firmelor în societate, care depășește perspectiva economică îngustă prin încorporarea preocupărilor sociale și de mediu (Carroll, 1999). Acest lucru este paralel cu ceea ce Elkington (1997) a caracterizat drept abordare a afacerilor cu triplu rezultat, luând în considerare aspectele economice, de mediu și sociale.

De la descoperirea petrolului în cantitate comercială în delta Nigerului din Nigeria timp de aproape șase decenii, națiunea a fost martoră la una dintre cele mai grave forme de conflict, sărăcie, marginalizare și devastare a mediului. În acest scop, părțile interesate (oamenii comunității, ONG-urile și mass-media) au acuzat CMN-urile că nu se angajează în inițiativele CSR (Agbiboa, 2012). Astfel, conflictul care se desfășoară în regiune este o consecință a politicii petroliere, a explorării și exploatării. În acest scop, în cartea sa, *Crude World: The Violent Twilight of Oil* , Peter Maass a declarat starea jalnică a deltei Nigerului:

Comunitățile din delta Nigerului, unde s-a găsit cea mai mare parte a petrolului din Nigeria, au primit puțin mai mult

decât plăți simbolice după ce extracția semnificativă a început în anii 1960, iar acest lucru a accelerat un proces de defalcare națională. ... Companiile străine au alimentat conflictul... Am vizitat Nigeria pentru a afla cum petrolul transformase o țară cândva sănătoasă și oamenii care locuiau acolo într-un exemplar de putregai (2009, pp. 53-4).

Delta Nigerului, care este pilonul economic al Nigeriei, de unde provin peste 90% din veniturile națiunii, precum și 80% din produsul ei național brut, este implicată în mod paradoxal în acest „putregai" și conflicte neîncetate induse de petrol (Frynas, 2009). În acest sens, în bestsellerul său, *The Prize: The Epic Quest for Oil, Money and Power* (1990), Daniel Yergin, în blockbusterul de 800 de pagini, a descris istoria politicii petroliere globale și problemele aferente acesteia. În mod similar, în *The Age of Oil: The Mythology, History and Future of the World's Most Controversal Resource* , Leonardo Maugeri a articulat că petrolul a jucat un rol remarcabil în economia și istoria erei moderne (2006, p. xi). Acesta este motivul pentru care „petrolul, sau mai precis, o serie de lichide produse din acesta, și-a câștigat un loc incomparabil în evoluția umană" (Smil, 2008, p. x) și conflict.

Transcendend peisajul trist de mai sus, oamenii de știință au identificat comunicarea ca fiind esențială pentru gestionarea mai eficientă a conflictului părților interesate (Morsing & Schultz, 2006; Burton, 2008; Azar, 1990). Astfel, printre alți factori care vizează gestionarea conflictelor, care includ apelul clar pentru un consum mai mare de energie regenerabilă, stocarea geologică a deșeurilor foarte radioactive, taxele pe carbon, reducerea emisiilor de carbon/efectele de seră și afacerile responsabile social, este utilizarea comunicării. Comunicarea – tehnologia noilor media – poate fi folosită pentru a alerta umanitatea asupra pericolelor unei culturi de afaceri nesustenabile care alimentează conflictele (Touri, 2009). Democratizarea strategiilor de comunicare pe care noile media le fac posibile accentuează procesul de gestionare a conflictelor, deoarece permite difuzarea opiniilor părților interesate (Wright, 2009). Acest proces are un impact asupra încrederii, credibilității și legitimității angajamentului firmelor față de CSR și sustenabilitate. Acesta este baza studiului. De asemenea, în parametrii de mai sus, conflictul poate fi gestionat în delta Nigerului, precum și pentru relații mai bune între corporații și comunitate și implicarea părților interesate (Eti, 2009, p. 92).

Ca urmare, mesajele și comunicarea despre performanța corporativă și responsabilitatea socială corporativă (CSR) animă de cele mai multe ori reacții din partea altor părți interesate, care susțin că corporațiile sau firmele nu se ridică la înălțimea așteptărilor sau că își amplifică angajamentul CSR (Morsing & Schultz, 2006). În literatura de specialitate, părțile interesate sunt acelea ale căror interese sau mize pot fi afectate sau pot afecta succesul în afaceri al unei organizații (Neville, Bell & Whitwell, 2011; Freeman, 1984). Alții au motivat, de asemenea, că atunci când companiile se concentrează prea mult pe cât de responsabile sunt din punct de vedere social, se pot implica în managementul reputației (Brown & Dacin, 1997). În acest scop, modul în care companiile își comunică inițiativa de sustenabilitate și angajamentul CSR este esențial pentru creșterea organizațională, profitabilitatea și legitimitatea, în special în era noilor media, când dinamica diseminării și partajării informațiilor îi privește pe toată lumea în față (Youngs, 2009). Astfel, abordarea comunicativă a managementului crizelor/conflictelor îmbunătățește imaginea unei organizații prin construirea și menținerea identității pozitive a unei astfel de organizații. Această abordare generează, de asemenea, feedback pozitiv din partea părților interesate, care pot influența succesul financiar și strategic al unei organizații (Freeman, 1984; Dhir, 2007). Prin urmare, „cu aparent eșec în folosirea forței, confruntare constructivă... în conflictul/criza din delta Nigerului, singura abordare rezonabilă este să apelăm la cea mai mare înzestrare a omului – cuvântul vorbit" (Ikpe, 2011, p. 97). Cuvântul vorbit în acest caz este comunicarea (dialogul), care este o strategie corporativă pentru managementul reputației și pentru atenuarea scepticismului care decurge din percepția părților interesate asupra inițiativelor CSR ale organizațiilor. Acest lucru se datorează faptului că comunicarea este esențială în dezamorsarea conflictelor sau a crizelor, deoarece clarifică diferitele intenții într-un mod care poate înlătura neîncrederea prin crearea de căi de credibilitate și transparență a intențiilor.

În epoca globalizării, noile mass-media reprezintă un instrument puternic de implicare cu părțile interesate din delta Nigerului, având în vedere impactul pe care îl are asupra transmiterii, regăsirii și vitezei informațiilor, precum și asupra transparenței. Aparent, dacă uciderea eco-activistului nigerian și militant pentru drepturile omului, Ken Saro-Wiwa, s-ar fi petrecut în era noilor media, impacturile și reacțiile pe care le-ar fi generat evenimentul ar fi putut fi diferite, având în vedere natura contagioasă a noilor tehnologii media în promovarea angajamentului părților interesate și a solidarității sociale (Kperogi, 2011). Recent, evenimentele din întreaga lume în care noile media au jucat un rol esențial în stimularea transformării sociale și a schimbării percepției publice sunt bine remarcate (Shepherd, 2011, p. 3). În acest scop, conform lui Payton & Kvasny (2012)

... „magia" Internetului este că este o tehnologie care pune actele culturale, simbolizările sub toate formele, în mâinile tuturor participanților; descentralizează radical poziţia vorbirii, a editării, a filmului, a radiodifuziunii şi televiziunii, pe scurt a aparatelor de producţie culturală (p. 83).

În plus, noile media oferă o mai mare vizibilitate și oportunități pentru părțile interesate de a se conecta și de a se angaja în comunicare directă care are un impact asupra condițiilor sociale și de mediu. Acest lucru este, de asemenea, important pentru ca întreprinderile să fie percepute ca fiind orientate spre CSR, deoarece folosesc platforma de comunicare CSR îmbunătățită, precipitată de noile mass-media, pentru a se angaja cu alte părți interesate, abătând astfel criticile și conflictele (Merilainen & Vos, 2011, p. 297).

Cadrul teoretic

În regiunea deltei Nigerului din Nigeria, unde se desfășoară majoritatea operațiunilor multinaționalelor, conflictul a fost considerat a fi neîncetat și neatenuat, având în vedere natura, cauzele și consecințele sale prelungite . Problemele de neglijare a mediului, marginalizarea oamenilor din comunitate (părți interesate) și negarea drepturilor omului s-au unit pentru a susține un tip complex de conflict. Acesta este ceea ce Burton (2008) a caracterizat drept conflict „profund înrădăcinat". Azar (1990) este de acord cu acest lucru și consideră conflictul din regiune ca fiind prelungit. Potrivit lui Okoh (2005), conflictul este definit ca „contradicții care decurg din diferențele de interese, idei, ideologii, orientări și tendințe abrupte ale oamenilor în cauză" (p. 92). Aceasta înseamnă că conflictul este o funcție a contradicțiilor inerente abordării individuale a problemelor. Irobi (2010) vede conflictul ca pe o luptă între grupuri care se consideră incompatibile reciproc. În viziunea lui Deutsch (1973), este un protest în rândul persoanelor rănite. Metodele și strategiile utilizate în gestionarea conflictelor sunt denumite managementul conflictelor. Managementul conflictelor se ocupă de strategii și procese care ajută la gestionarea sau controlul conflictului (Botes, 2003; Aminu & Marfo, 2010). Ea implică modalități eficiente de gestionare a conflictelor, crizelor și altele asemenea pentru a realiza o coexistență pașnică.

După cum sa menționat mai devreme, modul în care conflictele sau crizele sunt gestionate în delta Nigerului a fost descris ca fiind în mare parte responsabil pentru violența persistentă asociată cu exploatarea petrolului (Okoh, 2005). Există discursuri despre modul de a face față valurilor de conflicte care sunt asociate cu gestionarea crizelor din delta Nigerului (Irobi, 2010; Okonta și Oronta, 2003). Însă, majoritatea dezbaterilor se concentrează asupra conflictului ca o consecință a contradicțiilor socio-economice și politice, precum și a coluziei guvernamentale/transnaționale în crizele care afectează regiunea (Ojokarotu, 2008). Cu toate acestea, această lucrare va lua o nouă dimensiune, care se va adăuga la noi perspective asupra managementului crizelor în regiune și Nigeria, prin extensie, în legătură cu politica petrolieră. Acest lucru va fi articulat prin instrumentul noilor media, ca platformă pentru o mai bună implicare a părților interesate către un viitor durabil (Youngs, 2009; Campbell, 2009). Acest lucru este vital în noua era media, când spațiul discursiv este lărgit. Noua media este o strategie interactivă care stimulează implicarea (părților interesate) și creșterea discursivității (Peled, 2000). Oportunitățile

pe care noile mass-media le oferă părților interesate de a se angaja în problemele sociale și de mediu au fost caracterizate drept „o nouă formă de activism dintr-o circumscripție influentă rar auzită în trecut" (Booth & Matic, 2011, p. 184). Așadar, în delta Nigerului, părțile interesate se pot apropia de noi mass-media pentru o diseminare mai largă și mai eficientă a informațiilor și a opiniilor care ar putea avea un impact asupra problemelor de RSC, managementul crizelor și relațiile între afaceri și comunitate. În consecință, după cum au observat Mei, Bansal & Pang (2010, p. 143), „[În vremuri de criză, noile mass-media prezintă o altă cale de comunicare cu părțile interesate".

Astfel, apariția noilor tehnologii media care conduc la reducerea costurilor de comunicare, la „bogăția" amplificată a comunicării și la reducerea costurilor de călătorie, a propulsat o reconsiderare a angajamentului părților interesate care își găsește expresie în reconceptualizarea angajamentului părților interesate și, mai ales, în gestionarea crizelor. În cartea lor, *The Social Construction of Disability in New Media ,* Goggin & Newell (2003) au definit noile media ca „... noi tehnologii de comunicații digitale care includ internetul și rețelele de bandă largă (servicii rapide de date de mare capacitate), rețelele avansate de telecomunicații (oferind servicii precum identificarea apelantului, telefoane mobile digitale, telecomunicații mobile de a treia generație, telefoane video digitale,... Noile media au un nivel fără precedent de conectivitate și un proces de aplicare ușor de utilizat. Având în vedere extensia, acoperirea, viteza și aplicarea conținutului generat de utilizatori , tehnologia noilor media este utilizată pe scară largă de către părțile interesate pentru a promova problemele de mediu (Peled, 2000). Este demn de remarcat să spunem că Internetul este esențial pentru noile media. Internetul poate fi definit ca interconectarea unui număr de rețele de calculatoare de amploare globală prin care informațiile pot fi transmise și recuperate. Prin conectarea rețelelor de telefonie și cablu, care conferă Internetului caracteristica sa unică, ca mediu de comunicare, acesta poate fi „deținut" sau „operat" de un anumit organism, fie că este o singură persoană fizică, corporație sau guvern. Aceasta este ceea ce Cunningham (2010, p. 5) numește „personalizarea comunicării".

O zecimală recurentă în discuția despre comunitățile virtuale, care este un metonimie pentru new media, este măsura în care acestea pot imita comunitățile „reale" (Komito & Bates, 2009, p. 233). Prin acest proces de imitare a realului, se poate lansa angajamentul. Pentru a exemplifica acest lucru, evenimentele recente din întreaga lume în care noile media au jucat roluri esențiale în aducerea transformării sociale au fost bine documentate. De exemplu, cazul din Primăvara Arabă (Egipt), unde prin apartenența la un grup de Facebook dedicat lui Khalid Said, programatorul egiptean care a fost ucis de forțele de poliție ale țării, a fost galvanizat protestul online care s-a transformat în protest „adevărat". Acest lucru a fost esențial în răsturnarea guvernului fostului dictator al Egiptului, Hosni Mubarak. Un alt caz este Criza Kryptonite, în care deficitul și lipsa unui răspuns imediat la problema relațiilor publice din partea unei companii care vinde încuietori pentru biciclete, au dus la dăunarea PR companiei. Nașterea Facebook în 2004, YouTube în 2005 și Twitter în 2006, precum și alte site-uri de rețele sociale au adus un val fără precedent de activism și implicare a părților interesate în istoria umanității. Indiferent de criticile aduse acestor medii de implicare și interacțiune, ele sunt instrumente puternice în managementul crizelor, precum și în protejarea drepturilor părților interesate (Youngs, 2009). Având în vedere natura inovatoare a noilor media, s-a observat că acest mediu schimbă modalitățile de diseminare a informațiilor, precum și remodelează întregul proces de implicare a părților interesate din delta Nigerului (Kperogi, 2011). Această realitate lipsește în utilizarea mass-media tradiționale sau mainstream, care este foarte reglementată. De asemenea, mass-media tradițională se ferește să raporteze sau să se implice în probleme care afectează bunăstarea corporațiilor; acest lucru se datorează faptului că mass-media de masă protejează de obicei interesele corporațiilor (Campbell, 2009).

Înțelegând importanța noilor media în facilitarea unei mai bune promovări sociale și de mediu, nigerienii folosesc această platformă pentru a promova problemele de sustenabilitate (Rising Voices, 2013). Pentru a exemplifica acest lucru, există dovezi ale utilizării în creștere a internetului - rețelele sociale - de către nigerieni, având în vedere nivelul crescut de alfabetizare, precum și disponibilitatea internet cafe-urilor în țară. Potrivit, există

dovezi ale unei utilizări în creștere a rețelelor sociale de către nigerieni. În consecință, platformele sociale precum Facebook și Twitter au devenit mecanisme importante pentru păstrarea legăturii. Cu siguranță, rețelele sociale deschid spațiul social nigerian într-o manieră fără precedent. Este acum noul egalizator care deconstruiește - monopolul informațional de care se bucură în mod convențional statul și casa media de masă sau tradițională (Ihebuzor, 2012, p. 1). În acest scop, portalurile de internet create în Nigeria, cum ar fi *Nairaland , Sahara Reporters , onlineNigeria* și *YNaija.com* și altele, creează oportunități neobișnuite pentru nigerieni de a raporta problemele de mediu mai eficient. Această creștere a „alfabetizării în domeniul inteligenței sociale" (Harryson, Metayer & Sarrazin, 2012) a rupt monopolul mass-mediei tradiționale care limitează implicarea părților interesate, relațiile între corporații și comunitatea și problemele socio-mediu.

Tradițional vs. New Media: spre o nouă formă de management al crizelor

Noile media (Internetul) oferă o media alternativă care oferă oportunitatea de a accesa mai multe articole de știri, precum și promovarea vocii alternative, în special cea care ar putea să nu fie disponibilă prin media tradițională (Campbell, 2009, p. 139). De asemenea, oferă o platformă pentru un acces mai larg și diseminarea știrilor și informațiilor față de ceea ce poate oferi mass-media tradițională (Youngs, 2009). În acest scop, multe ținute și persoane din media, precum și posturi de televiziune și radio, cum ar fi CNN și BBC, se bazează în mare măsură pe platformele sociale ca surse semnificative de știri și informații, în special având în vedere diseminarea și difuzarea spontană a informațiilor. Noua media se caracterizează prin următoarele:

- Livrarea și difuzarea rapidă a informațiilor
- Aplicație generată de utilizator și sistem de recuperare nelimitat
- Spațiul „fără limite" și utilizarea multimedia
- Raportare la minut și construirea impulsului social
- Interactivitatea utilizatorilor și editorializare politică redusă
- Jurnalism de cetățenie online

Noile tehnologii ale informației și comunicațiilor sunt esențiale pentru procesele de implicare. Astfel, în lumea de astăzi, comunicarea mediată este instrumentul principal de constituire a realității și de gestionare a crizelor. Acest lucru a condus la o expunere fără precedent a corporațiilor în fața publicului cu privire la inițiativele lor CSR, implicarea slabă a părților interesate și comunicarea opaca (CSR) (Touri, 2009). Pe lângă gestionarea crizelor, noile media pot alimenta criza/conflictul și rezistența în rândul părților interesate (Mei, Bansal și Pang, 2010, p. 145).

Astfel, dacă noua media are capacitatea de a escalada criza, ar putea fi folosită și pentru a gestiona sau atenua criza (Hilse și Hoewner, 1998). Astfel, în era noilor media, crizele imediate, emergente și susținute (Parson, 1996, p. 26) pot fi tratate, deoarece are capacitatea de a gestiona emoțiile prin intermediul comunității virtuale. De asemenea, poate anula editorializarea conținutului, pe care media tradițională o face posibilă. De asemenea, deoarece noua media este condusă de comunitate și interactivă, poate facilita conversații pline de viață și jurnalismul cetățean, care este o platformă pentru reinventarea spațiului social și a discursurilor de sustenabilitate. În acest scop, noua media este o „mișcare de bază care poate semăna semințele pentru noi forme de jurnalism, discurs public, interactivitate și comunități online... mai credibilă decât media tradițională" (Ko, Yin & Kuo, 2008, p. 542). Următoarea secțiune a lucrării explorează sustenabilitatea mediului și implicarea părților interesate în funcție de „Efectul Zapatista".

Avansarea durabilității și a implicării părților interesate prin intermediul noilor mass-media: „Efectul Zapatista" în epoca acordului de amnistie

Site-urile de rețele de socializare precum FaceBook, Twitter, LinkedIn, My-Space și altele oferă conectivitate bazată pe interacțiunea părților interesate și pe pluralitatea de opinii bazate pe nicovala opiniilor inter-subiective și estomparea pozițiilor ideologice. Aceasta este în consonanță cu idealul de asamblare a spațiilor comunicative care permite circulația practicilor durabile. În mod remarcabil, în „epoca noului activism" Evuleocha (2005, p. 328) noile tehnologii de comunicații media joacă un rol din ce în ce mai mare în atenuarea timpului, a călătoriilor și a stresului de finanțare, precum și în facilitarea dialogului care este crucial pentru schimbarea peisajului politic și de mediu din regiune. Acest proces are un impact asupra durabilității și activismului de mediu ca „dialog electronic". poate elimina constrângerile și barierele spațiului fizic" (Dale, Newman & Ling, 2010, p. 39). Luat în linii mari, acest proces nu este doar despre tehnoactivism (Payton & Kvasny, 2012, p. 88); este mai degrabă intensificarea „exprimării de sine democratice și crearea de rețele, precum și reinventarea relațiilor între corporații și comunitate (Kahn & Kellner, 2004, p. 91) pentru viitor sustenabil.

Având în vedere că utilizarea forței și a violenței nu au reușit să aducă o soluție de durată pentru delta Nigerului co nundrum, administrația Yar'Adua a elaborat un program politic pentru a promova pacea durabilă în regiune. Astfel,

[În hotărârea sa de a depăși criza din delta Nigerului, pe care președintele Yar'Adua a descris-o drept un coșmar... a înființat un minister pentru delta Nigerului. În același sens, guvernul Yar'Adua a înființat și Comitetul Tehnic al Deltei Nigerului, care și-a depus deja raportul... (Egwemi, 2010p. 137)

Cadrele de mai sus au fost create pentru a promova pacea durabilă în regiune. Această experimentare politică s-a metamorfozat în Amnesty Deal (Nwagbara, 2010). Acordul de amnistie este un program care a promis încheierea conflictului prelungit din delta Nigerului, oferind militanților în război grațierea de stat, în timp ce își schimbă armele și munițiile cu grațierea de stat.

Prin comerțul cu cuțite și arme, guvernul federal din Nigeria le-a promis foștilor militanți că vor avea un program de reabilitare în ceea ce privește furnizarea de locuri de muncă, plăți, dobândirea de competențe și alte avantaje care îi vor descuraja să se implice în conflict. Programul de conducere politică al președintelui Yar'Adua este presupus în ceea ce a fost descris drept „Agenda în 7 puncte". Cu toate acestea, sa remarcat că „Agenda în 7 puncte" a președintelui Yar „Adua" este o simplă versiune revizuită a unor programe similare din trecut, pe care șefii de stat nigerieni au încercat să le implementeze fără succes semnificativ (Ibaba, 2012). Eneh (2011) a identificat mișcarea politică a președintelui Musa Yar'Adua de a reinventa delta Nigerului, zona de falie a Nigeriei, ca o simplă imaginație. Pentru el, acest program este „versiuni alb-vălate sau modificate" (2011, p. 66) ale unor programe anterioare lăudabile, dar irealizabile de către administrațiile anterioare. Această situație a generat mai degrabă un nou val de violență și conflict, deoarece oamenii din comunitate (părțile interesate) consideră că acordul de amnistie nu este la înălțimea plăților sale.

Având în vedere cele de mai sus, există o agitație și un conflict reînnoit a părților interesate în regiune, în urma unei reprezentări ineficiente a părților interesate de către șefii locali și alți intermediari între guvern și comunitățile din delta Nigerului (Adeyemo și Olu-Adeyemi, 2010). Instrumentul de comunicare pentru a aduce o dezbatere incluzivă și o viziune comună este esențial pentru un viitor durabil în era post conflict, când încrederea și diseminarea și schimbul de informații credibile sunt esențiale pentru consolidarea principiilor acordului de pace. Astfel, ca . comandanții" - liderii - ai programului de amnistie beneficiază enorm de pe urma „patronajului mare și de stat în timp ce soldații lor de picior" precum și părțile interesate sunt scurt-schimbate (Oluwaniyi, 2011, p. 50), noua media va contribui la promovarea participării cetățenilor la procesul de luare a deciziilor, care se află încă în umbra câtorva persoane care se servesc singure. Democratizarea opiniei publice, precum și lărgirea sferei publice prin blogging sunt cruciale în acest caz (Wright, 2009). Se așteaptă ca acest proces să aducă schimbări în peisajul politic și de mediu al Nigeriei și CSR (Touri, 2009).

Primul blog a început cu puțin peste două decenii în urmă și s-a numit weblog-uri (Alcock, 2003). Weblogurile au fost scurtate la blog în 1999, iar creatorul de Internet a numit blogger. Având în vedere constrângerile cunoștințelor HTML pentru potențialii bloggeri, blogurile nu au devenit populare până când dezvoltarea utilizării Internetului a crescut, ceea ce a permis bloggerilor (editori online) să-și creeze propriile agende online fără cunoștințe bune de HTML. Aceasta a înregistrat o creștere rapidă a blogging-ului (Aharony, 2009, p. 588). Noua facilitate de blogging permite permalink-uri, ceea ce înseamnă link-uri permanente către mesajele postate, precum și o metodă simplificată de arhivare. Acest proces permite cititorilor postărilor de blog să facă comentarii la postări, precum și facilitează conversația dintre autorul principal și colaboratorii la comentariile lor (postări). Potrivit Hargittai (2003), blogurile sunt clasificate astfel pe baza stilului și conținutului:

- Comentariu interactiv pe un anumit subiect;
- Pagini editoriale: comentariu unidirecțional;
- Un jurnal personal care descrie jurnalele și comentariile autorului;
- O listă de link-uri cu comentarii din partea bloggerului; și
- Bloguri potpourri.

Alți autori au dat diferite tipologii de bloguri în funcție de proprietate; în timp ce alții le-au clasificat în funcție de conținut, autor și aspect.

Apariția blogurilor a marcat un turneu în promovarea mediului, agitația politică și democratizarea sferei publice (Youngs, 2009). Acest lucru a necesitat, de asemenea, o „nouă formă de comunicare prin fluxul principal" (Rosenbloom, 2004, p. 31). În acest scop, au fost oferite motive pentru care oamenii se angajează în blogging. Dvorak (2002) a declarat cinci motive pentru blogging: necesitatea de a împărtăși; necesitatea publicării; satisfacerea ego-ului; "antidepersonalizare"; și eliminarea frustrării. Nardi, Whittaker și Schwarz (2002) au considerat că oamenii scriu pe blog pentru a-și disemina cunoștințele și opiniile despre realitățile societale. Pentru Graham (2002), blogging-ul este animat de nevoia de a publica, de nevoia de a reduce spam-ul, de nevoia de a avea simțul comunității și de dorința de a învăța despre publicarea web. Indiferent de motivul pentru care oamenii blogează, blogging-ul este în esență un angajament al cetățenilor preocupați de a lărgi blogosfera. Acest spațiu face eco sferei publice Habermasian, un spațiu în care opiniile private angajează dezbateri publice pentru a promova idealurile democratice, precum și o opinie publică informată și motivată, care sunt necesare pentru implicarea părților interesate și durabilitate. Acest lucru este în sincronizare cu ceea ce a fost considerat drept „democrație virtuală" (Youngs, 2009) în istoria mass-media.

După introducerea Acordului de Liber Schimb din America de Nord (NAFTA) în 1994, Armata Zapatistă de Eliberare Națională (ZNLA) din statul de sud Chiapas din Mexic a lansat un atac online de pionierat care calibrează „războiul social". Această mișcare revoluționară în tehnologia noilor media, a culminat cu utilizarea internetului într-o situație războinică. Această mișcare a dat naștere unui fenomen cunoscut în jargonul new media ca „efectul Zapatista" sau „Mișcarea Zapatista" (Wallis, 2005, p. 220). S-a remarcat că acest singur efort reverberează cu reformularea modului în care rețeaua socială ar putea avea impact asupra mass-media, societatea civilă, mișcările sociale și comunitatea virtuală în general. Mișcările sociale nigeriene au replicat acest angajament online fenomenal în eforturile de a rearticula relațiile între corporații și comunitate, precum și angajamentul CSR și cultura de afaceri durabilă în delta Nigerului și în Nigeria, în general. Interesant este că această platformă a creat o dimensiune remarcabilă a contra-hegemoniei, care este termenul lui Nancy Fraser pentru „contrapublic"; acest lucru a facilitat, în egală măsură, trecerea puterii de la curentul principal la periferie, care este legată de implicarea părților interesate (Nwagbara, 2013).

În centrul blogging-ului este problema schimbării. În instanțierea acestui lucru, în delta Nigerului, blogurile au fost însușite de comunități și indivizi în setari locale și non-locale pentru a produce cunoștințe și informații pentru

reinginierea democratică (Kperogi, 2011). În perioada post-conflict din delta Nigerului (Nigeria), utilizarea blogurilor a contribuit la sensibilizarea oamenilor cu privire la farsa acordului de amnistie. Bloguri precum *Livewire* de la Amnesty International, *ElenduReport, TravelBlog , Naijapolitics @yahoogroups. com , AfricaArgument.org* și *Patitos Post,* printre altele, cresc fluxul de participare a oamenilor la dezbaterile politice din delta Nigerului - și în Nigeria în general (Kperogi, 2011). Aceste bloguri sunt vibrante în expunerea, precum și în provocare, a dinamicii angajamentului părților interesate și a chestiunilor legate de CSR, precum și a durabilității în delta Nigerului (Graham, 2002).

În acest sens, alte instituții media online, cum ar fi *Gamji.com , Nigeriavillagesquare.com ,* precum și ziare online nigeriene *(Times of Nigeria* și *USAfricaonline.com)* sunt folosite ca site-uri pentru contestarea angajamentului părților interesate corporative. Aceasta este spre deosebire de situația din era pre-zapatistă (Lunat, 2008, p. 7). În acest scop,

[B]logurile de pe site-urile media principale ar putea fi privite cu siguranță ca un indiciu al unei abordări modificate în sfera publică, care integrează noi forme de implicare orizontală (individualizată) cu forme mai tradiționale.... ... Rolul hibrid al mass-media consacrate în combinarea rolului lor tradițional de „masă" (vertical) cu noile forme (orizontale), inclusiv blogging-ul, este una dintre cele mai notabile evoluții ale erei new media (Youngs, 2009, p. 133).

Având în vedere fluxul magic de informații făcut posibil de internet, blogurile și alte tehnologii media noi sunt folosite pentru a promova un management mai bun al mediului și o cultură durabilă. În mod corespunzător , Mișcarea Zapatistă, un produs al noii media, a galvanizat o formă de rezistență și mișcare de contra-hegemonie gramsciană care își găsește materialitatea în mass-media comunitară prin înlăturarea controlului și inhibițiilor asociate cu proprietatea media permise de structura de proprietate sancționată de stat. Acest efort a fost, de asemenea, martor la ascensiunea jurnalismului popular (jurnalismul cetățean), precum și a ceea ce a fost descris drept „jurnalism de gherilă" în Nigeria (Ndlela, 2010, p. 87). Jurnalismul de gherilă, în pofida criticilor care îl înfruntă, este un aparat viril de interogare a practicilor nesustenabile care existau în delta Nigerului înainte de amnistie.

CONCLUZIE

În încheierea acestei lucrări, s-a argumentat că noua media este o platformă puternică pentru gestionarea conflictelor, precum și un mediu pentru promovarea sustenabilității și a implicării părților interesate, lucru pe care media tradițională le îngreunează. Prin instrumentul noilor media care își găsesc expresia în difuzarea neîngrădită a informațiilor și în schimbul de informații, părțile interesate din delta Nigerului pot ajunge la un consens al părților interesate bazat pe implicarea incluzivă. Astfel, odată cu eșecul mijloacelor violente și agresive din trecut de a aduce pacea durabilă în regiune, această lucrare a susținut că pacea evazivă și viitorul durabil pot fi atinse prin intermediul noilor media, care sunt un prevestitor al dialogului flexibil, al comunicării neîngrădite, al construirii relațiilor și al angajamentului. Este, de asemenea, în parametrul acestei afirmații că conflictul indus de petrol, care este responsabil pentru relațiile sărace între corporații și comunitate și conflictul persistent în regiune , ar putea fi depășit.

În avans, factorii de decizie politică și experții în management cu privire la sustenabilitate și etica în afaceri își pot însuși cunoștințele împărtășite în această lucrare pentru a promova dezbaterea privind sustenabilitatea și CSR în Nigeria, care este afectată de criză ca urmare a petroviolenței. Astfel, în epoca post-conflict (perioada acordului de amnistie), despre care se face referire la alunecarea treptată într-un nou val de conflict, este nevoie urgentă de utilizarea comunicării - a noilor media. Acest lucru va ajuta la construirea încrederii și a credibilității pentru o pace

durabilă, având în vedere eșecul încercărilor trecute prin mijloace violente care nu au reușit să limiteze sau să gestioneze conflictul și nu au generat interacțiunea cu părțile interesate în mod eficient. Prin urmare, pentru o pace durabilă și relații mai bune între corporații și părțile interesate în delta Nigerului, locul noilor media este esențial, deoarece democratizează accesul la diseminarea și partajarea informațiilor, precum și sporește sustenabilitatea și participarea părților interesate la dialogul CSR.

REFERINȚE

Adeyemo, D. și Olu-Adeyemi, L. (2010). Amnistia în vid: insurgența fără sfârșit în delta Nigerului din Nigeria. În V. Ojakorotu & DL Gilbert (Eds.), *Checkmating the resurgence of oil violence in the Niger delta of Nigeria* . Johannesburg, Africa de Sud: Delta Books.

Agbiboa, DE (2012). Între corupție și dezvoltare: economia politică a jafului de stat în Nigeria. *Journal of Business Ethics , 108 (3),* 325-345. doi: 10.1007/s10551-011-1093-5

Aharony, N. (2009). O analiză exploratorie a blogurilor bibliotecilor: dezvoltarea, natura și schimbările lor. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives , 61 (6),* 587-604. doi: 10.1108/00012530911005535

Alcock, M. (2003). Blogurile - ce sunt și cum le folosim? *Quill , 103 (8),* 1-4.

Aminu, D., & Marfo, C. (2010). Gestionarea conflictelor la locul de muncă în mediul școlar: provocări, recompense și calea de urmat. *Journal of Technology and Entrepreneurship in Africa , 2* (2), 31-48.

Azar, E. (1990). *Managementul conflictelor sociale prelungite: teorie și cazuri* . Dartmouth, Marea Britanie: Publicația Gower.

Boot, N. și Matic, A. (2011). Cartografierea și valorificarea influențelor în rețelele sociale pentru a modela percepția mărcii corporative. *Corporate Communication: An International Journal , 16* (3), 184-191. doi: 10.1108/13563281111156853

Botes, J. (2003). Transformarea conflictului: O dezbatere asupra semanticii sau o schimbare crucială în teoria și practica studiilor păcii și conflictelor. *International Journal of Peace Studies , 8 (2),* 25-47.

Brown, TJ și Dacin, PA (1997, ianuarie). Compania și produsul: asociații corporative și răspunsuri la produsele de consum. *Journal of Marketing , 61* (1), 68-84. doi: 10.2307/1252190

Burton, JW (2008). *Rezolvarea conflictului adânc înrădăcinat* . Lanham, MD: University Press of America.

Campbell, V. (2009). Bloguri în politica americană: De la Lott la Lieberman. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives , 61 (2),* 139-154. doi: 10.1108/00012530910946893

Carroll, AB (1999). Evoluția responsabilității sociale corporative: Evoluția unui construct definițional. *Business & Society , 38 (3),* 268-295. doi: 10.1177/000765039903800303

Collier, P. (2007). *Miliardul de jos: de ce cele mai sărace țări cad și ce se poate face în acest sens* . Oxford: Oxford University Press.

Cunningham, J. (2010). Noi muncitori, noi locuri de muncă? Obținerea echilibrului corect. Punct de vedere. *Direcția strategică , 26* (1), 5-6. doi: 10.1108/02580541011009725

Dale, A., Newman, L. și Ling, C. (2010). Facilitarea echipelor transdisciplinare de cercetare în dezvoltare durabilă prin colaborare online. *International Journal of Sustainability in Higher Education , 11* (1), 36-48. doi:

10.1108/14676371011010039

Deutsch, M. (1973). *Rezolvarea conflictului: procese constructive și deconstructive* . New Haven, CT: Yale University Press.

Dhir, KS (2007). Activismul părților interesate prin non-violență. *Corporate Communication: An International Journal, 12* (1), 75-93. doi: 10.1108/13563280710723769

Dvorak, JC (2002). Fenomenul blogului. *Revista PC* . Disponibil la: http://wwwpcmag.com/ar-articolul2/0,1759,81500,00

Egwemi, V. (2010). De la militantism la amnistia: Câteva gânduri despre abordarea președintelui Yar'Adua față de criza deltei Nigerului. *Actual Research Journal of Economic Theory , 2* (3), 136-141.

Elkington, J. (1997). *Canibali cu furculițe: linia de bază a secolului al 21 -lea* . Oxford, Marea Britanie: Cap stone Publishing.

Eneh, CO (2011). Viziunea de dezvoltare eșuată, conducerea politică și subdezvoltarea Nigeriei: o critică. *Jurnalul Asiatic de Dezvoltare Rurală , 1* (1), 63-69. doi: 10.3923/ajrd.2011.63.69

Eti, CI (2009). Obiectivitate și echilibru în raportarea conflictelor: imperative pentru presa din Delta Nigerului. *Journal of African Studies , 3 ,* 391-104.

Evuleocha, SU (2005). Gestionarea relațiilor indigene: responsabilitatea socială corporativă și comunicarea corporativă într-o nouă eră a activismului. *Comunicații corporative: un jurnal internațional. , 10 (4),* 328-340. doi: 10.1108/13563280510630124

Freeman, RE (1984). *Management strategic: O abordare a părților interesate* . Boston: Pitman.

Frynas, JG (2009). *Dincolo de responsabilitatea socială corporativă* . Oxford, Marea Britanie: OUP. doi: 10.1017/ CBO9780511581540

Gobo, AE și Ogam, FN (2006). Aplicarea tehnicii Kruskal-Wallis pentru predicția inundațiilor în Delta Nigerului, Nigeria. *Management of Environment Quarterly: An International Journal , 17 (3),* 275-288. doi: 10.1108/14777830610658692

Goggin, G. și Newell, C. (2003). *Dizabilitate: construcția socială a dizabilității în noile media* . New York: Rowman & Littlefield.

Graham, BL (2002). De ce mă înregistrez pe web: o ruminare despre unde dracu mă duc cu acest site. În *Avem blog: Cum ne schimbă weblogurile cultura* . Disponibil la: http://www.bradlands.com/words/ poate02.html

Habermas, J. (1984). Teoria acțiunii comunicative: *Rațiunea și raționalizarea societății (vol. 1)* . Boston: Beacon Press.

Hargittai, E. (2003). *Tipuri de bloguri* . Disponibil la: http://www.campuscgi.princeton.edu . (Accesat 20.17.12).

Harryson, M., Metayer, E. și Sarrazin, H. (2012). Cum „inteligența rețelelor sociale" poate ghida deciziile. *The McKinsey Quarterly ,* (noiembrie), 1-9.

Hilse, M., & Hoewner, J. (1998). Criza comunicării pe internet și ce se poate face împotriva ei. În M. Crimp (Ed.), *Comunicarea interactivă a întreprinderii* (pp. 137-154). Frankfurt, Germania: IMK.

Ibaba, SI (2012). Delta Nigerului din Nigeria: violența miliției, amnistia și securitatea energetică. *Peace and Conflict Studies , 18* (1), 44-78.

Idemudia, U. (2010). Regândirea rolului responsabilității sociale corporative în conflictul petrolier din Nigeria: limitele CSR. *Journal of International Development , 22 (J~),* 833-845. doi: 10.1002/jid.1644

Ikpe, EH (2011). Utilizarea comunicării non-violente pentru soluționarea conflictelor în epoca post-amnistie a regiunii deltei Nigerului din Nigeria. *Journal of Communication , 2 (2),* 93-104.

Irobi, E. (2010). Rezolvarea conflictului din delta Nigerului din Nigeria. *Peace Studies Journal , 3* (1), 33-67.

Kahn, R. și Kellner, D. (2004). Noua media și activismul pe internet: de la „bătălia de la Seattle" la crearea de bloguri. *New Media & Society , 1* (1), 87-95. doi: 10.1177/1461444804039908

Kashi, E. (2008). *Blestemul aurului negru. 50 de ani de petrol în delta Nigerului* . New York: Powerhouse Publishers.

Ko, H.-C., Yin, C.-P., & Kuo, F.-Y. (2008). Explorarea puterii individuale de comunicare în bogosferă. *Internet Research, 18 (5),* 541-561. doi: 10.1108/10662240810912774

Komito, L. și Bates, J. (2009). Local virtual: Rețelele sociale și comunitatea printre cetățenii polonezi din Dublin. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives , 61 (3),* 232-244. doi: 10.1108/00012530910959790

Kperogi, FA (2011). *Rețele de rezistență: Jurnalismul online cetățean al diasporei digitale nigeriene* . (Teza de doctorat nepublicată). Universitatea de Stat din Georgia.

Lunat, Z. (2008). Internetul și sfera publică: dovezi ale societății civile din țările în curs de dezvoltare. *EJISDC , 35* (3), 1-12.

Maass, P. (2009). *Lumea brută: Amurgul violent al petrolului* . New York: Vintage Books.

Maugeri, L. (2006). *Epoca petrolului: mitologia, istoria și viitorul celei mai controversate resurse din lume* . Greenwood Publishing Group.

Mei, JSA, Bansel, N. și Pang, A. (2010). Noua media: un nou mediu în escaladarea crizei. *Corporate Communication: An International Journal , 15* (2), 143-155. doi: 10.1108/13563281011037919

Merilainen, N., & Vos, M. (2011). Organizațiile pentru drepturile omului și stabilirea agendei online. *Corporate Communication: An International Journal , 16 (4),* 293-310. doi: 10.1108/13563281111186940

Morsing, M. și Schultz, M. (2006). Comunicarea responsabilității sociale corporative: părțile interesate în - strategiile de formare, răspuns și implicare. *Business Ethics (Oxford, Anglia) , 15* (4), 323-338. doi: 10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x

Nardi, BA, Whittaker, S. și Schwarz, H. (2002). Networkers și activitatea lor în rețele intenționate. *Computer Supported Cooperative Work , 11* (1-2), 205-242. doi: 10.1023/A:1015241914483

Nardi, B., Whittaker, S. și Schwarz, H. (2002). Networkers și activitățile lor în rețele internaționale. *The Journal of Computer-Supported Corporative Work, 11* (1-2), 205-242.

Ndlela, NM (2010). Mass-media alternativă și sfera publică din Zimbabwe. În K. Howley (Ed.), *Un derstanding community media* . Londra: Sage. doi: 10.4135/9781452275017.n8

Neville, BA, Bell, SJ și Whitewell, GJ (2011). Semnalitatea părților interesate revizuită: rafinarea, redefinirea și alimentarea cu combustibil a unui instrument conceptual subdezvoltat. *Journal of Business Ethics , 102 (3),* 357-378. doi: 10.1007/s10551-011-0818-9

Nwagbara, U. (2010). Spre o schimbare de paradigmă în Delta Nigerului: leadership transformațional în era acordului post-amnistie. *Journal of Sustainable Development in Africa , 12* (3), 387-400.

Nwagbara, U. și Reid, P (2013). Comunicarea de responsabilitate socială corporativă în era noilor media: spre logica comunicării sustenabilității. *Review of International Comparative Management , 14 (3),* 400-414.

Okoh, RN (2005). Gestionarea conflictelor în regiunea deltei Nigerului din Nigeria: O abordare participativă. *Jurnalul African de Rezolvare a Conflictelor , 5* , 24-37.

Okonta, I., & Douglas, O. (2003). *Unde se sărbătoresc vulturii: Shell, drepturile omului și petrol în delta Nigerului* . Londra: Verso.

Oluwaniyi, OO (2011). Post-amnistia în delta Nigerului: provocări și perspective. *Tendințe conflictuale , 4* , 46-54.

Parson, W. (1996). Comunicarea de criză. *Career Development International , 1* (5), 26-28.

Payton, FC și Kvasny, L. (2011). Luând în considerare rolurile politice ale radio-ului negru și ale Afrosferei în răspunsul la Jena 6: Social media și blogosfera. *Tehnologia informației și oamenii , 25* (1), 81-102. doi: 10.1108/09593841211204353

Peled, A. (2000). Aducerea internetului și a revoluției multimedia în sala de clasă. *Campus-Wide In formation Systems , 17* (1), 16-22. doi: 10.1108/10650740010317023

Rising Voices. (2013). *Nigeria - Abordarea preocupărilor de mediu ale Iwerekhan prin intermediul rețelelor sociale* . Disponibil la: http://wwwrising.globalvoicesonline.org/microgrants2013

Rosenbloom, A. (2004). Blogosfera. Introducere. *Comunicările ACM , 47* (12), 30-33. doi: 10.1145/1035134.1035161

Sherpherd, C. (2011). Rețelele sociale au un loc în învățarea la locul de muncă? Punct de vedere. *Direcția strategică , 27 (2),* 3-4. doi: 10.1108/02580541111103882

Smil, V. (2008). *Ulei: un ghid pentru începători* . Oxford, Marea Britanie: One World Publishers.

Touri, M. (2009). Bloguri de știri: Întărirea democrației prin prevenirea conflictelor. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives , 61 (2),* 170-184. doi: 10.1108/00012530910946910

Wallis, J. (2005). Spațiul cibernetic, alfabetizarea informațională și societatea informațională. *Library Review , 54* (4), 218-222. doi: 10.1108/00242530510593407

Wright, S. (2009). Bloguri politice, reprezentare și sfera publică. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives , 61 (2),* 155-169. doi: 10.1108/00012530910946901

Xu, J. și Thomas, HC (2010). Cum pot liderii să obțină un angajament ridicat al angajaților? *Leadership and Organization Development Journal , 32 (4),* 399-416. doi: 10.1108/01437731111134661

Youngs, G. (2009). Democrație virtuală: o idee pentru timpul nostru. *Dezvoltare , 50* (1), 23-27. doi: 10.1057/ palgrave.development.1100331 PMID: 19036800

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Relații între întreprinderi și comunitate: modul în care părțile interesate afectate, în special comunitățile din regiunea deltei Nigerului din Nigeria, se relaționează sau interacționează cu companiile de petrol și gaze (MNC) pentru dezvoltarea durabilă.

Managementul crizelor: O strategie de management sau corporativă care vizează atenuarea nivelurilor și dimensiunilor crizei sau gestionarea mai bună a conflictelor pentru o coexistență pașnică.

New Media: Diferă de media tradițională, deoarece democratizează fluxul de informații, diseminarea și consumul, precum și personalizează modul în care informațiile sunt partajate între oameni la nivel global. O fațetă a noilor media este social media, care se bazează pe socializare prin aplicarea noilor media.

Acord de amnistie a Deltei Nigerului: Având în vedere problemele prelungite ale comunității corporative, ultimul președinte al Nigeriei a intermediat acordul de amnistie ca o modalitate de a aduce pacea de durată în regiune, în vreme ce locuitorii din delta Nigerului, aflati în război, își lasă brațele pentru a îmbrățișa reconcilierea pașnică cu guvernul nigerian.

Nigeria: O națiune suverană și cea mai populată țară din Africa, cu aproape 170 de milioane de locuitori . Pilonul său economic este petrolul și gazul, care este cunoscut în mod tradițional ca o sursă majoră a problemelor sale corporative în relațiile cu comunitatea, deoarece comunitățile susțin că companiile de petrol și gaze nu își ridică facturile în ceea ce privește CSR sau dezvoltarea comunității și consolidarea capacităților rurale, printre altele.

Implicarea părților interesate: o strategie de relații publice, precum și un proces de implicare care recunoaște includerea tuturor persoanelor (părți interesate) afectate în problema deltei Nigerului. Delta Nigerului este regiunea sau statele care produc petrol și gaze în Nigeria, adică unde sunt depozitate petrol și gaze în Nigeria.

Sustenabilitate: O strategie de management și de afaceri în care sunt luați în considerare trei factori esențiali, cum ar fi mediul, oamenii și profitul, pentru a asigura dezvoltarea durabilă și sustenabilitatea sau coexistența pașnică.

Această lucrare a fost publicată anterior în Computer-Mediated Marketing Strategies editată de Gordon Bowen și Wilson Ozuem, paginile 185-198, anul dreptului de autor 2015 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 35
Rolul administrațiilor locale în brandingul orașului

Emel Gonenc Guler
Universitatea Trakya, Turcia

ABSTRACT

Autoritățile locale oferă o gamă largă de servicii locale, păstrează viața și libertatea rezidenților, creând spațiu pentru participarea democratică și dialogul civic, susținând dezvoltarea locală condusă de piață și durabilă din punct de vedere ecologic. Brandingul orașului furnizează principiile politicii de dezvoltare a orașului pentru a susține dezvoltarea locală. Cu alte cuvinte, brandingul orașului înseamnă a fi puternic pentru a face față concurenței sălbatice din ce în ce mai mari pentru resurse, investiții și facilități turistice, atât pentru abordarea problemelor sociale cruciale, cât și a variațiilor culturale. Obiectivul principal al acestui studiu este de a evidenția rolul autorităților locale și de a sublinia diversele „organisme" destinații utilizate în procesul de branding în diferite sisteme de administrare. Deși există multe strategii diferite de branding a destinației în întreaga lume, succesul branding-ului orașului nu poate fi realizat fără participarea puternică a guvernelor locale.

INTRODUCERE

Autoritățile locale joacă un rol inevitabil în dezvoltarea regională a destinației. Acestea oferă amenajarea teritoriului, infrastructură, reglementări economice și alte facilități pentru a sprijini economia locală și pentru a face din destinație un loc atractiv pentru a trăi, a lucra și a face afaceri cu (Barnett, 2013, p. 1).

Turismul este o oportunitate importantă de a consolida brandingul orașului și dezvoltarea locală. Sectorul turismului poate promova zonele sărace și necunoscute cu puține alte opțiuni avantajoase și de diferențiere. Facilitățile globale, destinațiile îndepărtate și micro, atrag în special turiștii datorită faunei lor culturale și sociale remarcabile și a caracteristicilor geografice (Yunis, 2004, p. 3). Turismul poate aduce beneficii nemateriale, cum ar fi identitatea, mândria din cultura locală și adaugă valoare mediului natural în ochii comunităților locale (Ijeomah, 2007, p. 60).

Aproape un miliard de oameni călătoresc în întreaga lume din multe motive diferite: pentru a explora, evada, înțelege, gusta și participa la culturile locale pe care le vizitează. Cu toate acestea, cel mai important lucru este experiența pe care o au în destinație.

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch035

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

Turismul este o industrie orientată spre produse și servicii. Turismul generează beneficii și efecte extinse asupra economiei și societății locale. Ajută la atingerea „Obiectivelor de dezvoltare ale mileniului", în special cele referitoare la reducerea sărăciei, conservarea mediului și generarea de oportunități de angajare pentru femei, comunitățile locale și tineri. Turismul este, de asemenea, o sursă foarte mare de venituri (venituri valutare, venituri din impozite) pentru guvern. Datorită efectului său multiplicator, turismul ar putea oferi facilități pentru sustenabilitatea dezvoltării economice locale. Industriile directe, din amonte și din aval implicate în activități turistice au potențialul de a crea diferite interconexiuni sectoriale și dezvoltare economică în localități (Kavaratzis, 2004, p. 58).

Autoritățile locale joacă rolul cheie în acest succes. Autoritățile locale pot oferi autoritatea, infrastructura, politicile și procedurile de planificare pentru a maximiza beneficiile comunităților sale. Aceștia își asumă un rol mai important în dezvoltarea unei comunități, asigură legăturile dintre oameni și guvern, abordează problemele și preocupările comunității, pun în aplicare politicile și îi influențează comunitățile. Autoritățile locale sunt, de asemenea, intermediari în direcționarea cadrului de guvernare în fiecare comunitate individuală pentru a crea un rezultat benefic.

Acest capitol constă din două părți principale; definirea teoretică a guvernelor locale, a conceptelor și dimensiunilor (sociale, economice, de mediu, administrative și politice) și a strategiilor de branding ale orașelor cu mai multe exemple din lume și din Turcia. În final, capitolul trage câteva concluzii și provocări privind implementarea procesului de branding al orașului.

DEFINIȚIA ȘI CONCEPTE DE GUVERNARE LOCALĂ

Liberalismul economic, globalizarea și, mai recent, crizele economice sunt în general fenomenele care conduc la schimbări ale practicilor administrative teritoriale.

Procesul administrației locale a început din cauza negocierilor Națiunilor Unite despre mediul local și dezvoltarea din anii 1970. Această platformă a explicat importanța și performanța administrației locale asupra structurilor infrastructurale și administrative locale ale țărilor ONU. Conferința de la Stockholm din 1972 a fost punctul de plecare pentru aceste eforturi și a avut un efect puternic asupra Conferinței de mediu și dezvoltare de la Rio și a Cartei de la Rio din 1992.

Conceptul Agendei Globale 21 care a fost un plan global pentru secolul 21 a fost realizat. Fiecare țară a trebuit să își pregătească propriul plan de Agenda Globală și Agenda Locală 21 la nivel de administrație locală. Turcia, de exemplu, și-a finalizat Agenda Națională 21, și-a încheiat raportul în 2000 sub controlul Ministerului Mediului și a pus în practică direcțiile Agendei Locale 21 în diferite guverne locale cu Proiectul finanțat de ONU (Danis & Albayraktaroglu, 2009, p. 91).

Administrația locală este definită, în general, ca „un nivel sub-național al guvernării centrale, care are jurisdicție asupra unei game limitate de funcții de stat, într-o zonă geografică definită care face parte dintr-un teritoriu mai mare" (Miller, 2002, p. 3).

Administrația locală poate fi definită și ca descentralizarea administrației, controlată democratic de comunitatea locală. *Descentralizarea* înseamnă transferul responsabilităților sau autorității statului de la nivelurile superioare de guvernare către organismele regionale sau către unitățile subordonate acestuia (Națiunile Unite, 2006, p. 5).

Descentralizarea poate fi explicată prin trei forme și caracteristici, care sunt *Deconcentrarea, Delegarea* și *Devoluția.*

Deconcentrarea pare a fi cea mai slabă formă de descentralizare, care se numește descentralizare administrativă sau birocratică. Este utilizat în statele unitare - redistribuie autoritatea de luare a deciziilor și responsabilitățile

financiare și administrative între diferitele niveluri ale guvernului central. Țările africane și asiatice (Kenya, Tunisia, Tanzania, Maroc, Algeria, Pakistan, Filipine, Indonezia și Thailanda) folosesc această formă (Goldsmith, 1993, p. 687).

Delegarea este o formă mai puternică de descentralizare. Transferul responsabilității pentru luarea deciziilor și administrarea funcției publice a guvernului central către o organizație neguvernamentală sau o entitate din sectorul privat în care guvernul exercită un control limitat, de exemplu agențiile executive din Jamaika (Khan, 2009, p. 10).

Descentralizarea este cea mai puternică formă de descentralizare. Deconcentrarea este transferul unei funcții sau responsabilități semnificative, incluzând atât decizia administrativă, cât și politică sau economică (elaborarea legii, creșterea veniturilor), prin lege, către organele alese local; dar nu este o structură autonomă (Cetinkaya, 2009, p. 15).

Descentralizarea este o definiție largă care înseamnă nu numai îmbunătățirea eficienței și eficacității serviciilor publice, ci și promovarea valorilor mai largi ale pluralismului și democrației participative. Aceasta implică transferul autorității politice, financiare, administrative și juridice de la guvernul central către unitățile subnaționale ale guvernului. Descentralizarea este folosită în cea mai mare parte pentru a însemna instituționalizarea administrației locale pentru a elibera administrația centrală, facilitarea procesului decizional local pentru rezolvarea problemelor locale și încurajarea participării populare ca instrument de îmbogățire a democrației. Descentralizarea este un mod de operațiuni care implică o participare mai largă a oamenilor în întreaga gamă de luare a deciziilor, de la planificare până la implementare.

Descentralizarea crește, de asemenea, sensibilitatea oficialilor guvernamentali la condițiile și nevoile locale. Ajută ministerele guvernamentale centrale să ajungă la un număr mai mare de zone locale cu servicii, permite o mai mare reprezentare politică a diverselor grupuri politice, etnice, religioase și culturale diferite în luarea deciziilor. Descentralizarea conduce la programe mai creative, inovatoare și receptive, permițând localnicilor să controleze mai bine programele publice la nivel local (Islam & Fujita, 2012, p. 2).

Descentralizarea nu numai că împuternicește populația locală, ci este menită și să accelereze dezvoltarea și să le îmbunătățească calitatea vieții. În plus, sporește transparența și responsabilitatea în administrațiile locale pentru a promova buna guvernare și democrația participativă.

Guvernarea a devenit un concept foarte popular până la sfârșitul secolului al XX-lea. Această popularitate provine din realitatea că poate fi aplicată în procesul de gestionare a afacerilor publice și private care implică o gamă largă de probleme, relații și instituții (ONU, 2006, p. 8).

Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare (PNUD), în documentul său de politică din 1997, a definit guvernanța ca *... exercitarea autorității economice, politice și administrative pentru a gestiona afacerile unei țări la toate nivelurile. Acesta cuprinde mecanismele, procesele și instituțiile prin care cetățenii și grupurile își articulează interesele, își exercită drepturile legale, își îndeplinesc obligațiile și mediază diferențele. (PNUD, 1997)*

guvernare; concentrarea oamenilor în orașe poate facilita implicarea lor deplină în alegerea guvernelor la nivel local și participarea lor activă la deciziile și activă în ceea ce privește propriul district.

În Turcia, guvernele locale au o entitate juridică publică, sunt înființate pentru a întâlni locuitorii provinciilor, districtelor municipale, iar legea determină satele, ale căror principii de constituție și organe decizionale alese de electorat. Li se aplică principiul descentralizării, iar ei sunt autonomi de guvernul central în termeni financiari și autonomie administrativă care nu implică o libertate nelimitată (Kavruk, 2004, p. 181).

DIMENSIUNI ALE GUVERNILE LOCALE

Conceptul de guvernare locală este astfel multidimensional. S-a subliniat că este o entitate socială organizată cu un sentiment de unicitate. Administrația locală este o componentă a mecanismului politic de guvernare într-o țară.

Ca persoană juridică cu persoană juridică, reprezintă un concept juridic. Mai mult, administrația locală este un concept administrativ, necunoscut de alt nivel de guvernare, cu consilierii săi implicați în luarea, anularea și reluarea deciziilor administrative în consiliu și comitetele sale cu legătură directă cu serviciile publice pentru populația locală și acum în activități de construire a națiunii. În mod similar, geografia și demografia unei zone locale împreună cu factorii economici oferă dimensiuni importante în articularea conceptuală a guvernării locale. Nu numai acest lucru, ci și mediul și în special facilitățile turistice au contribuit la nașterea, creșterea și dezvoltarea sa (Muttalib & Khan, 1982, p. 1).

Turismul are un impact major asupra comunităților locale din destinațiile turistice. Poate fi o sursă semnificativă de venit și locuri de muncă pentru localnici. De asemenea, poate reprezenta o amenințare pentru țesutul social al unei zone și pentru moștenirea sa naturală și culturală, de care depinde în cele din urmă; dar dacă este bine planificat și gestionat poate fi o forță pentru conservarea lor. Prin urmare, există motive întemeiate pentru a concentra atenția națională asupra guvernelor locale. Fiecare problemă de mediu are de-a face cu o problemă locală de mediu.

Descentralizarea politicilor și strategiilor de dezvoltare creează o nevoie suplimentară de îmbunătățire a capacității autorităților locale de a utiliza instrumente de politică pentru dimensiuni integrate, sociale, economice, de mediu, administrative și politice, așa cum este descris mai jos.

Dimensiunea socială

Implementarea democrației și a drepturilor omului poate avea sens numai dacă cererile și politicile pot fi transformate în dezvoltare fizică, inclusiv în serviciile sociale de bază care sunt în primul rând în natură; sănătate, educație, agricultură și funcții de creștere și reglementare a veniturilor.

Oamenii se așteaptă ca astfel de servicii să fie furnizate pentru a face orice semnificație a democrației și birocrației la nivel local. În furnizarea de servicii sociale, autoritățile locale trebuie să lucreze cu grupurile comunitare și cetățenii pentru a direcționa energiile comunității și a le incorpora în dezvoltare. O mare parte a inițiativelor de dezvoltare și a eficacității în administrația locală este o funcție a dezvoltării comunității sau a grupurilor de auto-ajutorare.

Participarea cetățenilor joacă un rol crucial în dezvoltarea democrației și în promovarea și susținerea programului de dezvoltare socială întreprins de administrația locală. În calitate de furnizori de servicii sociale, constructori de infrastructură economică, reglementatori ai activităților economice și gestionari ai mediului natural; administrația locală are multe instrumente directe pentru a influența direcția dezvoltării branding-ului orașului.

Participarea și implicarea comunității sunt, de asemenea, văzute ca dimensiuni vitale în determinarea caracteristicilor turismului și a rolului acestuia în dezvoltarea durabilă. O caracteristică importantă a destinațiilor de succes este modul în care părțile interesate lucrează împreună pentru a îmbunătăți dezvoltarea, managementul și performanța destinației.

Aceste relații sociale, structuri și procese de comunicare, influențează modalitățile de dezbatere a problemelor, de luare a deciziilor și de implementare (Morosan, 2011, p. 7).

Dimensiunea economică

Conceptul de administrație locală are o dimensiune economică foarte semnificativă. Un organism local se poate dovedi eficient și eficient fără prea mult efect al localității. Sa subliniat că baza economică a diferitelor clase ale comunității determină politica locală. În India, de exemplu, fermierii domină o autoritate locală rurală, în timp ce o autoritate urbană are o compoziție diversificată din punct de vedere profesional. Dimensiunea economică, pe scurt, evidențiază faptele autorităților locale: una, care influențează însăși existența lor ca unități de autoguvernare

și, de asemenea, ca locul lor legitim în dezvoltarea națională. Efectul cumulativ poate fi sub forma unui parteneriat între administrația centrală și administrația locală pentru a atinge scopul final al unei vieți bune (Shah & Shah, 2006, p. 30).

Turismul este o activitate care contribuie direct și indirect la economiile locale. De exemplu, atunci când un vizitator merge la un restaurant sau la un hotel, aceste unități de afaceri devin o parte directă a industriei turismului. În plus, există o gamă largă de companii care se bazează și sprijină atât furnizorii de servicii direcți, cât și indirecți. Aceste servicii indirecte includ, de exemplu, contabili, avocați, farmaciști, companii de publicitate și așa mai departe. Turismul este așadar o activitate care contribuie la aproape toate industriile locale tradiționale prin produse și servicii achiziționate de turiști. Turismul atrage, de asemenea, investiții, care furnizează infrastructură, servicii și facilități care servesc atât vizitatorilor, cât și rezidenților (Jamal & Jamrozy, 2006, p. 165).

Dezvoltarea economică locală și reducerea sărăciei se realizează acolo unde sectorul turismului maximizează ocuparea forței de muncă și veniturile locale, prin investiții în localnici și asigurându-se că posturile din ce în ce mai înalte revin angajaților locali. Hotelurile lucrează cu comunitățile locale și microîntreprinderile pentru a asigura aprovizionarea cu alimente și băuturi, astfel încât mobilierul, întreținerea, artele și meșteșugurile și divertismentul sunt din surse locale.

Afacerile din turism permit accesul comunității locale la piața turistică, creează beneficii cu efectul multiplicator, maximizează legăturile cu economia locală și minimizează scurgerile, se bazează pe și completează strategiile existente de trai. Turismul evaluează, de asemenea, inițiativele turistice pentru contribuția lor la dezvoltarea economică locală, pe lângă creșterea sosirilor internaționale.

Dimensiunea de mediu

Autoritățile locale ar trebui să ofere o viață sănătoasă și sigură; alimentare cu apă, asigurare pentru canalizare, colectarea gunoiului, canalizare de evacuare, drumuri asfaltate etc. pentru rezidenți și vizitatori. Pe de altă parte, orașele se confruntă cu diferite provocări pentru a menține calitatea aerului și a apei, gestionarea eficientă a deșeurilor și conservarea spațiului verde și a ecosistemelor. Orice decizie cu privire la utilizarea terenurilor locale, transportul și dezvoltarea rezidențială și comercială influențează durabilitatea socială și sănătatea publică.

Administrația locală este acea parte a guvernului unei țări, care se ocupă de acele chestiuni care privesc oamenii, în special viața locală. Administrația locală acționează ca gospodină a comunităților, pentru a face orașul potrivit pentru a trăi, pentru a menține străzile curate, pentru a ne educa copiii, a ne construi case și pentru a acoperi toate acele locuri de muncă similare care le permit locuitorilor să ducă o viață modernă (Stone, 1963, p. 2).

Autoritățile locale au responsabilități și funcții ample în ceea ce privește mediul, planificarea, dezvoltarea, locuința și furnizarea de diverse servicii. Politicile și programele lor în aceste domenii au un impact major asupra mediului. Dezvoltarea durabilă necesită un echilibru între protecția mediului și dezvoltarea socioeconomică; planificarea, administrarea activităților și serviciilor administrației locale, ținând cont de criteriile de dezvoltare durabilă, va contribui la asigurarea acestui echilibru.

Găsirea echilibrului corect între dezvoltarea economică, socială, culturală și de mediu stimulează sustenabilitatea guvernelor locale. Acest lucru se realizează cel mai bine printr-un proces care implică consultarea locală și parteneriatul cu interese semnificative. Integrarea considerațiilor de mediu în toate domeniile de politică va avea ca rezultat politici mai durabile în destinație (Sadiki, 2012, p. 12).

Dimensiunea Administrativă

Administrația locală este operațional o organizație administrativă cu influența politicii, administrației și

tehnologiei. Autoritățile locale au fost plasate în așa fel încât să acționeze atât ca unități de autoguvernare locală, cât și ca agenți de guvernare, ele pot reuși să obțină rezultate optime fără a sacrifica normele de bază ale democrației (UNEP, 2003, p. 2).

Administrația locală este cea mai strânsă legătură a guvernului central cu oamenii. Într-un sistem federal, puterea este împărțită între guvern pe două niveluri - federal-stat/provincial și administrația locală. Întrucât, în mod constituțional, administrația locală se încadrează în mandatele constituționale ale statului; relația este în mare măsură între stat și administrația locală. Cu toate acestea, statutul guvernului local se schimbă odată cu noi solicitări asupra teoriei și practicii federalismului (Steytler, 2005, p. 1).

Într-un sistem unitar, puterea este împărțită între guvernul central și administrația locală. Într-un stat unitar, unitățile subnaționale ar putea fi create și desființate, iar puterile lor pot fi lărgite și restrânse de către guvernul central. Deși puterea politică în statele unitare poate fi autorizată prin deconcentrare către administrația locală prin statut, guvernul central rămâne dominant; poate desființa actele guvernelor delegate. Majoritatea țărilor din lume au un sistem unitar de guvernare. În orice sistem, administrațiile locale sunt create pentru a elibera funcțiile și sarcina guvernelor centrale și pentru a furniza servicii care au caracter local.

Aceste sisteme tradiționale au dispărut în mare măsură și au fost preluate în continuare un nou în conceptele de reformă ulterioare: *New Public Management* (Wollmann, 2004, p. 640). Noul management public este o mișcare globală de reformă a managementului public care redefinește relația dintre guvern și oameni. Nemulțumirea cetățenilor față de performanța guvernului, problemele financiare și sociale locale au cerut reforme publice și reinventarea guvernului. Potrivit unor autori, noul management public determină administrația publică să-și schimbe cultura și să fie flexibilă, inovatoare, care rezolvă problemele și întreprinzătoare, spre deosebire de regulile, orientată spre proces și concentrată mai degrabă pe intrări decât pe rezultate (Națiunile Unite, 2006, p. 5).

Dimensiunea Politică

Administrația locală are capacitatea de a influența modul în care cetățenii văd și participă la sistemul politic. Într-un sistem federal, guvernele subnaționale, regionale sau locale joacă un rol mai important în viața cetățenilor în comparație cu statele unitare. Autoritățile locale au avut de obicei un rol mai mic în viața cetățenilor în sistemul unitar.

Autoritățile locale sunt instituții adevărate și adecvate pentru promovarea democrației la nivel local. Ei sunt bine plasați pentru a mobiliza poporul politic prin educație politică, iluminare politică și acțiuni politice. Administrațiile locale au devenit un instrument foarte util pentru a organiza alegeri la toate nivelurile de guvernare (Krishna, 2002, p. 455).

Un alt rol politic este menținerea legii și ordinii. Autoritățile locale au la dispoziție instrumentele poliției și, prin urmare, lucrează cu conducerea acesteia la nivel local pentru a aplica legea și ordinea și pentru a menține securitatea. Pentru a îmbunătăți o guvernare receptivă, administrațiile locale servesc ca un canal de comunicare bidirecțională între guvern și cei guvernați. Acest canal transferă decizia guvernelor către populația locală; transmite, de asemenea, cererile locale și feedback-ul cu privire la politici către guvernele centrale (Cuffe, 2014, p. 5).

STRATEGII ALE GUVERNAMENTELOR LOCALE ÎN MARCA ORAȘĂ

Brandingul durabil al orașului necesită contribuția și participarea comunităților locale pe tot parcursul procesului, de la planificarea turismului, luarea deciziilor, rezolvarea problemelor, implementarea proiectelor, evaluare și audit . Guvernul trebuie să faciliteze procesul de asigurare a participării tuturor părților interesate adecvate și să creeze

organizații formate din reprezentanți din sectorul public și privat.

Cu toate acestea, pe măsură ce turismul și condițiile economice cresc de la o zi la alta, autoritățile locale trebuie să acopere cererile turistice, în special în ceea ce privește dezvoltarea și planificarea infrastructurii și a facilităților. Acest lucru poate asigura infrastructura suficient și întreținută atât pentru localnici, cât și pentru turiști. Pe lângă integrarea planificării turistice cu cea a amenajării teritoriului și dezvoltarea atracțiilor, se pune accentul și pe protecția resurselor naturale, culturale și turistice, precum și asupra nevoilor comunității locale și ale vizitatorilor. Capacitatea efectivă a administrației locale de a gestiona afacerile din turism ar direcționa, de asemenea, planificarea și dezvoltarea turismului inițiate de administrația locală mai mult decât de guvernul central.

Autoritățile locale au nevoie de un organism care să-și atingă marca destinația. Există multe structuri în administrațiile locale care implică brandingul destinațiilor și încearcă să dezvolte orașul. În unele destinații , autoritățile locale pot face toate facilitățile legate de brandingul orașelor în sine. Cu toate acestea, unele locuri trebuie să se fi consultat pentru alte organizații, cum ar fi Agenda Locală 21 - Planul de Acțiune în Turism, Birourile de Turism, Organizațiile de Management al Destinațiilor (DMO), Agențiile de Dezvoltare Regională (RDA) și Managementul Integrat al Destinațiilor (IDM).

În plus, unele orașe au încercat să gestioneze procesul de branding prin propria putere și să organizeze un organism local sub autoritatea guvernatorului, a municipalității și a altor părți interesate din oraș. Guvernul central, administrația locală, consiliul orașului, universitatea, sectorul de afaceri privat și public din turism, camerele de comerț ale orașului, birourile de turism, ONG-urile și localnicii pot fi, în general, partenerii și membrii naturali ai „organismului de branding al orașului".

Fiecare oraș are nevoie de soluții unice de dezvoltare durabilă și politici personalizate din cauza individualității diferite. Datorită acestei structuri sensibile a guvernelor locale, procesul de branding și dezvoltare a orașului poate fi aplicat sub diferite titluri de organizații de dezvoltare.

De exemplu, *Oficiile Provinciale de Turism și Birourile Municipale de Turism* sunt unitățile care au implicare directă în turism. Aceste oficii de turism ale administrației publice locale funcționează în primul rând ca unități de promovare a turismului care coordonează sau organizează evenimente, reprezintă zona la evenimente turistice, târguri, festivaluri și produc materiale locale relevante.

Agenda 21 locală este o altă structură administrativă locală acceptată la Summit-ul Pământului de la Rio de Janeiro de UNEP în 1972. Procesul Agenda 21 locală subliniază o abordare cooperativă pentru a identifica obiectivele guvernelor locale pentru turism și crearea unui plan de acțiune pentru atingerea acestor obiective ale fiecărei comunități pentru a-și stabili propria cale pentru dezvoltare durabilă (Park Leisure, 1999).

Agenda Locală 21, Consiliile Locale , care sunt unice în contextul turc, constituie un exemplu eficient de „guvernare" care reușește să reunească guvernul central, administrația locală și societatea civilă într-un cadru colaborativ de parteneriate. În general, guvernul central și reprezentanța municipală constituie aproximativ o treime din consiliile orașului, restul de două treimi fiind formate din ONG-uri. Unele destinații remarcabile au un succes destul de mare în Turcia: Canakkale, Bursa și Bodrum încă folosesc programul de dezvoltare, dar proiectul s-a terminat în 2000. (Agenda locală a Turciei, nd).

Cittaslow este o idee nouă de a lua în considerare localitatea în sine și de a gândi un alt mod de dezvoltare , bazat pe îmbunătățirea calității vieții.

Scopul principal al mișcării Cittaslow este de a extinde filosofia Slow Food la comunitățile locale și la guvernarea orașelor, aplicând conceptele de Ecogastronomie în practica vieții de zi cu zi. Peste 30 de țări din întreaga lume și 10 destinații din Turcia urmează principiile Cittaslow și marchează produsele locale (Cittaslow,nd).

O altă parte interesată eficientă în administrațiile locale este *Destination Management Organizations (DMO).* DMO-urile sunt structurate special pentru dezvoltarea branding-ului orașului. Cu toate acestea, guvernele locale au multe roluri diferite în orașe, nu doar ca afaceri turistice, ci și toate afacerile locale pentru dezvoltarea durabilă.

ODM-urile sunt o modalitate bună de a gestiona o destinație turistică, deoarece principiul cheie al managementului modern al industriei de turism este cooperarea actorilor atât din sectorul privat, cât și din sectorul public. Colaborarea actorilor este importantă în principal pentru că sinergia pe care o generează va afecta în cele din urmă toți partenerii locali.

Turismul în majoritatea țărilor este condus și condus de sectorul privat – chiar dacă cadrele legale și de planificare sunt încadrate de sectorul public. În ultimii ani, multe destinații turistice au înțeles importanța sectorului privat în planificarea strategică, dezvoltarea durabilă și marketingul turismului pe termen lung (Hristov, 2015, p. 18). Este important de reținut că ODM diferă în diferite țări și nu există o definiție „unică pentru toate" acceptată de mediul academic. ODM-urile au fost cunoscute sub o varietate de nume; vin în toate formele și dimensiunile și funcționează la diferite niveluri administrative și spațiale. ODM-urile contemporane, conduse de piață, au suferit o schimbare spre adoptarea unei abordări mai comerciale, dar incluzive a orașelor (Kozak & Baloglu, 2011, p. 234). Formarea unui consorțiu de management al orașului, care să reunească sub un singur acoperiș sectorul public, sectorul privat, organizațiile non-profit și comunitățile locale este imperativă (Hristov, 2015, p. 20).

Agențiile de Dezvoltare Regională (ADR) au roluri largi în dezvoltarea locală. Unele dintre acestea sunt planificarea strategică pentru dezvoltarea economică și locală, advocacy pentru infrastructură și investiții, terenuri, reamenajarea proprietății, management, activități de promovare, marketing și facilitarea promovării investițiilor străine a altor forme de proiecte de investiții externe cum ar fi; turism, evenimente, comerț, organizații sportive (Mouthford, 2009).

Obiectivele esențiale ale ADR-urilor sunt de a distribui fonduri bugetare către părțile interesate locale și de a dezvolta eficiența, eficacitatea, responsabilitatea și productivitatea guvernului. Pentru a atinge aceste obiective, în sectorul public au fost introduse mecanisme de tipul pieței, cum ar fi privatizarea și licitația competitivă (Lagendijk, Kayasu & Yasar, 2009, p. 385). În Turcia, există 26 de agenții de dezvoltare regională, care au fost înființate în 2006.

Integrated Destination Management (IDM), o abordare care se bazează pe durabilitate și principii de colaborare, poate realiza un management eficient al branding-ului orașului. Fiecare destinație are caracteristici și dinamici diferite, care pot fi puncte critice pentru a schimba modul în care se desfășoară procesul de branding. Necesitatea brandingului destinatiei; implicarea, legitimitatea și puterea părților interesate; recunoașterea beneficiilor comune și echilibrarea acestora cu cele individuale; înțelegerea turiștilor ca centru al procesului; necesitatea unei structuri de coordonare și conducere, așteptările localnicilor pot schimba modelul planificat.

Pentru a-și atinge obiectivele, Integrated Destination Management trebuie să ia în considerare aspecte inovatoare care, în integrarea părților interesate publice, voluntare și private din regiunile rurale, în special, o colaborare între comunități, diverse industrii și diferite niveluri de puteri și interese sunt importante pentru a face diferența în ceea ce privește crearea condițiilor pozitive pentru succesul inovației (Haugland, Ness, Gronseth și Aarstad, p. 20261, p. 202161).

Managementul integrat al destinației include toate strategiile de branding ale orașului explicate mai sus; cum ar fi scopul îmbunătățirii calității vieții rezidenților, câștigarea și menținerea competitivității destinației pe piață, promovarea dezvoltării durabile, crearea de produse pentru definirea segmentelor de piață, conservarea resurselor naturale, asigurarea calității vizitei pentru turiști. Toți diferitele părți interesate care lucrează împreună la un nivel de destinație din regiunea sa în care nevoile mediului, comunitatea locală și afacerile sunt cel mai strâns împreună pot realiza cel mai bine un management integrat al destinației.

CÂTE CAZURI DE MARCA DE ORAȘ

Administrațiile locale trebuie să fie printre beneficiarii primari ai activității turistice la nivel local. Localnicii ar

trebui să dezvolte un sentiment puternic de proprietate asupra resurselor turistice din zona lor. Diferite strategii adoptate de diferite guverne locale ar putea fi examinate pentru a prelua lecții din aceste experiențe și pentru a ajuta la planificarea modelelor adecvate destinațiilor sau circumstanțelor specifice.

Există multe implementări diferite ale sistemului de administrare al guvernului local în lume. Pe lângă sistemul federal, sistemul unitar a început să transfere mai multă autoritate guvernelor locale la diferite niveluri de descentralizare. Responsabilitățile și limitările autorităților locale diferă de la o țară, un oraș din altă țară și un oraș. Prin urmare, administrațiile locale dețin treptat mai multă autoritate zi de zi, ceea ce face ca sistemul de branding diferit, necesar în special pentru dezvoltarea și brandingul orașului, să fie mai flexibil. Având în vedere toate aceste îmbunătățiri, este posibil să vedeți diferite modele și exemple de branding de oraș de succes, ca mai jos;

Filipine centrale

Programul de turism din Filipine Centrale adoptă un mecanism instituțional numit Barangay Tourism Councils, cu aproape aceeași organizație ca și consiliile municipale de turism, se concentrează pe activitățile turistice și preocupările din Barangay sau sat. Consiliile de turism sunt compuse din oameni considerabili din localitate, cum ar fi politicieni locali, rude ale politicienilor, organizații civice, academicieni și oameni de afaceri.

Există și alte asociații de turism cu o organizare omogenă sau reprezentanțe variate organizate în diferite zone ale Filipinelor Centrale; „Biztour5" este o practică introdusă la nivel local de Camera de Comerț și Industrie din Filipine (PCCI) în 2006 pentru a spori eforturile guvernului în promovarea dezvoltării turismului. Programul Biztour5 își propune să atingă „Five As" prin dezvoltarea oportunităților de afaceri și investiții de-a lungul celor 5A. Cele 5A care formează lanțul de aprovizionare în turism se referă la: sosire (marketing înainte de sosire, transport aerian/maritim/terrestru, porturi aeriene/maritime); acces (drumuri, terminale și infrastructură aferentă); cazare (hoteluri, cazare și restaurante); atracții (naturale și create de om) și activități (odihnă, recreere și educație) (Javier & Elazigue, 2011, p.14).

Filipine au organizat premii de afaceri din turism, care sunt proiecte de cooperare ale guvernului și ale părților interesate din industria turismului. De exemplu, Premiul Kalakbay, acordat la fiecare doi ani, recunoaște cele mai bune hoteluri, stațiuni, agenții de turism, operatori de turism, angajați din turism, consilii locale de turism și produse ecoturistice. Practicile de mediu fac parte din criteriile de selecție a celor mai bune hoteluri și stațiuni, dar ponderile atribuite acestora sunt destul de mici (Javier & Elazigue, 2011, p. 15).

Noua Zeelandă

Cazul Noii Zeelande este important din cauza guvernelor locale din această țară. Aceștia lucrează în industria turismului ca afaceri private și poartă rolul de organizare și management în brandingul destinației. Noua Zeelandă este împărțită în 12 regiuni administrative și sistemul de administrație locală format din 15 consilii orașe și din 58 de consilii districtuale rurale sub structura administrativă (Dede & Guremen, 2010, p. 52).

Autoritățile locale își asumă un rol cheie în turismul din Noua Zeelandă. Autoritățile locale sunt însărcinate cu toate sursele culturale și naturale, să asigure infrastructura de bază, să furnizeze fonduri pentru marketing și să informeze vizitatorii.

Autoritățile locale au organizat multe activități în calitate de operator de turism pentru toate sursele de destinație; muzeele, galeriile de arta, cursurile de sport, centrele de conventii, parcuri, tururi turistice in acelasi timp. Ei lucrează ca o companie privată pentru a conduce turiștii către hoteluri și destinație (Jones, Shone, & Memon, 2003, p. 8). De asemenea, ei organizează festivaluri culturale și sportive pentru a sprijini dezvoltarea destinației. Toate aceste activități fac din administrația locală unul dintre cei mai mari tour-operatori din țară.

Ar putea fi, de asemenea, luată în considerare strategia turistică a guvernului local din Noua Zeelandă. Denumită „Cărți poștale de acasă", strategia recunoaște rolul autorităților locale în a se asigura că comunitățile lor beneficiază de turism. Administrația locală conduce, permite și lucrează în parteneriat cu alte părți interesate pentru a asigura un sector turistic de succes și durabil. Opțiunile reflectă nevoile locale pentru structurarea organizațiilor regionale de turism și alte activități de marketing local.

„Cărți poștale de acasă" a remarcat gama foarte largă de roluri pe care autoritățile locale le pot juca în turism, inclusiv: proprietar de facilități/servicii turistice, operator de facilități/servicii turistice, finanțator de marketing/servicii turistice, facilitator comunitar, planificatori de infrastructură, servicii și facilități, autoritate de reglementare și/sau furnizori de infrastructură, servicii și facilități. Administrația locală va conduce, va permite și va lucra în parteneriat cu alte părți interesate pentru a asigura un sector turistic de succes și durabil. (Sassen berg, 2010, p. 185)

Brazilia

Brazilia, formată din 26 de state, are o structură guvernamentală federală. Brazilia este unul dintre cele mai importante centre turistice din lume în ceea ce privește plajele și ecosistemul sensibil. Veniturile din turismul străin al Braziliei au fost realizate la 4,2 miliarde de dolari în 2000 (Oliviera, 2003, p. 98). Pe lângă importanța turismului în economie, Brazilia este una dintre țările care experimentează impactul negativ al turismului asupra mediului. Din acest motiv, guvernele federale și locale din Brazilia și-au îndreptat atenția către protecția mediului cu dezvoltarea turismului. Este foarte important ca autoritățile locale să înțeleagă ce fel de strategii și metode sunt urmate în sectorul turismului care nu numai că generează venituri, ci și devastează mediul.

În 2003, un studiu efectuat în zona stațiunii de nord-est a Braziliei pentru a înțelege rolul jucat în ceea ce privește reducerea a evidențiat aspecte distructive pentru mediu ale sectorului turistic al autorității locale . La sfârșitul acestui studiu, autoritățile locale au sugerat câteva strategii și îndatoriri de bază pentru protejarea zonei afectate negativ (Oliviera, 2003, p. 104).

Unii dintre ei dezvoltă capacitatea instituțională, investesc în proiecte de mediu, în crearea de arii protejate. În special, atribuțiile autorităților locale sunt furnizarea de tot felul de infrastructură, precum și eliminarea poluării colective. Pentru a controla fluxul de turiști și dezvoltarea, în special regiunile sensibile din punct de vedere ecologic sunt ținute sub control, iar numărul de turiști și călătorii în zonele protejate este limitat.

Autoritățile locale, în special, au responsabilitatea de a crea zone protejate în locuri sensibile din punct de vedere ecologic și de a le controla în sensul turismului. Există, de asemenea, un control strict al construcției - clădirilor, precum și al intrării în aceste zone. Înseamnă că prețul mai mare înseamnă mai puțină cerere în zonă. Ele oferă oportunități micilor întreprinderi de a gestiona facilitățile turistice, iar celorlalte firme nu li se permite de către guvernele federale să prevină turismul de masă cu prețuri atât de mici (Dede & Guremen, 2010, p. 54).

Spania-Calvia

Spania este unul dintre cele mai importante centre turistice din Europa, cu 15% din veniturile totale și 14% locuri de muncă în 2010. Aceste cifre arată importanța sectorului turismului în Spania.

Deși structura administrativă este centrală în Spania, guvernele regionale autonome au fost acceptate în 1978 și 17 regiuni, inclusiv „Canarele" din Oceanul Atlantic și arhipelagul „Baleare" din Marea Mediterană au convenit asupra formării termenilor tratatului de autonomie cu guvernul central în 1985 (Smith & Heywood, 2000, p. 6).

Deoarece intensitatea problemelor de mediu și socioeconomice ale turismului de masă a început să afecteze negativ turismul în Spania în ultima vreme, eforturile de turism durabil au devenit active cu conceptul de durabilitate. Regiunea Calvia este un bun exemplu de guvernare locală din Spania. Calvia este o mică așezare cu 35.000 de locuitori situată în arhipelagul Baleare din Marea Mediterană, iar populația de vară variază de la 57.000

la 150.000. În ciuda dimensiunilor sale mici, în special cu practicile de turism durabil, a primit „premiul pentru oraș durabil" în 1997 (Habitat, 1998).

La sfârșitul anilor 1980, deteriorarea mediului și îmbătrânirea unităților de cazare au provocat o criză foarte mare, în funcție de intensitatea activităților de turism de masă în Calvia, iar veniturile din turism au scăzut cu 20% la un moment dat (Calvia Local Agenda 21: Sustainable Development in a Tourism Municipality Spain).

Prin urmare, guvernul autonom al Balearelor a cooperat cu municipalitățile pentru a inversa această situație . (UNEP, 2003, p. 34). Autoritățile locale au devenit actorii prioritari pe drumul către turismul durabil. Rolul principal al administrației locale este în serviciile sociale. Aceste servicii s-au referit în primul rând la conștientizarea localnicilor în domeniul turismului și trainingurilor în turism, seminariile au fost activități cruciale susținute de autoritățile locale.

Municipalitatea a stabilit 40 de pași pe baza a 10 titluri de acțiuni strategice în nucleul programului de acțiune durabilă Agenda Locală 21 privind turismul. Pentru a realiza toate, ar trebui să existe în primul rând un plan de oraș, planificare a transportului, planificare energetică locală, plan de turism urban și o varietate de proiecte. Din cauza acestui plan de acțiune și a celor mai bune practici, dezvoltarea urbană necontrolată s-a oprit, litoralul a fost eliberat din nou, a susținut prea multe proiecte și Calvia a câștigat premii la nivel internațional (Habitat, 1998).

Cazul Calvia este un exemplu foarte important ca implementarea planificării turismului durabil într-o destinație. Cazul Calvia arată că generația viitoare are și șansa de a îndeplini cerințele sociale, economice și de mediu în dezvoltarea turismului echilibrat, cu un nivel ridicat de participare în întreaga lume.

Franţa

Franța este vizitată de aproximativ 77 de milioane de turiști străini pe an și are venituri de aproximativ 15 miliarde de euro în sectorul turismului. Franța este o țară bine dezvoltată și are oportunități de turism social și cultural care realizează unul dintre cele mai bune turism de masă din lume (Guerin, 2004, p. 2). Franța a fost în mod tradițional o administrație centralizată. Această structură este similară cu Turcia. Din 1982, există un proces de descentralizare a autorităților centrale. În acest proces, chestiunile administrative și financiare sunt lăsate în seama autorităților locale (Smith, & Heywood, 2000, p. 7).

Ca în toate domeniile, sectorul turismului a fost dezvoltat sub administrarea guvernului central din Franța. În decembrie 1992, cu o transformare majoră, autoritățile centrale și autoritățile locale (regiuni, provincii și municipalități) au împărțit responsabilitatea corporativă în turism. Autoritățile locale superioare au devenit responsabile pentru planificarea dezvoltării turismului și obiectivele pe termen mediu în zonă. Sarcina de monitorizare a procesului a fost încredințată autorităților regionale cu scopul de a realiza planul și obiectivul de turism regional.

Provinciile (departamentul) sunt obligate să alcătuiască planuri de dezvoltare a turismului și să pună în aplicare deciziile privind turismul și recreerea în sine (Guerin, 2004, p. 4).

În afară de această schimbare din 1992, autoritățile locale au deja sarcina de a construi și întreține infrastructura de transport. Conducerea locală este responsabilă de infrastructura de transport, precum și de orice infrastructură (apă potabilă, canalizare, gunoi, electricitate, gaze, comunicații etc.) de care turistul are nevoie în furnizare.

Pe lângă Infrastructură, autoritățile locale sunt însărcinate și cu înființarea unor su perstructuri turistice prin obținerea sprijinului autorității centrale. În 1970, guvernele locale au construit stațiunea de schi de bază cu sprijinul guvernului central. În prezent, viteza mare și calitatea înființării unei infrastructuri IT este una dintre sarcinile principale ale autorităților locale. Utilizarea acestei tehnologii , în special în sectorul turismului, se estimează că va crește veniturile în zonă (Guerin, 2004, p. 6).

Pe lângă astfel de sarcini în sectorul turismului, au început să apară și alte roluri și sarcini pentru autoritățile locale, după înființarea Agenției Franceze pentru Inginerie Turistică în 2003. Toate instituțiile și organizațiile

relevante sunt incluse în această agenție; acestea sunt administrația centrală, reprezentanții autorităților locale la diferite niveluri, federații profesionale de turism, întreprinderi publice, antreprenori privați, operatori de turism etc.

Aceste agenții sunt în principal responsabile de analiza statisticilor, înțelegerea și anticiparea nevoilor clienților din turism, administrația publică, dezvoltarea proiectelor turistice de marketing, aprovizionarea cu turism , furnizarea de servicii și produse de calitate și controlul problemelor (Guerin, 2004, pp. 7-8). Pentru a îndeplini toate aceste sarcini cu succes, toți partenerii trebuie să fie într-o cooperare absolută și de încredere.

Câteva cazuri din Turcia

În Turcia, administrațiile locale au o entitate juridică publică, sunt înființate pentru a întâlni locuitorii provinciilor, districtelor municipale, iar legea determină satele, ale căror principii de constituție și organe decizionale alese de alegători. Li se aplică principiul descentralizării și sunt autonomi față de guvernul central în termeni financiari și autonomie administrativă care nu implică o libertate nelimitată (Cetin, 2015, p.138).

Strategiile de branding ale orașului au fost aplicate diferitelor metode din întreaga lume și Turcia. Caracteristicile geografice, nivelul de descentralizare a populației, poziția socială și politică a guvernelor locale pot determina strategia de branding a orașului. În Turcia, guvernele locale sunt formate din multe orașe și destinații diferite, cu scopul de a marca. Iată câteva exemple din Turcia cu diferite strategii de branding.

Eskişehir

Eskisehir este un caz distins în Turcia, care poate fi un bun exemplu pentru celelalte destinații fără speranță . Eskişehir a găzduit multe civilizaţii de-a lungul istoriei. Mai mult, administrația locală acționează cu intenția de a transmite generațiilor următoare bogata cultură, artă și istorie a orașului. Eskişehir și-a recăpătat o cu totul altă înfăţişare datorită proiectelor de transformare implementate de primarul mitropolitan al orașului. A schimbat nu numai aspectul fizic, ci și climatul social de la bază. În urmă cu câțiva ani, locuitorii din zonă obișnuiau să gândească „nu mă voi plimba prin acest oraș, sper că copiii mei vor face" sunt acum atât de fericiți să trăiască în acest oraș (Eskisehir, 2015).

În urmă cu paisprezece ani, Eskisehir dădea rapid migrație, ca multe alte orașe din Turcia. Cu toate acestea, a devenit un oraș care dă sentimentul că „și putem face asta" și altor orașe acum. Orașul a reușit acest lucru cu localnicii într-o perioadă scurtă. Municipalitatea produce multe proiecte care se ocupă de a trăi mai bine în oraș. Orașul devine prietenos pentru pietoni, râul poluat devine ca zonă de reabilitare , transport, înot, recreere și zonă de sport. Clădirile vechi ale orașului sunt folosite ca hoteluri de tip boutique, muzee care păstrează identitatea istorică. Noile centre de atracție își revin prin transformarea pieței vechi de fructe și legume, învechite și disfuncționale, într-un centru de tineret (Eskisehir, 2015).

Eskisehir a devenit capitala culturală și de artă a Anatoliei cu prevederea că orașul antrenează și educă oamenii. Două proiecte de parcuri uriașe sunt implementate, anticipând că orașul ar trebui să conecteze diferiți oameni în zonele comune. Pe lângă faptul că dăm un exemplu pentru alte orașe din Turcia în ceea ce privește planificarea urbană cu toate aceste proiecte de conversie și transformare implementate; Eskisehir preia conducerea turismului de oraș, cu excepția istoriei cunoscute, a mării, a munților, a turismului și a turismului de sănătate. Oamenii din alte orașe se urcă în autobuze, trenuri și fac tururi în acest oraș plin de farmec.

Municipiul Eskişehir nu numai că se străduiește să ridice calitatea vieţii oamenilor din Eskişehir, dar se luptă și cu hotărâre să adauge noi active resurselor turistice ale orașului. Primarul ar putea face o diferență remarcabilă, atât în inițierea procesului de branding, cât și în repoziționarea orașului, deși multe provocări administrabile cu guvernele centrale.

Orașe Cittaslow: Seferhisar și Vize

Seferihisar este prima destinație turcă Cittaslow, care a devenit capitala Cittaslow din Turcia din 2009. Mișcarea Cittaslow a început în Italia în 1999 și a fost o „Uniunea Internațională a Municipalităților" care direcționează peste 195 de destinații în 30 de țări (http://cittaslowturkiye.org/). Cit Taslow își propune să îmbunătățească calitatea vieții și bunăstarea, protejând cultura și biodiversitatea prin slow food la început. Seferihisar a dat dovadă de o performanță foarte bună, implementând 70 de principii fundamentale și le-a adaptat în viața locală. De exemplu; utilizarea energiei solare pentru a ilumina străzile, producerea propriilor semințe endemice, plantarea, vânzarea lor în bazarul local și în toată țara prin internet sunt câteva exemple care pot fi văzute în oraș.

Agențiile de Dezvoltare Regională susțin și proiectele care se ocupă de brandingul orașelor din regiune. Rolul agențiilor de dezvoltare; identificarea valorilor turistice necunoscute, determinarea și ameliorarea deficiențelor, oportunităților, au fost investigate în conformitate cu scopurile și obiectivele agenției. Pentru atingerea acestui scop, au fost investigate metodele de cercetare calitativă utilizate în analiza documentelor și Planurile Regionale care au fost publicate de Agenția de Dezvoltare Tracică. Datele obținute au fost supuse analizei descriptive, în cazul unor concepte neidentificate, printr-o analiză aprofundată a conținutului (Trakyaka, nd).

Kirklareli-Vize este un exemplu de branding de destinație ca „Cittaslow" susținut de The Thracian Development Agency. Agenția a sprijinit destinația nu doar cu proiecte financiare în regiune, ci și în pregătirea dosarului de cerere către Cittaslow. Kirklareli-Vize a fost acceptat ca membru al Cittaslow pe 2 iunie 2012. Acordul a fost semnat de Comitetul de Coordonare Cittaslow din orașul austriac Enns (Vize, nd).

Kirklareli - Vize este un caz de succes, deoarece partenerii locali care cred în turism ar trebui să fie integrați în economia locală, participarea comunităților de la planificare până la implementare și management ar trebui încurajată. Parteneriatul public și privat și investițiile externe ar trebui, de asemenea, promovate.

DIRECȚII VITORIALE DE CERCETARE

Managementul branding-ului de destinație se confruntă cu mai mulți factori interesați cu diferite niveluri de influență asupra procesului decizional. Dezvoltarea și planificarea unei destinații nu este pe deplin sub controlul unei părți interesate individuale.

Dinamica de management al branding-ului viitoarei destinații se va modela dintr-un grup de actori externi și un grup de actori interni. Noile tendințe externe afectează sectorul turismului prin schimbarea modelelor de cerere , a resurselor disponibile, precum și a legislației și reglementărilor. Prin urmare, branding-ul destinației într-un domeniu atât de complex are nevoie de noi instrumente și metode.

În cele din urmă, managementul branding-ului de destinație trebuie replanificat de la discursurile de creștere economică la secțiile de construire a societății civile și forme de dezvoltare echitabile din punct de vedere social care garantează bunăstarea oamenilor și a sistemelor ecologice. Se poate discuta că decizia de branding a destinației ar trebui gestionată și împărtășită cu partenerii destinației și ar trebui să se personalizeze conform principiilor globale de incluziune socială și echitate.

CONCLUZIE

Tiparele de călătorie ale noilor turiști s-au schimbat și au provocat o schimbare din ce în ce mai mare către zonele rurale, venind din orașe mari și aglomerate, care caută tot mai mult odihnă, relaxare și oportunități de recreere într-un mediu plăcut (Timur, & Getz, 2008, p. 447). Orașele mari din întreaga lume devin aproape aceleași și oferă aceleași servicii. Prin urmare, cu cât omogenizarea orașelor este mai mare, cu atât se recomandă mai multă cerere

pentru experiențe locale autentice.

Autoritățile locale administrează utilitățile orașului, bibliotecile, departamentele de pompieri, piscinele publice, parcuri, organele locale de aplicare a legii, substructura și multe alte domenii ale vieții de zi cu zi a localnicilor și ale vieții de zi cu zi a turiștilor. Factorii locali, cum ar fi geografia, mediul, componența etnică, oportunitățile economice și sănătatea pot fi luați în considerare mai bine de către consiliile alese la nivel local însărcinate cu luarea deciziilor care le afectează comunitățile (IOP, nd).

Administrațiile locale nu își pot atinge singure obiectivele. Aceștia lucrează îndeaproape cu guvernul central și cu alte părți interesate, organisme publice, ONG-uri, întreprinderi și cetățeni. Planificarea turismului contemporan recunoaște faptul că o abordare de dezvoltare integrată și durabilă include participarea comunităților locale și a locuitorilor. Cu toate acestea, fiecare partener are o identitate diferită și acest lucru poate cauza o problemă crucială în timpul procesului de destinație. (Destination Marketing, nd).

Întrebarea este dacă astfel de abordări conservatoare sunt strategii eficiente de coping care pot reuși să întărească sau nu competitivitatea industriei turismului. Important este că pare să existe un conflict inerent între abordarea incertitudinii tot mai mari prin reduceri bugetare și nevoia de restructurare/regândire a modalităților de a face afaceri în industria turismului.

Pe lângă aceste probleme, autoritățile locale pot avea și alte provocări; de exemplu, dacă același partid politic cu guvernul central nu îi reprezintă. Este posibil să nu aibă suficiente bugete sau să nu ajute să promoveze festivalurile internaționale, târgurile sau moștenirea culturală din destinație doar din cauza unui partid politic diferit de guvernul central.

Pe de altă parte, destinațiile mare-nisip-soare se confruntă cu multe probleme în timpul sezonului estival. Cu toate acestea, ponderea bugetului central este dedicată în funcție de populația de iarnă. Astfel, nu ar fi suficient ca infrastructura sau o nouă investiție să acopere intensitatea cu sursele, bugetul și personalul limitate.

Tehnologiile informaționale ar fi un alt factor important de provocare în timpul procesului de branding. Nu este ușor să te adaptezi la schimbările tehnologice pentru orașele mici din cauza lipsei de personal și resurse financiare, tehnologia internetului nu este doar un înlocuitor pentru vechile moduri de marketing, site-urile web ar trebui să servească rapid și clar nevoile unice ale clienților. În timpul procesului de branding al destinației, conducerea se poate schimba și ar apărea probleme de gestionare. Procesul de management al destinației trebuie să fie implicat în proiecte de planificare și dezvoltare durabilă și să schimbe structura. Strategiile de concurență ridicată ar trebui realizate pentru cota de piață cu alte destinații și concura pentru finanțare din ce în ce mai limitată cu alte sectoare (Gretzel, Fesenmaier, Formica și O'Leary, 2006, p. 118).

Branding-ul unui oraș este un proces provocator și cu mai multe fațete din cauza numărului mare de părți interesate cu diverse interese și viziuni cu privire la viitorul branding-ului orașului. Procesul începe cu echilibrarea dacă un oraș este pregătit să se înceapă într-o astfel de competiție sau, dimpotrivă, dacă își permite să rămână în afara ei.

Activitățile de branding și management al orașului nu sunt doar în monopolul managementului local, al departamentelor și/sau al organizațiilor similare. Problema părților interesate ale orașului în acest moment este adusă în discuție ca o problemă strategică. O minte deschisă, înțelegerea leadershipului și înțelegerea managementului strategic sunt necesare pentru succesul acestor activități. Succesul de a avea este o zonă de responsabilitate comună a părților interesate ale orașului.

Planificarea turismului trebuie, de asemenea, integrată în dezvoltarea resurselor umane pentru o varietate de grupuri afectate. Educația și formarea în turism pot spori gradul de conștientizare a sectorului public și privat și a comunității, în ceea ce privește gestionarea turismului și îmbunătățirea calității serviciilor turistice pentru a menține satisfacția turiștilor.

Cu toate acestea, pentru a încuraja participarea locală, este, de asemenea, nevoia de a educa și de a crește gradul de conștientizare a populației locale cu privire la beneficiile și impactul turismului. Astfel, participarea continuă a

comunității și programele educaționale la toate nivelurile sunt esențiale pentru construirea și consolidarea capacității de implicare a localnicilor în managementul turismului.

Brandingul orașului poate fi înțeles ca un efort combinat de rețea care implică un număr mare de actori coproducători, parteneri care livrează o varietate de produse și servicii. În timp ce turiștii vizitează orașul ca unitate, oferind o experiență integrată sau un produs oraș, această experiență sau produs este încă produs și compus de actorii individuali. Succesul actorilor individuali, precum și succesul întregului oraș, este dependența de o puternică coordonare și integrare a puterii, cunoștințelor, resurselor, produselor și serviciilor individuale ale partenerilor, ca în Managementul Integrat al Destinațiilor.

REFERINȚE

Cetin, ZO (2015). Transformarea sistemului provincial special din Turcia. Jurnalul Mediteranean de Științe Sociale, 6(3), 138-149.

Cetinkaya, O. (2009). *Mahalli idareler Maliyesi [Structura fiscală a administrațiilor locale]* . Bursa: Ekin Basim Yayin Dagitim.

Cuffe, J. (2014). *Putere locală, activitate națională? Guvernul local și participarea politică în sisteme non-federale* . Irvine: Departamentul de Științe Politice Universitatea din California.

Danis, MZ, & Albayraktaroglu, S. (2009). Dimensiunile sociale ale guvernelor locale din Turcia: Asistență socială și ajutor social, o cercetare calitativă în cazul Ankara. *Jurnalul de științe umane și sociale , 4* (1), 90-106.

Dede,OM& Guremen,L. (2010). Yerel Yonetimlerin Turizm Sektoru işindeki Onemi, Rolleri ve Gorevleri [Importanța administrațiilor locale în sectorul turismului: rolurile și îndatoririle]. *Qagdaş Yerel Ydnetimler, 19 (4),* 47-61.

Goldsmith, M. (1998). Europenizarea administrației locale. *Studii urbane (Edinburgh, Scoția) , 30* (4/5), 683-699.

Gretzel, U., Fesenmaier, D., Formica, S., & O'Leary, JT (2006). În căutarea viitorului: provocări cu care se confruntă organizațiile de marketing de destinație. *Journal of Travel Research , 45 (2),* 116-130. doi: 10.1177/0047287506291598

Haugland, SA, Ness, H., Grpnseth, B. și Aarstad, J. (2011). Dezvoltarea destinațiilor turistice: o perspectivă integrată pe mai multe niveluri. *Annals of Tourism Research , 3S* (1), 268-290. doi: 10.1016/j.an- nals.2010.08.008

Hristov, D. (2015). Investigarea ODM prin prisma analizei rețelelor sociale: lacune teoretice, provocări metodologice din perspectiva practicianului. *Advances Hospitality and Tourism Research- AHTR , 3* (1), 18-39.

Islam, T. și Fujita, K. (2012) *Dimensiunea procesului de descentralizare și a administrației locale rurale în India: o comparație cu Bangladesh.* Documente de lucru de la Kyoto privind studiile de zonă nr. 130 octombrie 2012.

Jamal, TB și Jamrozy, U. (2006). Rețele de colaborare și parteneriat pentru managementul integrat al destinațiilor. În dinamica managementului turismului: tendințe, management și instrumente. Elsevier Butterworth-Heinemann.

Javier, AB și Elazigue, DB (2011). Oportunități și provocări în dezvoltarea turismului Rolurile unităților administrației locale din Filipine. *A 3-a Conferință anuală a Rețelei Academice de Studii de Dezvoltare în Asia (ANDA), Dezvoltarea competențelor pentru un nou dinamism în țările în curs de dezvoltare din Asia sub globalizare* .

Kavaratzis, M. (2004). De la City Marketing la City Branding: Către un cadru teoretic pentru dezvoltarea mărcilor City. *Place Branding , 1* (1), 58-73. doi: 10.1057/palgrave.pb.5990005

Kavruk, H. (2004). Sistemul de administrare locală din Turcia. *The Journal of GUIIBF , 1 ,* 181-205.

Khan, MM (2009). Descentralizarea în Bangladesh: mit sau realitate? Dhaka: Editura AH Development.

Kozak, M., & Baloglu, S. (2011). *Management și marketing, destinații turistice: strategii pentru a obține un avantaj competitiv* . Londra: Routledge Advances in Tourism.

Krishna, A. (2002). Creșterea participării politice în democrații care este rolul capitalului social? *Studii politice comparate , 35* (4), 437-460.

Lagendijk, A., Kayasu, S., & Yasar, S. (2009). Rolul agențiilor de dezvoltare regională în Turcia: de la implementarea directivelor UE la sprijinirea comunităților regionale de afaceri? *Studii urbane și regionale europene , 16* , 383-396.

Miller, KL (2002). *Avantajele și dezavantajele descentralizării administrației locale. Conferința The Carib Bean privind administrația locală și descentralizarea* , Georgetown, Guyana.

Muttalib, MA și Khan, AA (1982). *Teoria guvernării locale* . New Delhi: Sterling Publisher.

Oliviera, JAP (2003). Răspunsuri guvernamentale la dezvoltarea turismului: trei studii de caz braziliene . *Managementul Turismului , 24 (1),* 97-110. doi: 10.1016/S0261-5177(02)00046-8

Pietre, P (1963). *Administrația locală pentru studenți* . Londra: MC Donald și Evons Ltd.

Steytler, N. (2004). Locul și rolul administrației locale într-un sistem federal. *Conferința Asociațiilor Internaționale ale Centrelor de Studii Federale* (IACFS). Universitatea din Western Cape.

Timur, S. și Getz. (2008). O perspectivă de rețea privind gestionarea părților interesate pentru turismul urban durabil. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 20 (4), 45* - 461.

Wollmann, H. (2004). Reformele administrației locale în Marea Britanie, Suedia, Germania și Franța: între organizațiile multifuncționale și organizațiile cu scop unic. *Studii privind administrația locală , 30* (4), 639-665. doi: 10.1080/0300393042000318030

Agenda locală Calvia 21: Dezvoltare durabilă într-o municipalitate turistică (Spania). (nd). Preluat de la http://sampac.nl/EUKN2015/www.eukn.org/dsresourcef771.pdf?objectid=146061&type=org

Eskişehir . (2015). Preluat de pe http://www.eskisehir.bel.tr/

Guerin, AJ (2004). *Inițiativa franceză pentru inovare în turism: cum să reîntineriți oferta și să creșteți productivitatea sectorului turismuluiF* Preluat de la www.oecd.ora/dataoecd/56/11/34267998.pdf

Cittaslow . (nd). Preluat de la http://cittaslowturkiye.org/cittaslow/.Accesat:24.12.2015

Agenda locală a Turciei. (nd). *Programul Agenda 21 Locală Turcia* . Preluat de pe http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan031655.pdf

Habitat. (1998). *Agenda locală Calvia 21: Dezvoltare durabilă într-o municipalitate turistică (Spania)* . Preluat de pe http://habitat.aq.upm.es/bpes/onu98/bp438.en.html

Marketing de destinație . (nd). Preluat de la http://www.destinationmarketing.org

IOP . (nd). Preluat de la http://www.iop.pitt.edu/documents.KeyChallengesandStrategiesforLocal- Guvernele.pdf

Timp liber, P. (1999). *Comunitatea noastră Viitorul nostru: un ghid pentru agenda locală 21* . Preluat de pe http://www.parksleisure.com.au/documents/item/1189

Trakyaka . (nd). Preluat de la http://www.trakyaka.org.tr/-Ki rklareli-Vize

Vize. (nd). *Vize Belediyesi* . Preluat de pe http://www.vize.bel.tr/

Ijeomah, HM (2007). *Evaluarea proiectelor și programelor de dezvoltare în Africa: cazul Noului Parteneriat pentru Dezvoltarea Africii (NEPAD)* . Institutul Edwin Okey Africa din Africa de Sud. Preluat de la http://hdl.handle.net/2263/8167

Jones, T., Shone, MC și Memon, A. (2003). *Procese și practici emergente de planificare a turismului în Noua Zeelandă: o perspectivă locală și regională.* Raport TREEC, Noua Zeelandă. Preluat de pe http:// researcharchive.lincoln.ac.nz/dspace /bitstream/10182/621/1/trrec_rr_56.pdf

Morosan, C. (2011). *Rolul administrației locale în promovarea dezvoltării sociale și economice* . Preluat de la https://jscholarship.library.jhu.edu/bitstream/handle/1774.2/32445/MorThe.pdf

Mouthford, D. (2009). *Organizarea pentru dezvoltare locală: rolul agențiilor de dezvoltare locală* . Raport de sinteză. Preluat de pe www.oecd.org/dataoecd/54/41/44682618pdf?contentld=446

Sadiki, FA (2012). *Strategii de marketing pentru turism durabil la siturile patrimoniului mondial UNESCO.* UNLV Teze/Disertații/ Lucrări profesionale/Capstones. Preluat de pe http://digitalscholarship.unlv.edu/ cgi/viewcontent.cgi?article=2478&context=thesesdisertations

Sassenberg, U. (2010). *Rolul părților interesate cheie în dezvoltarea turismului durabil: Studiul de caz al Nelson/Marlborough/Golden Bay în Noua Zeelandă* . Preluat de la https://www.academia.edu/2520026

Shah, A. și Shah, S. (2006). *Noua viziune a guvernării locale și evoluția rolurilor guvernelor locale* . Preluat de la http://siteresources.worldbank.org/INTWBIGOVANTCOR/Resources/ NewVisionofLocalGovernance.pdf

Smith, A., & Heywood, P (2000). *Guvernul regional din Franța și Spania* . Preluat de pe https:// www.ucl.ac.uk/spp/publications/unit-publications/64.pdf

PNUD. (1997). Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare, Guvernanța pentru o dezvoltare umană durabilă. document de politică PNUD. New York: PNUD.

UNEP. (2003). *Turismul și Agenda Locală 21, Rolul autorităților locale în turismul durabil.* Preluat de la http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/3207-TourismAgenda.pdf

Națiunile Unite. (2006). Definirea conceptelor de bază și a terminologiilor în guvernare și administrație publică. *Consiliul Economic și Social* , 27-31.

Yunis, E. (2004). *Indicatori pentru măsurarea durabilității în turism.* Al 7-lea Forum Internațional pentru Statistica Turismului Stockholm. Preluat de pe www.tourismform.scb.se/papers/PapersSelected/SD/Paper37WTO/Indicators_June04.doc

CITURI SUPLIMENTARE

Hill, DM (1974). *Teoria Democratică și Administrația Locală* . Londra: George Allen&Unwin Ltd.

Nigel, M., Pritchard, A., & Pride, R. (eds.). (2011). *Mărci de destinație: Gestionarea reputației locației* (ed. a treia). Oxford, Marea Britanie: Butterworth-Heinemann.

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

City Branding: Un proces este crucial în promovarea unei imagini a orașului și pentru a aduce o valoare adăugată locului, locuitorilor și vizitatorilor.

Descentralizare: Acordarea celor mai multe puteri administrative ale guvernului central guvernelor locale. Poate fi văzut sub diferite forme, cum ar fi; deconcentrare, delegare, deconcentrare și parteneriat cu ONG-urile locale.

Organizații de management al destinațiilor (DMO): au multe roluri diferite în destinații, nu doar în afacerile turistice, ci și în toate afacerile locale pentru dezvoltarea durabilă.

Guvernare: Acest concept este participarea și cooperarea puternică în procesul de formulare și aplicare a politicilor locale având în vedere prioritatea populației locale.

Agenda Locală 21: Este un program care vizează implementarea dezvoltării durabile la nivel local în timpul secolului [21] .

Administrația locală: administrația publică a anumitor districte, activități locale ale orașelor . Principiul principal al administrației locale este de a gestiona problemele și nevoile localnicilor mai bine decât prin administrația centrală.

Managementul integrat al destinației: o umbrelă de branding care integrează părțile interesate publice, voluntare și private în local, considerând ideile inovatoare ca fiind de succes.

Această lucrare a fost publicată anterior în Global Place Branding Campaigns across Cities, Regions, and Nations, editată de Ahmet Bayraktar și Can Uslay, paginile 251-269, anul dreptului de autor 2017 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 36
Rolul social media în publicitatea internațională

Kijpokin Kasemsap
Universitatea Suan Sunandha Rajabhat, Thailanda

ABSTRACT

Acest capitol introduce rolul social media în publicitatea internațională, explicând astfel conceptul de social media; prezentarea generală a publicității internaționale; relația dintre rețelele sociale și publicitatea internațională; semnificația capacității rețelei care descrie conceptul de capacitate de rețea, aplicarea capacității rețelei și tendințele emergente de cercetare în capacitatea rețelei; semnificația transferabilității imaginii care descrie conceptul de transferabilitate a imaginii, aplicarea transferabilității imaginii și tendințele emergente de cercetare în transferabilitatea imaginii; și semnificația extensibilității personale, care descrie conceptul de extensibilitate personală, aplicarea extensibilității personale și tendințele emergente de cercetare în extensibilitatea personală. Rețelele de socializare au oportunitatea de a valorifica capacitatea rețelei de a reuni oamenii, transferabilitatea imaginii, care permite marketerilor să construiască brandul cu un public mai mare decât oricând, și extensibilitatea personală, care permite interacțiuni și relații în publicitatea internațională.

INTRODUCERE

Valul modern de comunicare aduce provocări și riscuri în dezvoltarea de noi canale de comunicare între organizații și clienți. Rețelele sociale deschide canalele de comunicare între părțile interesate, cum ar fi întreprinderi, universități, institute de cercetare, furnizori, clienți, utilizatori și concurenți. Rețelele sociale sunt definite ca o serie de inovații tehnologice atât în ceea ce privește hardware-ul, cât și software-ul, care facilitează crearea de conținut, interacțiunea și interoperabilitatea necostisitoare de către utilizatorii online (Berthon, Pitt, Plangger și Shapiro, 2012). Difuzarea rețelelor sociale a deschis noi posibilități de comunicare cu părțile interesate (Saxton & Guo, 2014). Social media este implementată în organizațiile moderne ca instrument de comunicare între angajați (Leonardi, Huysman și Steinfield, 2013). Utilizarea rețelelor sociale este omniprezentă și crește rapid (Fardouly, Diedrichs, Vartanian și Halliwell, 2015). Angajatorii folosesc rețelele de socializare ca un mecanism de selectare a potențialilor candidați la locuri de muncă (Curran, Draus,

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch036

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

Schrager și Zappala, 2014). Organizațiile folosesc rețelele sociale pentru a crește gradul de conștientizare a comunității (Campbell, Lambright și Wells, 2014). Aplicarea rețelelor sociale este un predictor pozitiv al nivelului de eterogenitate a rețelei în serviciul de rețele sociale și că relația este mediată de mai multe activități legate de știri, cum ar fi obținerea de știri, postarea de știri și vorbirea despre politică în serviciul de rețele sociale (Lee, Choi, Kim și Kim, 2014). Utilizarea rețelelor sociale crește comunicarea deschisă și schimbul de cunoștințe în afacerile globale (Gibbs, Rozaidi și Eisenberg, 2013).

În contextul societății rețele sociale de astăzi, noile perspective ale aplicațiilor de social media trebuie luate în considerare (Gil de Zuniga, Jung și Valenzuela, 2012). Rețelele de socializare se îndreaptă către dispozitivele mobile, deschizând solul în restricțiile tradiționale privind locația orară (Okazaki & Taylor, 2013). Publicitatea joacă un rol proeminent în economia generală (Erickson, 2014). Publicitatea este o activitate de afaceri din ce în ce mai importantă (Rauch, 2013). Publicitatea este un instrument crucial pentru crearea cererii și extinderea pieței (Liu, Cai și Tsay, 2014). Publicitatea contribuie la cunoașterea consumatorilor despre produsele de calitate, ceea ce duce la o atitudine pozitivă față de publicitate (Feiz, Fakharyan, Jalilvand și Hashemi, 2013). În măsura în care reclamele în sine modelează atitudinea generală față de publicitate, ofertele care vizează să ajute consumatorii să înțeleagă mai bine rolul publicității pe piață; iar difuzarea unei reclame sincere, proaspete, distractive și informative, va face publicitatea o parte mai viabilă a mixului de marketing (Feiz et al., 2013). Punctul forte al acestui capitol este consolidarea aprofundată a literaturii de specialitate a rețelelor sociale în publicitatea internațională. Literaturile existente ale rețelelor sociale oferă o contribuție practicienilor și cercetătorilor prin descrierea unei imagini cuprinzătoare a aplicațiilor funcționale ale rețelelor sociale pentru a atrage diferite segmente de rețele sociale pentru a maximiza impactul de afaceri al rețelelor sociale în publicitatea internațională.

FUNDAL

Rețelele de socializare pot fi un vehicul eficient pentru agenții de publicitate internaționali pe baza executării și folosirii bune a celor trei capacități de rețele sociale (adică, capacitatea de rețea, transferabilitatea imaginii și extensibilitatea personală) pe piața internațională (Okazaki & Taylor, 2013). Combinația dintre capacitatea de rețea, transferabilitatea imaginii și extensibilitatea personală creează oportunități pentru agenții de publicitate prin depășirea acestor limite. Capacitatea de rețea permite comunicații peste granițe, care sunt mai rapide și mai frecvente decât oricând și a avut un impact mare asupra agenților de marketing la nivel mondial. Transferabilitatea imaginii oferă o capacitate considerabilă de construire a mărcii pentru agenții de marketing, deoarece publicitatea în rețelele sociale poate fi folosită pentru a construi și a consolida imaginea mărcii cu consumatorii din întreaga lume. Extensibilitatea personală permite marketerilor să valorifice dorința consumatorilor de a interacționa mai mult cu ceilalți din diferite culturi (Okazaki & Taylor, 2013).

Publicitatea a devenit cea mai eficientă modalitate prin care companiile pot transmite informații despre produse către consumatori (Wang, Cheng și Chu, 2013). Publicitatea joacă un rol important în faza de căutare a informațiilor (Adhikary, 2014). Publicitatea este un mesaj plătit folosit pentru a promova un produs, serviciu sau o idee către un anumit public. Publicitatea internațională se referă la publicitatea care se desfășoară în mai multe țări din întreaga lume. Publicitatea internațională eficientă necesită cunoștințe culturale specializate care să ia în considerare diferențele dintre publicul țintă din diferite țări. Publicitatea internațională este considerată nu doar un proces de comunicare, ci o activitate de afaceri, o industrie și o reflectare a societății în ansamblu. Scopul principal al reclamei este de a comunica eficient cu publicul țintă . Procesul de comunicare implică multiple aspecte care sunt afectate de mass-media, cultură, alfabetizare și limbă. De exemplu, o companie multinațională care dorește să plaseze reclame în ziare va constata că reclamele sale vor avea cel mai probabil eșec în țările care au rate de

alfabetizare semnificativ scăzute. În plus, normele și valorile culturale diferă între țări. Publicitatea internațională poate fi, de asemenea, considerată o practică de afaceri prin care o firmă de publicitate încearcă să influențeze publicul din alte țări despre ea însăși și despre produsele și serviciile sale. Agențiile de publicitate decid dacă să creeze campanii globale sau regionale capabile să construiască o imagine globală despre un produs sau serviciu. Agențiile de publicitate creează reclame și le plasează în instituțiile media adecvate din întreaga lume.

ROLUL SOCIAL MEDIALOR ÎN PUBLICITATEA INTERNAȚIONALĂ

Această secțiune introduce conceptul de social media; prezentarea generală a publicității internaționale; relația dintre rețelele sociale și publicitatea internațională; semnificația capacității de rețea care descrie conceptul de capacitate de rețea, aplicarea capacității rețelei și tendințele emergente de cercetare în capacitatea de rețea; semnificația transferabilității imaginii care descrie conceptul de transferabilitate a imaginii, aplicarea transferabilității imaginii și tendințele emergente de cercetare în transferabilitatea imaginii; și semnificația extensibilității personale, care descrie conceptul de extensibilitate personală , aplicarea extensibilității personale și tendințele emergente de cercetare în extensibilitatea personală.

Conceptul de Social Media

Rețelele sociale joacă un rol important în strategia de publicitate globală, deoarece pătrunde nu numai în viața de zi cu zi, ci și în practicile de afaceri (Okazaki & Taylor, 2013). Social media se referă la serviciile online care susțin interacțiunile sociale între utilizatorii de social media prin tehnici de publicare web foarte accesibile și scalabile (Dutta, 2010), pentru a găsi, partaja și evalua depozitul de informații online (Kaplan & Haenlein, 2010). Social media este un grup de aplicații bazate pe internet care se bazează pe bazele ideologice și tehnologice ale Web 2.0 (a doua generație de aplicații bazate pe internet); iar aplicațiile bazate pe internet permit schimbul de conținut generat de utilizatori (Kaplan & Haenlein, 2010). Adoptarea rețelelor sociale pare să fi generat noi paradigme de implicare publică (Lovejoy & Saxton, 2012). Studiile Web 2.0 organizează noi rețele sociale, creând astfel conexiuni relaționale și generând noi geografii bazate pe o conștientizare crescută (Meek, 2012). O clasificare tipică a rețelelor sociale include proiecte de colaborare (de exemplu Wikipedia), bloguri, comunități de conținut generate de utilizatori (de exemplu, Flickr; YouTube; Youku/Toduo), site-uri de rețele sociale (de exemplu, Facebook; Cyworld), lumi virtuale de jocuri (de exemplu, EverQuest) și lumi virtuale sociale (de exemplu, Second Life) (Kaplan & Haenlein,
2010) . Facebook poate fi folosit pentru a inspira discuții între grupurile de interese relevante legate de interacțiunea și participarea academică într-un mod mai personalizat (Saw, Abbott, Donaghey și McDonald, 2013). În plus, YouTube poate fi folosit pentru a introduce noi informații, concepte și servicii în momentul în care este nevoie de rețelele sociale (Saw et al., 2013). Kietzmann și colab. (2011) și-au adresat atenției rețelelor sociale oferite de tehnologiile mobile și bazate pe web, care creează platforme interactive de rețele sociale (de exemplu, Facebook, LinkedIn, Ingram, Orkut, Twitter și Quora). Rețelele sociale oferă și creează oportunități noi pentru organizații, comunități și indivizi (adică bloguri și podcasturi) (Kietzmann et al., 2011).

Rețelele sociale implică relații sociale între oameni care au anumite tipuri de relații (Wellman, 2001). Accesul la rețelele sociale pare să aducă schimbări în practica socială, inclusiv în activitățile legate de informație (Haider, Huvila, Cox, Francke și Hall, 2012). Rețelele sociale se referă la modul în care utilizatorii pot partaja fără a provoca nemulțumiri (Lyons, 2008). Rețelele sociale diferă de comunicațiile tradiționale mediate de computer în trei moduri principale: o schimbare a locului de activitate de la desktop la web (înseamnă o mai mare accesibilitate); o

schimbare a locului producției de valoare de la firmă la consumator (derivată din creșterea interacțiunii/interactivitatii); și o schimbare a locului de putere de la firmă la consumator (Berthon et al., 2012). Utilizarea rețelelor sociale se referă la nivelurile mai înalte de învățare și că această relație este mai puternică atunci când angajații percep niveluri mai înalte ale unei culturi organizaționale care stimulează dialogul și interogarea (van Puijenbroek, Poell, Kroon și Timmerman, 2014). McDonald și colab. (2015) au indicat că comunicarea prin social media oferă multe oportunități și beneficii pentru educația medicală și interacțiunea cu pacienții și colegii. Social media promovează practic o etică a participării individuale și colective, creând astfel o normă de participare perpetuă (DeLuca, Lawson, & Sun, 2012). Jung și Moro (2014) au derivat cinci funcționalități ale rețelelor sociale: comunicarea interpersonală cu ceilalți (nivel micro); canale pentru administrațiile locale; organizații și mass-media locală (nivel mezo); canale pentru mass-media (nivel macro); schimbul și colectarea de informații (nivel transversal); și canale directe între agenții de nivel micro/mezo și macro.

Potrivit lui Musser și O'Reilly (2007), platformele și instrumentele de social media prezintă următoarele caracteristici cheie:

1. Pentru a permite utilizatorilor web să facă mai mult decât să recupereze informații. Platforma de social media permite utilizatorilor să interacționeze activ cu conținutul, precum și cu creatorii acestuia. Acesta este fundamentul conținutului generat de utilizatori.
2. Pentru a permite utilizatorilor web să execute aplicații direct din browserele lor; și datele de control pe platforma social media.
3. Pentru a adăuga valoare conținutului din rețelele sociale. Această facilitate de social media conduce la un schimb fără probleme de informații, construind astfel un corp puternic de cunoștințe numit inteligență colectivă.
4. Pentru a utiliza interfețe simple fără cerința de cunoștințe de specialitate pentru a aplica.
5. Descentralizarea rețelelor sociale fără centru de control în cadrul sistemelor media convenționale.
6. Pentru a utiliza standarde de tehnologie deschisă care cresc rapid în ecosisteme deschise ale aplicațiilor slab cuplate, construite pe date deschise și componente reutilizabile.
7. Pentru a permite soluțiilor adecvate să evolueze ca răspuns la utilizarea și nevoile lumii reale. Platforma de social media recunoaște faptul că succesul real vine din cooperare.

Nicholas și Rowlands (2011) au clasificat instrumentele de social media în opt categorii: social networking , blogging, microblogging, colaborative authoring, social tagging and bookmarking, scheduling and meeting tools, conferencing, and image or video sharing. În plus, Gu și Widen-Wulff (2010) au clasificat instrumentele de social media pentru comunicarea academică în opt categorii diferite: bloguri, mini bloguri, RSS (rezumat bogat site), wiki-uri, etichetare, rețele sociale, partajare multimedia și documente online . Definiția și clasificarea tehnicilor de social media sunt clasificate ca bloguri, microbloguri, rețele sociale, conținut media de partajare, marcaje sociale și site-uri de vot (Boyd & Ellison, 2008; Singh, Veron-Jackson și Cullinane, 2008). Machin-Mastromatteo (2011) a afirmat că rețelele sociale sunt folosite pentru a se referi la site-uri web sau aplicații software, ceea ce permite publicarea sau postarea conținutului utilizatorilor și interacțiunile dintre utilizatorii acestora. Tehnicile de social media sunt legate de Facebook, Google +, Twitter, Tumblr și Pinterest (Machin-Mastromatteo, 2011). Social media este noul canal de comunicare în rețelele de migrație și facilitează natura rețelelor de migrație (Dekker & Engbersen, 2014).

Rețelele sociale sunt recunoscute ca un instrument pentru schimbarea socială pozitivă (Ahlquist, 2014). Rețelele sociale au potențialul de a sprijini comunicarea multidirecțională între organizații și clienții lor la costuri

relativ mai mici (Gallaugher & Ransbotham, 2010). Apariția rețelelor sociale are o influență puternică și pozitivă asupra dezvoltării comunicării moderne și a creșterii afacerilor (Kasemsap, 2014a). Kasemsap (2014b) a indicat că tehnologia rețelelor sociale poate facilita îmbunătățirea productivității organizaționale prin îmbunătățirea comunicării și colaborării angajaților, ceea ce ajută la transferul de cunoștințe și, în consecință, face organizațiile mai eficiente. Utilizarea rețelelor sociale creează oportunitatea de a transforma schimbul de cunoștințe la nivelul întregii organizații la locul de muncă de la un proces intermitent, centralizat de gestionare a cunoștințelor, la o conversație online continuă a străinilor, interpretări și reutilizari neașteptate și apariție dinamică (Majchrzak, Faraj, Kane și Azad, 2013). Capacitatea de management al cunoștințelor duce la o performanță organizațională mai bună în afacerile moderne (Kasemsap, 2015). Twitter poate fi folosit ca instrument educațional pentru a ajuta studenții să implice și pentru a mobiliza profesorii într-un rol mai activ și mai participativ (Junco, Heiberger și Loken, 2011).

Rețelele sociale sunt din ce în ce mai folosite ca sursă de informații (Westerman, Spence și Van Der Heide, 2014). Facebook și alte rețele sociale au primit promisiunea unor experiențe educaționale noi, implicate social pentru studenții din licență, auto-dirijate și alte sectoare educaționale (Friesen & Lowe, 2012). Rețelele sociale au un efect profund asupra modului în care se desfășoară cercetarea subiecților umani (O'Connor, 2013). Aplicațiile de social media apar ca o cale nouă pentru contribuția și diseminarea informațiilor care sunt adesea geografice (Crooks, Croitoru, Stefanidis și Radzikowski, 2013). Atenția academică a folosit rețelele sociale în site-urile de afaceri online și de comerț electronic, cum ar fi Amazon.com și eBay.com (Chua, 2011; Levy, 2009). Dezvoltarea Web 2.0 și a rețelelor sociale creează informații despre tranzacții și date despre clienți (Hanna, Rohm și Crittenden, 2011) . Rețelele sociale permit transferuri instantanee de materiale video și imagini, menținând astfel blogurile legate de rețelele sociale (Mangold & Faulds, 2009). Structura rețelelor sociale leagă dezvoltarea tehnologiilor media digitale (adică digital signage) cu scăderea prețurilor, facilitând astfel transferul de informații despre evenimente (adică, televiziunea corporativă și portalurile video) (Mangold & Faulds, 2009). Site-urile de rețele sociale precum Facebook și site-urile de micro-blogging precum Twitter au devenit unele dintre sursele principale de comunicare pentru ca oamenii să afle despre oamenii din rețeaua lor și mărcile cu care se identifică (Bright, Kleiser și Grau, 2015). Site-urile de socializare au stimulat noi moduri de a acționa, modelând noi forme în care oamenii comunică, iau decizii, socializează, colaborează, învață, se distrează, interacționează între ei sau chiar își fac cumpărăturile (Constantinides & Fountain, 2008; Hanna et al., 2011; Mangold & Faulds, 2009). Site-urile de rețele sociale permit utilizatorilor să publice și să schimbe opinii și experiențe despre mărci și produsele și serviciile acestora (Sabate, Berbegal- Mirabent, Canabate și Lebherz, 2014).

Prezentare generală a publicității internaționale

Publicitatea ca eveniment social major exprimă o schimbare cheie în valorile, credințele, comportamentul și modelele de cumpărare ale popoarelor care influențează stilul de viață al oamenilor (Usman, Ilyas, Hussain și Qureshi, 2010). Publicitatea care vizează captarea cotei de piață are o dimensiune investițională (Fridriksson & Zoega,
2012) . Investițiile în publicitate sunt adesea caracterizate de câștiguri pe termen lung (Joseph & Wintoki, 2013). Cercetătorii în comportamentul consumatorilor au afirmat că diferențele individuale între destinatarii mesajelor pot duce la variații mari în modul în care oamenii răspund la apelurile publicitare (Moore, Harris și Chen, 1995). Pe măsură ce agenții de publicitate caută din ce în ce mai mult o mai mare eficiență în comunicare, trebuie să se acorde o atenție mai atentă selecției tipului de apeluri publicitare utilizate pentru fiecare grup țintă (Ruiz & Sicilia, 2004). Studiile anterioare au identificat șapte atracții publicitare (comparativ , umor, frică, sex, cu două sau unilaterale, încadrat câștig/pierdere și metaforă-cont) pentru două treimi din toate reclamele (Allen & Raymond, 2007; Dahlen, Lange, & Smith, 2010; Hornik & Miniero) și reclame de televiziune aproape de 201805% din

reclame. (Pechmann & Stewart, 1990). O deficiență în literatura de atracție publicitară este lipsa unor definiții și conceptualizări clare și consecvente ale constructelor, atât în ceea ce privește predictorul, cât și în ceea ce privește criteriul efectelor de atracție publicitare (Hornik & O'Keefe, 2009). În plus, apelurile publicitare pot afecta atitudinea clienților față de o reclamă mai bună (Hornik și Miniero, 2010; Liu, Cheng și Li, 2009) și atitudinea mărcii (Kim și Lee, 2012; Wang, Bristol, Mowen și Chakraborty, 2000).

Gradul de externalitate a reclamei și amploarea costurilor publicitare sunt cruciale pentru a determina efectele asupra bunăstării ale mai multor reglementări, inclusiv interzicerea publicității înșelătoare, educarea consumatorilor, impozitarea producției și impozitarea publicității înșelătoare (Hattori & Higashida, 2012). Impactul dezvăluirii publicității asupra rezultatelor comportamentului financiar (adică, reamintirea, răspunsul cognitiv, atitudinea față de fondul mutual și intenția de investiție) poate fi moderat de nivelul cunoștințelor financiare ale unui investitor (Lee, Yun și Haley, 2012). Apelurile publicitare pot fi împărțite în apeluri publicitare informaționale (sau raționale) versus apeluri publicitare emoționale (Brennan & Binney, 2010), două strategii de bază utilizate în mod obișnuit în proiectarea comunicării persuasive (Dubea și Cantinb, 2000). Abernethy și Franke (1996) au folosit clasificarea apelurilor publicitare pentru a efectua o meta-analiză asupra influenței conținutului publicitar asupra comportamentului de răspuns al consumatorilor. Un apel de publicitate emoțională prezintă diverse aspecte senzoriale, sociale sau emoționale ale experienței cuiva cu elementul focal care este promovat servicii mobile (Rossiter & Percy, 1997). Studiile au documentat gama largă de emoții pe care reclamele le pot evoca (Lee, Amir și Ariely, 2009; Yang și Smith, 2009). Cu o reclamă emoționantă, consumatorii se vor gândi mai degrabă la execuția reclamei și vor compara evaluarea reclamei cu cunoștințele și efectele existente ale mărcii.

Efectul publicității asupra performanței pieței se bazează pe preferințele firmelor care participă la programe de publicitate generice (Hamilton, Richards și Stiegert, 2013). Reclamele raționale de publicitate se concentrează pe beneficiile practice, funcționale sau utilitare derivate din utilizarea produsului (Hornik & Miniero, 2010). Consumatorii preferă atracțiile publicitare raționale care oferă informații care explică clar diferențele dintre marca promovată și concurenții săi (Tuan Pham, 2009). O meta-analiză a opt studii de publicitate arată că reclamele care provoacă un răspuns emoțional puternic fără a furniza suficiente informații despre produs deseori sparge dezordinea, dar este puțin probabil să convingă. Conținutul emoțional din reclame poate influența favorabilitatea mărcii chiar și atunci când conținutul rațional nu are efect. Hornik și Miniero (2010) au efectuat o analiză cantitativă și calitativă cuprinzătoare a literaturii de specialitate a mai mult de o mie de rapoarte pentru a studia dacă și după ce dimensiune reclamele cu atractii sunt mai persuasive și mai apreciate decât publicitatea fără apeluri structurate. Hornik și Miniero (2010) au comparat cele mai multe atracții publicitare (adică frica, umorul, sexul, comparativ, cadru câștig/pierdere, cu două sau uni fațete și metaforă) pentru a determina eficiența publicitară relativă a acestora.

Feiz și colab. (2013) au sugerat practicile de utilizare a recursurilor publicitare:

1. Consumatorii au o atitudine pozitivă față de reclamă dacă aduc amintiri plăcute în mintea consumatorilor. Reclamele interesante își atrag clienții și creează o atitudine pozitivă de cumpărare față de produsul promovat. Intensitatea publicității atinge întotdeauna vârful în primele etape, când prețul extrage surplus de la cumpărători care încă nu învață evaluarea lor pentru bunuri (Saak, 2012). Publicitatea influențează în mod eficient gradul de conștientizare a consumatorilor cu privire la calitatea percepută și le sporește disponibilitatea de a plăti (Tsui, 2012).
2. Utilizarea reclamelor cu un atractiv comun face reclamele mai persuasive și mai apreciate, dar nici efectele nu sunt deosebit de mari. Implicația este că agenții de publicitate ar trebui să ia în considerare cu atenție costul contestațiilor pentru a asigura o rentabilitate adecvată a investiției. Producătorul sprijină cheltuielile promoționale ale retailerului printr-un program de publicitate cooperant prin rambursarea unei părți din cheltuielile promoționale ale retailerului (He, Krishnamoorthy, Prasad și Sethi, 2012).

3. Atractiile emoționale și informaționale, inclusiv frica, umorul, unilateral, bilateral și comparativ , pentru o anumită marcă nu numai că generează evaluări pozitive ale mărcii în sine, dar pot, de asemenea, să beneficieze cel mai mult atitudinea mărcii în ansamblu. Erevelles (1998) a afirmat că stările de spirit pozitive pe care le evocă stimulii publicitari sporesc atitudinile de brand. Acest rezultat este cazul utilizării recursurilor publicitare adecvate. Pe de altă parte, cu apeluri informaționale și emoționale, consumatorii se bazează mai mult pe evaluarea mărcii promovate pentru a-și modifica atitudinea față de marcă.
4. Cu cât respondenții au sentimente mai pozitive despre publicitate în general, cu atât se acordă mai multă atenție publicității și sunt mai mult convinși de aceasta. Au fost efectuate cercetări semnificative într-un efort de a înțelege modul în care elementele dezvăluirii (adică, dimensiunea, plasarea și complexitatea) din reclamă influențează practic abilitățile consumatorilor de a înțelege mesajul dezvăluit (Thomas, Fowler și Grimm, 2013).
5. Marketerii și managerii pot folosi experți și designeri pentru a oferi clienților conținut adecvat al programelor de publicitate. Poate duce la formarea unei atitudini pozitive și persuasive față de publicitate și brand. Specialiștii în marketing ar trebui să includă avantaje, aplicații, atribute și alte informații despre produsele lor.
6. Agenții de marketing și managerii ar trebui să utilizeze idei creative în apelurile lor de publicitate pentru a forma o atitudine pozitivă în rândul publicului față de programele de publicitate. Apelările publicitare pot duce la vânzarea din ce în ce mai multe produse. În plus, clientul nu ar lua în considerare rezultatul și nu ar urma publicitatea . Prin urmare, este important ca agenții de marketing să schimbe continuu conținutul reclamei pentru a fi proaspăt și persuasiv.
7. Folosirea principiului sinergiei în activitățile de publicitate poate ajuta organizațiile să devină mai eficiente în eforturile lor legate de formarea unei atitudini pozitive față de marca lor. O creștere a numărului de firme private crește nivelul de publicitate atât al întreprinderilor publice, cât și al întreprinderilor private și crește profiturile fiecărei firme private (Matsumura & Sunada, 2013). Instrumentele de publicitate ar trebui să fie convergente și ar trebui să fie utilizate elemente stabile în desemnarea lor. Ajută clienții să lege sistemele de comunicare integrate (adică, publicitate, promovarea vânzărilor, relații publice, vânzare personală și publicitate directă) unul în celălalt.
8. Marketerii și managerii ar trebui să folosească principiul diferențierii în activitățile lor de publicitate. Organizațiile ar trebui să se diferențieze de concurenții lor folosind reclame unice, proaspete și diferite.
9. Agenții de marketing și managerii trebuie să fie conștienți de percepțiile religioase ale consumatorilor de pe piața lor țintă pentru a avea succes în comercializarea produselor/serviciilor și pentru a obține acceptarea publicului și avantajul competitiv. Marketerii și managerii trebuie să fie conștienți de unele probleme etice importante și sensibile care pot face produsele/serviciile lor controversate în opinia consumatorilor și pot crea ofensivitate. Religia și valorile sociale privind modestia și caracterul ofensiv al produselor/serviciilor fac dificilă promovarea produselor și serviciilor sensibile din punct de vedere social.
10. Religia este un element al culturii care pătrunde în fiecare aspect al unei societăți. Efectul său asupra comportamentului nu poate fi subestimat de către marketeri. Dimensiunile culturale sunt foarte dinamice într-o societate, dar principiile religioase formează un pilon stabil și static în societate. Odată ce fundamentele unei religii au fost înțelese, agenții de marketing și managerii pot fi siguri că nu se vor schimba prea des . Religia nu este un moft care poate fi respins de marketer ca fiind o schimbare pe termen scurt, ci mai degrabă este un fenomen pe termen lung și ar trebui să fie un domeniu de cercetare ulterioară pentru marketeri și cercetători. Pentru marketerii globali din era social media, este recomandabil să aloce timp și resurse considerabile înțelegerii credințelor religioase la intrarea pe o nouă piață.

Relația dintre Social Media și Publicitatea Internațională

Rețelele de socializare nu au fost un subiect foarte cercetat în publicitatea internațională și, ca urmare, a existat doar un număr foarte limitat de studii transnaționale sau transculturale (Okazaki & Taylor, 2013) . Din perspectiva publicității internaționale, rețelele sociale pot fi poziționate ca o componentă a comunicațiilor de marketing integrate la nivel global (GIMC) (Okazaki & Taylor, 2013). Firmele care implementează GIMC au mai multe șanse de a angaja publicitate globală în toate țările decât cele care nu o fac (Oka zaki, Taylor și Zou, 2006). După apariția internetului, tot mai multe firme au încercat să folosească publicitate online peste granițe (Ko, Cho și Roberts, 2005). Rețelele sociale au o acoperire globală datorită existenței unor aplicații standard de facto (Okazaki & Taylor, 2013). Oportunitatea de interactivitate este, de asemenea, o componentă importantă a potențialului ca orice mediu digital, inclusiv media socială, să fie eficient din punct de vedere publicitar (Taylor, 2009). Pagina de Facebook a unui brand este un instrument de comunicare de marketing în publicitatea internațională (Brodmerkel & Carah, 2013).

Sărăcia cercetării asupra modului în care rețelele sociale sunt utilizate de agenții de publicitate la nivel mondial se datorează probabil mai multor motive (Okazaki & Taylor, 2013). În primul rând, cercetătorii ar putea vedea cercetările privind internaționalizarea rețelelor sociale ca fiind premature, în lumina evoluției foarte recente a rețelelor sociale ca un vehicul publicitar semnificativ. Având în vedere ritmul relativ lent și treptat al creșterii cheltuielilor publicitare în aceste puncte de vânzare, lipsa atenției cercetării nu este poate surprinzătoare. Rețelele de socializare au devenit vehicule promoționale semnificative și că există potențialul pentru multe firme de a le utiliza la nivel transnațional. Al doilea motiv pentru cercetarea limitată asupra rețelelor sociale în publicitatea internațională este că, pe lângă dificultatea obișnuită în coordonarea colectării datelor între țări, cantitatea de informații care trebuie analizată în studiul rețelelor sociale la nivel transnațional este enormă și poate fi văzută ca având adesea potențialul de a ne copleși capacitatea normală de analiză (Okazaki & Taylor, 2013). Creșterea publicității în domeniul rețelelor sociale poate oferi cercetătorilor un stimulent mai mare pentru a întreprinde astfel de studii, chiar dacă colectarea datelor rămâne oarecum provocatoare. Al treilea motiv pentru cercetarea limitată asupra rețelelor sociale este că combinația dintre rețelele globale și sociale ar fi putut fi văzută ca nepotrivită, deoarece rețelele sociale sunt adesea considerate ca un mediu foarte personalizat, mai degrabă decât global.

Prelucrarea informațiilor începe atunci când utilizatorii își schimbă motivele de utilizare a internetului influențați de diverși stimuli, inclusiv reclamele întâlnite în timpul experienței lor online (Jung, Hui, Min și Martin, 2014). Pagina de Facebook poate fi un instrument de marketing util și un plus valoros la alte abordări de marketing (Cox, & Park, 2014). Interactivitatea rețelelor sociale se aplică interacțiunilor unu-la-unu dintre companii și consumatori, împreună cu direcționarea extrem de personalizată (Okazaki & Taylor, 2013). Datorită caracteristicilor inovatoare de interactivitate, publicitatea online permite utilizatorilor de internet să obțină mai mult control asupra mediului mediat, să se conecteze mai convenabil la o comunicare bidirecțională în timp real și să stimuleze o rată mai mare de răspuns comportamental (McMillan & Hwang, 2002; Rosenkrans, 2009). În timp ce oferă utilizatorilor de internet control activ, caracteristicile de noutate ale interactivității îi motivează în mod eficient pe utilizatori să acorde o atenție deosebită și să încurajeze implicarea cognitivă în procesarea reclamei (Liu & Shrum, 2002). O interactivitate mai mare ar trebui să stimuleze răspunsurile comportamentale mai mari ale utilizatorilor (Jung et al., 2014). Literatura de specialitate privind publicitatea online justifică practic diverse studii care explorează impactul interactivității asupra persuasiunii (Jung, Min și Kellaris, 2011; Schlosser, 2003). Rosenkrans (2009) a afirmat că publicitatea interactivă cu conținut media bogat implică utilizatorii și captează niveluri mai ridicate de interactivitate a utilizatorilor. Caracteristicile publicității interactive influențează foarte mult motivele și modurile utilizatorilor (Rodgers & Thorson, 2000). Cercetătorii din domeniul rețelelor sociale au avut mai multe șanse să se concentreze pe aspectele interne ale unui mediu, cum ar fi formarea rețelei sau schimbul

de informații, mai degrabă decât pe aspectele externe (adică asemănările și diferențele dintre mediu între culturi). Firmele care își desfășoară activitatea trebuie să aibă o înțelegere largă a modului în care rețelele sociale pot fi utilizate pe diferitele piețe în care își desfășoară activitatea. Deoarece dezvoltarea teoretică într-un domeniu de cercetare este adesea cumulativă, este nevoie de ceva timp pentru ca teoriile utile să fie articulate în literatură.

Semnificația capacității rețelei

Conceptul de capacitate de rețea

Publicitatea în rețelele sociale s-a concentrat efectiv pe mai multe aspecte, inclusiv analiza calitativă a postărilor și comentariilor și relația acestora cu eficacitatea (Muntinga, Moorman și Smit, 2011; Smith, Fischer și Yongjian, 2012), relațiile cauzale dintre factorii psihologici (Chu și Kim, 2011), factorii de eficacitate ai eficienței electronice (recenzii electronice, recenzii pozitive ale consumatorilor online). 2011; Chen, Fay și Wang, 2011), sau extensii ale modelelor de comportament ale consumatorilor existente în contextul rețelelor sociale (Steyn, Ewing, Van Heerden, Pitt și Windisch, 2011). eWOM s-a materializat ca un fenomen de interes critic pentru marketeri (Williams, Crittenden, Keo și McCarty, 2012). De Vr ies et al. (2012) au examinat 355 de postări de marcă de la 11 mărci internaționale din șase categorii de produse (adică, cosmetice, băuturi alcoolice, telefoane mobile, îmbrăcăminte de agrement, accesorii și alimente) pe site-urile de rețele sociale.

Aplicarea capacității de rețea

Capacitatea rețelei este aleasă ca fundament teoretic relevant, deoarece este cel mai valorificat beneficiul Web 2.0, consumatorii dețin controlul asupra modului în care informațiile sunt generate, create, organizate și partajate (Bell & Loane, 2010). Social media exemplifică consecințele Web 2.0, datorită capacității sale de a stabili și menține rețele sociale în rândul utilizatorilor (Okazaki & Taylor, 2013). Tehnologia de rețea se află în centrul oricărei strategii de inovare deschisă, permițând firmelor mari și mici să ajungă la cea mai mare comunitate posibilă pentru ofertele lor (Bell & Loane, 2010). Capacitatea de creare a rețelelor poate permite grupurilor de indivizi să aibă comunicare în domeniul rețelelor sociale (Okazaki & Taylor, 2013). Din perspectiva afacerilor internaționale, rețeaua socială este definită ca o rețea de conexiuni și relații personale cu scopul de a asigura favoruri în acțiunile personale și organizaționale (Zhou, Wu și Luo, 2007). Crearea unor astfel de rețele sociale este importantă în publicitatea și marketingul internațional din trei motive. Deoarece un site de rețea socială este o metodă eficientă de a crea și de a menține rețelele sociale într-un mod ușor, este probabil ca numărul de legături slabe să crească (Donath & Boyd, 2004). Legăturile slabe sunt rețelele sociale conectate cu mai puține interacțiuni personale între membri și acționează ca punți locale către părți ale rețelei sociale care ar fi deconectate. În plus, legăturile slabe pot permite unei companii să obțină un avantaj strategic în ceea ce privește disponibilitatea resurselor, creând astfel o punte între actori îndepărtați și diverși (Sigfusson & Chetty, 2012).

Eficacitatea site-urilor de rețele sociale este eWOM. Principalele motive ale eWOM sunt de a facilita schimbul de informații, de a oferi distracție recreativă și de a reuni utilizatorii, creând astfel o facțiune de influență a unui grup (Hennig-Thurau, Walsh și Walsh, 2003; Lee și Youn, 2009). Utilizarea site-urilor de rețele sociale pentru a determina clienții să colaboreze cu procesul de dezvoltare a noilor produse este corelată pozitiv cu inovația organizațională (Roberts & Candi, 2014). Rețelele sociale au demonstrat puterea eWOM transfrontalieră în conturile de Facebook sau Twitter ale mărcilor globale. Lee și colab. (2011) au aplicat teoria rețelelor pentru a ajuta la înțelegerea interacțiunilor din cadrul unei comunități bazate pe web. În ceea ce privește capacitatea rețelei, firmele pot dezvolta rutine în cadrul rețelelor lor sociale care generează noi configurații de resurse și capacitatea firmei de a integra, reconfigura, obține și elibera combinații de resurse (Mort & Weerawardena, 2006). O astfel de

capacitate de rețea într-un context de social media poate oferi companiilor o oportunitate enormă de a interacționa cu clienții prin intermediul rețelelor sociale (Okazaki & Taylor, 2013).

Tendințe emergente de cercetare în capacitatea de rețea

Berthon și colab. (2012) au afirmat că modul în care sunt utilizate cele mai importante tipuri de rețele sociale depinde de tehnologie (infrastructura care permite rețelele sociale), cultură (valori comune) și guvern (reguli și reglementări instituționale). Berthon și colab. (2012) au afirmat că firmele nu pot standardiza utilizarea rețelelor sociale peste granițe. Teza principală a lui Berthon și colab. (2012) se bazează pe întrebarea cum afectează cultura motivația consumatorilor de a crea, de a schimba și de a se implica activ în fluxul de știri sau postările lor. În timp ce o astfel de înclinație depinde și de tendința generală a comportamentului de căutare a noutății a țării și a legislației guvernamentale, importanța diferențelor culturale nu poate fi respinsă, așa cum este cazul oricărei alte forme de comunicare de marketing (Okazaki & Taylor, 2013). Dimensiunea individualismului colectivism este sinonimă cu teoria autoschemei interdependent-independent sau conexiuni-separație (Wang & Chan, 2001), care a fost aplicată în cercetarea publicității internaționale.

Rețelele sociale au devenit platforme populare pentru diseminarea informațiilor (Li & Shiu, 2012). Rețelele de socializare capătă o importanță din ce în ce mai mare ca canal de culegere de informații despre produse și servicii și pentru profitul de noi oportunități de afaceri (Verhoef & Lemon, 2013). Programele de social media pot fi standardizate în multe privințe în anumite țări, categorii de produse și segmente naționale (Okazaki & Taylor, 2013). Dezvoltarea rețelelor sociale pare a fi legată de individualism colectivism care este cea mai centrală dimensiune a variabilității culturale identificată în cercetarea interculturală (Hofstede, 1984). Culturile extrem de individualiste tind să dezvolte un model social constând din indivizi slab legați, care tind să prefere o relație independentă de ceilalți și să subordoneze obiectivele grupului propriilor obiective personale. În plus, utilizarea rețelelor sociale poate fi mai extinsă în încercarea de a urmări o mai mare conexiune.

Semnificația transferabilității imaginii

Conceptul de transferabilitate a imaginii

Southgate și colab. (2010) au examinat determinanții creativi ai publicității video prelevați din Statele Unite și Regatul Unit și au descoperit că, pe lângă factorii determinanți ai eficienței publicității de marcă offline, cum ar fi plăcerea, implicarea și brandingul, popularitatea celebrităților care apar în publicitate afectează pozitiv vizionarea virală online. Acest lucru pare relevant în special pentru agenții de publicitate internaționali, deoarece un număr tot mai mare de celebrități din întreaga lume au potențialul de a juca un rol central în succesul publicității video transfrontaliere. Luna și colab. (2002) au sugerat că poate fi o strategie bună de a lega mărturiile de pe un site web principal la pagini în care apar mărturii ale eroilor specifici culturii legate de categoria de produse. Publicitatea în joc este adesea coordonată și vândută de organizații independente de jocuri prin intermediul rețelelor dinamice de inserare a reclamelor (Winkler & Buckner, 2006).

Asocierea pozitivă și sentimentul din joc se transferă la marca sponsorului și rezultă într-o atitudine pozitivă a mărcii (Okazaki & Taylor, 2013). Firmele au început să sponsorizeze site-uri de rețele sociale oferind jocuri online gratuite. Firmele acordă o atenție mai mare site-urilor de socializare pentru eforturile lor de publicitate și branding, deoarece, pe lângă capacitatea de a construi brandul prin transfer de imagine, jocurile ajută firmele să crească valoarea de divertisment a site-urilor de socializare, sporind astfel factorul de aderență. O astfel de lipiciune devine un buzz contagios care poate ajuta la construirea mărcii prin stimularea eWOM atât despre brand, cât și despre site. În plus, jucătorii online petrec timp discutând și participând în schimburi sociale care nu au un beneficiu

specific legat de joc (Griffiths, Davies și Chappell, 2003).

Aplicarea transferabilității imaginii

Această capacitate facilitează un aspect crucial al construcției imaginii de branding-brand (Okazaki & Taylor, 2013). Imaginea de marcă a fost un principiu central pentru mulți agenți de marketing și agenți de publicitate internaționali de ceva timp, deoarece imaginea deține cheia pentru a atrage segmente de consumatori similare peste granițe (Okazaki & Taylor, 2013). Formarea unei imagini uniforme de marcă este unul dintre cele mai importante obiective pentru multe strategii internaționale de publicitate pentru întreprinderi multinaționale (MNE) (Okazaki et al., 2006; Taylor, 2005). Înființarea unor mărci internaționale durabile este o provocare, iar firmele s-au străduit să evoce emoții și percepții favorabile consumatorilor într-un mod care să construiască o imagine de marcă care poate fi susținută peste granițele internaționale (Pae, Samiee și Tai, 2002; Pittard, Ewing și Jevons, 2007). Un număr tot mai mare de multinationale intenționează să transfere un sens dorit prin combinarea mărcii și a unui stimul condiționat printr-o gamă largă de conceptualizări în marketing, inclusiv extensii de brand, sponsorizare de evenimente și plasare de produse (Gwinner, 1997). În ceea ce privește rețelele sociale, agenții de marketing și agenții de publicitate își pot localiza mărcile în videoclipuri sau jocuri care se potrivesc bine cu produsele lor.

Ideea de potrivire este sinonimă cu teoria convențională a congruenței în plasarea produsului sau a mărcii (Lee & Faber, 2007). Obținerea potrivirii în publicitate este o problemă deosebit de critică în comunitatea globală în continuă creștere (Okazaki & Taylor, 2013). Sponsorii evenimentelor sportive cu audiențe internaționale de televiziune ar putea avea nevoie să ia în considerare imaginea evenimentului global legată de obiectivele de transferabilitate a imaginii ale diferitelor piețe locale. Rețelele sociale sunt potrivite pentru producerea unei imagini de marcă care este în concordanță cu identitatea personală a utilizatorilor în ceea ce privește puterea lor de autoprezentare și autodezvăluire (Kaplan & Haenlein, 2010; Lee, Im, & Taylor, 2008). Deși există constrângeri semnificative în adaptarea execuțiilor în mass-media tradițională, cum ar fi televiziunea, din cauza necesității de a filma reclame suplimentare, rețelele sociale sunt potrivite în timp ce adaptează o execuție la piața locală. Abilitatea de a combina componentele vizuale și textuale este un element central al acestui proces. Normele culturale și sociale variază în funcție de granițele naționale (Okazaki, 2006). Consumatorii sunt mai activi în căutarea sensului produselor care pot fi folosite pentru a-și schimba sau întări conceptul de sine. Rețelele sociale pot oferi o platformă realistă în transferabilitatea imaginii bazată pe eveniment, publicitate și campanie (Okazaki & Taylor, 2013).

Tendințe emergente de cercetare în transferabilitatea imaginilor

Conform teoriei schemei de sine, consumatorii tind să vorbească cu ceilalți despre produse atunci când acele produse reflectă imaginea lor de sine dorită sau modul în care doresc ca ceilalți să le vadă (Mangold & Faulds, 2009). Unul dintre elementele comune ale explorărilor recente despre advergaming este atractia și utilizarea acestora de către copii (Mallinckrodt & Mizerski, 2007; Van Reijmersdal, Rozendaal și Buijzen, 2012). Această perspectivă reamintește nevoia de a examina noțiunea de cultură globală a tineretului, care are rădăcini în teoria culturii globale a consumatorului (Okazaki, Mueller și Taylor, 2010). Existența segmentului global al adolescenților este unul dintre cele mai relevante subiecte care îi preocupă pe marketerii și agenții de publicitate contemporani (Taylor, 2002). Moses (2000) a afirmat că adolescenții globale formează într-adevăr o piață omogenă care include jocuri, muzică, modă, film și tehnologie. Site-urile de social media se ocupă de toate aceste probleme, iar jocurile advergames ar părea potrivite pentru a combina toate aceste elemente (Okazaki & Taylor, 2013).

Semnificația extensibilității personale

Conceptul de extensibilitate personală

Succesul media mobile într-un context internațional a devenit mai realist (Okazaki & Taylor, 2013). Okazaki și Taylor (2008) au examinat adoptarea reclamei mobile de către firmele multinaționale într-un context european. Okazaki și Taylor (2008) au descoperit că potențialul de construire a mărcii, preocupările de securitate și condițiile tehnologice sunt determinanții primari ai unei astfel de adoptări. Liu și colab. (2012) au examinat diferențele interculturale în adoptarea publicității mobile în Japonia și Austria. Liu și colab. (2012) au mai sugerat că infotainmentul și credibilitatea sunt factori cheie care prezic acceptarea publicității prin intermediul unui dispozitiv mobil. Generația mai tânără din întreaga lume este în medie mai confortabilă cu utilizarea capacităților acestor dispozitive (Okazaki & Taylor, 2013).

Aplicarea Extensibilitatii Personale

Pe baza designului și capacității Web 2.0, rețelele sociale diferă de media tradiționale datorită mobilității sale mari (Parameswaran & Whinston, 2007). Janelle (1973) a afirmat că extensibilitatea personală este conceptual reciprocă a convergenței timp-spațiu și a sugerat că progresele rapide în tehnologiile de comunicații și transport și instituțiile asociate acestora implică o lume în scădere, cu oportunități tot mai mari de extensibilitate personală. Punctul major al acestui concept constă în extinderea oportunităților de interacțiune umană, mai degrabă decât în abilitățile îmbunătățite de mișcare pe distanțe mai mari (Okazaki & Taylor, 2013). Problema extensibilității personale este legată de impactul factorilor de distanță pe care cercetătorii în marketing internațional i-au examinat (Malhotra, Sivakumar și Zhu, 2009). Dispozitivele mobile și capacitatea lor de a stimula interacțiunea socială extind capacitatea unui individ de a ajunge acolo unde își dorește să fie, devenind singurul mijloc de comunicare care permite o gamă largă de clienți din diferite țări și grupuri demografice (Kaplan, 2012).

Tendințe emergente de cercetare în extensibilitatea personală

Popularele site-uri online de recenzii ale consumatorilor (adică TripAdvisor, Foursquare, Gowalla, tripwolf, VirtualTourist și IgoUgo) pot oferi o oportunitate interesantă de a explora publicitatea mobilă pe o piață internațională. Aceste aplicații sunt rețele sociale bazate pe locație care îi ajută pe utilizatori să se conecteze cu prietenii lor pe aplicații web sau mobile și, astfel, cresc extensibilitatea personală. Cercetările viitoare ar trebui să exploreze în ce măsură diferențele în modul în care este utilizată și acceptată publicitatea pe rețelele sociale mobile în diferite țări sunt determinate de factori economici, tehnologici sau sociali. Specific extensibilității personale este gradul în care capacitățile oferite de social media valorifică capacitatea mai mare de a promova comunicarea între consumatorii din întreaga lume în moduri care pur și simplu nu erau posibile înainte (Okazaki & Taylor, 2013). Un domeniu de interes deosebit pentru viitorii cercetători este gradul în care site-urile de social media pot valorifica componenta de extensibilitate personală și pot face posibil ca agenții de marketing să reducă distanța psihică dintre culturi cel puțin în ceea ce privește interacțiunile umane cu propria lor marcă sau mărci. Acest tip de cercetare este benefic în ceea ce privește testarea gradului în care convergența culturală funcționează în mod eficient și a modului în care îi afectează pe marketerii globali în domeniul rețelelor sociale.

DIRECȚII VITORIALE DE CERCETARE

Punctul forte al acestui capitol este consolidarea aprofundată a literaturii de specialitate a rețelelor sociale în publicitatea internațională. Literaturile existente ale rețelelor sociale oferă o contribuție practicienilor și

cercetătorilor prin descrierea unei imagini cuprinzătoare a aplicațiilor funcționale ale rețelelor sociale pentru a atrage diferite segmente ale rețelelor sociale pentru a maximiza impactul de afaceri al rețelelor sociale în publicitatea internațională . Direcțiile viitoare de cercetare ar trebui să extindă înțelegerea altor contexte de social media în organizațiile bazate pe cunoaștere. Cercetările viitoare cu privire la modul de maximizare a eficienței publicității prin intermediul rețelelor sociale sunt deosebit de importante, deoarece este un grup la care este mai dificil de atins eficient prin media tradițională în comparație cu cohortele mai vechi. În plus, cercetările viitoare ar trebui să ofere dovezi cu privire la gradul în care construirea de mărci prin intermediul publicității pe rețelele sociale poate fi eficientă în diferite culturi în ceea ce privește capacitatea de rețea, transferabilitatea imaginii și extensibilitatea personală.

CONCLUZIE

Acest capitol a introdus rolul social media în publicitatea internațională, explicând astfel conceptul de social media; prezentarea generală a publicității internaționale; relația dintre rețelele sociale și publicitatea internațională; semnificația capacității rețelei care descrie conceptul de capacitate de rețea, aplicarea capacității rețelei și tendințele emergente de cercetare în capacitatea rețelei; semnificația transferabilității imaginii care descrie conceptul de transferabilitate a imaginii, aplicarea transferabilității imaginii și tendințele emergente de cercetare în transferabilitatea imaginii; și semnificația extensibilității personale, care descrie conceptul de extensibilitate personală, aplicarea extensibilității personale și tendințele emergente de cercetare în extensibilitatea personală.

În economia globală bazată pe cunoaștere, apariția rețelelor sociale în publicitatea internațională are o influență puternică și pozitivă asupra dezvoltării comunicării moderne și a creșterii afacerilor. Odată cu extinderea rețelelor sociale în timpul economiei inovatoare, există pașii calitativi în comunicarea și transmiterea informațiilor. O campanie media ieftină care utilizează metoda social media ajunge la un volum relativ mare de potențiali consumatori din lumea afacerilor. Organizațiile ar trebui să fie conștiente de riscurile la care sunt expuse din cauza tehnologiei rețelelor sociale. Rețelele sociale permit accesul la date și informații video unei game largi de potențiali consumatori. Strategia de comunicare de marketing folosind social media permite atât o prezență permanentă în ecosistemul tehnologiei informației, cât și răspunsuri rapide la orice răspunsuri negative la adresa publicului.

În ceea ce privește publicitatea internațională, rețelele de socializare au posibilitatea de a valorifica capacitatea de rețea de a reuni oamenii, transferabilitatea imaginii care le permite marketerilor să construiască brandul cu un public mai mare decât oricând înainte și extensibilitatea personală care permite interacțiunilor și relațiilor să fie construite peste granițe geografice mult mai mari decât oricând înainte. Acest fenomen poate indica culturi globale emergente, cu accent pe modernitate, tehnologie, libertate și alegere individuală (Steenkamp, 2001). Oamenii care aparțin unei culturi globale de consum asociază semnificații similare cu anumite locuri, oameni și lucruri (Merz, He și Alden, 2008). Într-o astfel de cultură globală a consumatorilor, există sentimente comune față de seturi de simboluri, în special, mărci (Okazaki et al., 2010). În timp ce literatura existentă pare să susțină ideea că strategia de publicitate standardizată este cea mai bună modalitate de a facilita construirea unei imagini globale a mărcii și a valorii de brand asociată, gradul în care execuția trebuie adaptată necesită mult mai mult studiu. În cazul unui număr tot mai mare de studii care susțin opinia conform căreia există segmente de piață transversale, este logic să examinăm dacă grupuri precum consumatorii tineri și consumatorii cunoscători de tehnologie din diferite culturi răspund la publicitatea pe rețelele sociale în moduri similare.

Merită să examinăm dacă există anumite tipuri de categorii de produse pentru care segmentele transnaționale tind să răspundă la același tip de abordare publicitară. Independent de problema dacă apelurile și strategiile standardizate pot fi utilizate, este problema dacă, la nivel global, rețelele sociale au un potențial de construire a

mărcii mai puternic decât media tradițională. Studiile care folosesc teoria rețelelor pentru a examina crearea și diseminarea eWOM au început să se miște în această direcție, dar studiile interculturale sunt extrem de necesare. În plus, studiile asupra capacității de construire a mărcii a rețelelor sociale pe toate piețele sunt importante într-un mediu în care construirea echității mărcii este un obiectiv central al specialiștilor în marketing. Aplicarea social media în publicitatea internațională are potențialul de a îmbunătăți performanța organizațională și de a atinge obiectivele de afaceri în era social media.

REFERINȚE

Abernethy, A., & Franke, G. (1996). Conținutul informațional al reclamei: o meta-analiză. *Journal of Advertising, 25 (2),* 1-17. doi: 10.1080/00913367.1996.10673496

Adhikary, A. (2014). Publicitatea: un proces de fuziune între consumator și produs. *Procedia Economics and Finance, 11 ,* 230-238. doi: 10.1016/S2212-5671(14)00191-9

Ahlquist, J. (2014). Trending acum: Educația pentru leadership digital folosind rețelele sociale și modelul de schimbare socială. *The Journal of Leadership Studies , 8* (2), 57-60. doi: 10.1002/jls.21332

Allen, M. și Raymond, P. (2007). *Mass-media, mesaje și meta-analiză, cercetarea efectului mass-media: progrese prin meta-analiză* . Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Bell, J. și Loane, S. (2010). Firme globale nou-val: Web 2.0 și internaționalizarea IMM-urilor. *Journal of Marketing Management , 26* (3-4), 213-229. doi: 10.1080/02672571003594648

Berthon, PR, Pitt, LF, Plangger, K. și Shapiro, D. (2012). Marketingul întâlnește web 2.0, rețelele sociale și consumatorii creativi: implicații pentru strategia de marketing internațional. *Business Horizons , 55* (3), 261-271. doi: 10.1016/j.bushor.2012.01.007

Boyd, DM și Ellison, NB (2008). Site-uri de rețele sociale: definiție, istorie și bursă. *Journal of Computer-Mediated Communication , 13 (1),* 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Brennan, L. și Binney, W. (2010). Frica, vinovăția și rușinea atrag în marketingul social. *Journal of Business - Research , 63* (2), 140-146. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.02.006

Bright, LF, Kleiser, SB și Grau, SL (2015). Prea mult Facebook? O examinare exploratorie a oboselii rețelelor sociale. *Computers in Human Behavior , 44 ,* 148-155. doi: 10.1016/j.chb.2014.11.048

Brodmerkel, S. și Carah, N. (2013). Mărci de alcool pe Facebook: provocările reglementării mărcilor pe rețelele sociale. *Journal of Public Affairs , 13* (3), 272-281. doi: 10.1002/pa.1466

Campbell, DA, Lambright, KT și Wells, CJ (2014). Căutați prieteni, fani și urmăritori? Utilizarea rețelelor sociale în serviciile umane publice și nonprofit. *Public Administration Review , 74 (5),* 655-663. doi: 10.1111/puar.12261

Chatterjee, P (2011). Factori ai comportamentului de recomandare și recomandare de produse noi pe site-urile de rețele sociale. *Jurnalul Internațional de Publicitate , 30 (1),* 77-101. doi: 10.2501/IJA-30-1-077-101

Chen, Y., Fay, S. și Wang, Q. (2011). Rolul marketingului în rețelele sociale: cum evoluează recenziile consumatorilor online. *Journal of Interactive Marketing , 25 (2),* 85-94. doi: 10.1016/j.intmar.2011.01.003

Chu, SC și Kim, Y. (2011). Determinanți ai angajamentului consumatorilor în vorbirea electronică (eWOM) în site-urile de rețele sociale. *Jurnalul Internațional de Publicitate , 30* (1), 47-75. doi: 10.2501/ IJA-30-1-047-075

Chua, AYK (2011). Cum web 2.0 sprijină gestionarea relațiilor cu clienții în Amazon. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management , 5* (3-4), 288-304. doi: 10.1504/ IJECRM.2011.044693

Constantinides, E., & Fountain, SJ (2008). Web 2.0: Fundamente conceptuale și probleme de marketing. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice , 9* (3), 231-244. doi: 10.1057/palgrave.dddmp.4350098

Cox, T. și Park, JH (2014). Marketingul Facebook în practica ortodontică contemporană: un raport de consum. *Jurnalul Federației Mondiale a Ortodonților , 3* (2), e43-e47. doi: 10.1016/j.ejwf.2014.02.003

Crooks, A., Croitoru, A., Stefanidis, A., & Radzikowski, J. (2013). #Earthquake: Twitter ca sistem de senzori distribuiti. *Tranzacții în GIS , 17* (1), 124-147. doi: 10.1111/j.1467-9671.2012.01359.x

Curran, MJ, Draus, P., Schrager, M. și Zappala, S. (2014). Studenți și profesioniști în resurse umane: opinii contradictorii cu privire la informațiile disponibile pe Facebook. *Human Resource Management Journal , 24* (4), 442-458. doi: 10.1111/1748-8583.12033

Dahlen, M., Lange, F. și Smith, T. (2010). *Comunicatii de marketing* . New York, NY: John Wiley & Sons.

De Vries, L., Gensler, S. și Leeflang, PSH (2012). Popularitatea postărilor de marcă pe paginile fanilor mărcii: o investigație a efectelor marketingului pe rețelele sociale. *Journal of Interactive Marketing , 26 (2),* 83-91. doi: 10.1016/j.intmar.2012.01.003

Dekker, R. și Engbersen, G. (2014). Cum rețelele sociale transformă rețelele de migranți și facilitează migrația . *Rețele globale , 14 (4),* 401-418. doi: 10.1111/glob.12040

DeLuca, KM, Lawson, S. și Sun, Y. (2012). Ocupați Wall Street pe ecranele publice ale rețelelor sociale : numeroasele cadre ale nașterii unei mișcări de protest. *Communication, Culture & Critique , 5* (4), 483-509. doi: 10.1111/j.1753-9137.2012.01141.x

Donath, JS și Boyd, D. (2004). Afișări publice ale conexiunii. *BT Technology Journal , 22* (4), 71-82. doi: 10.1023/B:BTTJ.0000047585.06264.cc

Dubea, L., & Cantinb, I. (2000). Promovarea sănătății sau promovarea plăcerii? O abordare de urgență a efectului apelurilor informaționale și emoționale asupra gustului și consumului alimentelor. *Pofta de mâncare , 35* (3), 251-262. doi: 10.1006/appe.2000.0361 PMID: 11073707

Dutta, S. (2010). Care este strategia ta personală de social media? *Harvard Business Review , 88* (11), 127-130. PMID: 21049685

Erevelles, S. (1998). Rolul afectului în marketing. *Journal of Business Research , 42* (3), 199-215. doi: 10.1016/S0148-2963(97)00118-5

Erickson, GM (2014). Publicitate, dezvoltare economică și încălzire globală. *Economic Modeling , 41 ,* 119-123. doi: 10.1016/j.econmod.2014.05.004

Fardouly, J., Diedrichs, PC, Vartanian, LR și Halliwell, E. (2015). Comparații sociale pe rețelele sociale: impactul Facebook asupra preocupărilor și asupra stării de spirit a tinerelor femei. *Imaginea corpului , 13 ,* 38-45. doi: 10.1016/j.bodyim.2014.12.002 PMID: 25615425

Feiz, D., Fakharyan, M., Jalilvand, MR și Hashemi, M. (2013). Examinând efectul apelurilor publicității TV asupra atitudinii mărcii și eforturilor de publicitate în Iran. *Journal of Islamic Marketing , 4* (1), 101-125. doi: 10.1108/17590831311306372

Fridriksson, KS și Zoega, G. (2012). Publicitatea ca un predictor al investițiilor. *Scrisori economice , 116 (1),* 60-

66. doi: 10.1016/j.econlet.2011.12.079

Friesen, N. și Lowe, S. (2012). Promisiunea discutabilă a rețelelor sociale pentru educație: Învățare conjunctivă și imperativ comercial. *Journal of Computer Assisted Learning , 28 (3),* 183-194. doi: 10.1111/j.1365-2729.2011.00426.x

Gallaugher, J. și Ransbotham, S. (2010). Gestionarea rețelelor sociale și a dialogului cu clienții la Starbucks. *MIS Quarterly Executive , 9* (4), 197-212.

Gibbs, JL, Rozaidi, NA și Eisenberg, J. (2013). Depășirea „Ideologiei deschiderii": sondarea posibilităților rețelelor sociale pentru partajarea cunoștințelor organizaționale. *Journal of Computer-Mediated Communication , 19* (1), 102-120. doi: 10.1111/jcc4.12034

Gil de Zuniga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Utilizarea rețelelor sociale pentru știri și capitalul social al indivizilor, angajamentul civic și participarea politică. *Journal of Computer-Mediated Communication , 17* (3), 319-336. doi: 10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x

Griffiths, MD, Davies, MNO și Chappell, D. (2003). Ruperea stereotipului: cazul jocurilor online. *Cyberpsychology & Behavior , 6* (1), 81-91. doi: 10.1089/109493103321167992 PMID: 12650566

Gu, F. și Widen-Wulff, G. (2010). Comunicarea academică și posibilele schimbări în contextul rețelelor sociale: un studiu de caz finlandez. *Biblioteca electronică , 29 (6),* 762-776. doi: 10.1108/02640471111187999

Gwinner, K. (1997). Un model de creare și transfer de imagine în sponsorizarea evenimentului. *International Marketing Review, 14 (3),* 145-158. doi: 10.1108/02651339710170221

Haider, J., Huvila, I., Cox, A., Francke, H., & Hall, H. (2012). Transformare sau continuitate? Impactul rețelelor sociale asupra informației: Implicații pentru teorie și practică. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology , 49* (1), 1-4. doi: 10.1002/meet.14504901101

Hamilton, SF, Richards, TJ și Stiegert, KW (2013). Cum afectează publicitatea performanța pieței ? O notă despre publicitatea generică. *Ancheta economică , 51* (2), 1183-1195. doi: 10.1111/j.1465- 7295.2011.00405.x

Hanna, R., Rohm, A. și Crittenden, LV (2011). Suntem cu toții conectați: puterea ecosistemului rețelelor sociale. *Business Horizons , 54* (3), 265-273. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.007

Hattori, K. și Higashida, K. (2012). Publicitate înșelătoare în duopol. *Jurnalul Canadian de Economie . Revue Canadienne d'Economique , 45* (3), 1154-1187. doi: 10.1111/j.1540-5982.2012.01730.x

El, X., Krishnamoorthy, A., Prasad, A. și Sethi, SP (2012). Publicitate cooperativă în oligopolurile dinamice de retail. *Decision Sciences , 43* (1), 73-106. doi: 10.1111/j.1540-5915.2011.00336.x

Hennig-Thurau, T., Walsh, G. și Walsh, G. (2003). Vorba în gură electronică: Motivele și consecințele citirii articulațiilor clienților pe internet. *Jurnalul Internațional de Comerț Electronic , 8 (2),* 51-74.

Hofstede, G. (1984). *Consecințele culturii: diferențe internaționale în valorile legate de muncă* . Thousand Oaks, CA: Sage.

Hornik, J. și Miniero, G. (2010). *O meta-analiză comparativă și cumulativă a apelurilor publicitare.* Documentul de lucru nr. 7. Tel Aviv, Israel: Școala Absolventă de Administrare a Afacerilor Leon Recanati, Universitatea Tel Aviv.

Hornik, J. și O'Keefe, DJ (2009). Adaptarea reclamelor pentru consumatori la valorile culturale: o revizuire meta-analitică a efectelor asupra persuasivității și a aprecierii reclamelor. În CS Beck (Ed.), *Anuarul de comunicare* (p.

38-71). New York, NY: Lawrence Erlbaum.

Janelle, DG (1973). Măsurarea extensibilității umane într-o lume în scădere. *The Journal of Geography , 72 (5),* 5-10. doi: 10.1080/00221347308981301

Joseph, K. și Wintoki, MB (2013). Investiții în publicitate, asimetrie informațională și câștiguri din interior. *Journal of Empirical Finance , 22 ,* 1-15. doi: 10.1016/j.jempfin.2013.02.004

Junco, R., Heiberger, G. și Loken, E. (2011). Efectul Twitter asupra angajamentului studenților și a notelor. *Journal of Computer Assisted Learning , 27* (2), 119-132. doi: 10.1111/j.1365-2729.2010.00387.x Jung, JM, Hui, HC, Min, KS, & Martin, D. (2014). Modul utilizator telic/paratelic contează pentru eficacitatea publicității interactive pe internet? O perspectivă a teoriei inversării. *Journal of Business Research, 67 (6),* 1303-1309. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.03.002

Jung, JM, Min, KS și Kellaris, JJ (2011). Jocurile pe care le joacă oamenii: cum valoarea de divertisment a reclamelor online ajută sau dăunează convingerii. *Psihologie și marketing , 28 (7),* 661-681. doi: 10.1002/mar.20406

Jung, JY și Moro, M. (2014). Funcționalitatea pe mai multe niveluri a rețelelor sociale în urma Marelui Cutremur din Japonia de Est. *Dezastre , 38* (s2), s123-s143. doi: 10.1111/disa.12071 PMID: 24905811

Kaplan, AM (2012). Dacă îți place ceva, lasă-l pe mobil: marketing mobil și rețele sociale mobile 4x4. *Business Horizons , 55* (2), 129-139. doi: 10.1016/j.bushor.2011.10.009

Kaplan, AM și Haenlein, M. (2010). Utilizatori ai lumii, uniți-vă! Provocările și oportunitățile rețelelor sociale. *Business Horizons , 53* (1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kasemsap, K. (2014a). Rolul social media în organizațiile bazate pe cunoaștere. În I. Lee (Ed.), *Integrarea rețelelor sociale în practica de afaceri, aplicații, management și modele* (pp. 254-275). Hershey, PA: IGI Global. doi: 10.4018/978-1-4666-6182-0.ch013

Kasemsap, K. (2014b). Rolul rețelelor sociale în mediile de afaceri globale. În P. Smith & T. Cockburn (Eds.), *Impact of emerging digital technologies on leadership in global business* (pp. 183-201). Hershey, PA: IGI Global. doi: 10.4018/978-1-4666-6134-9.ch010

Kasemsap, K. (2015). Dezvoltarea unui cadru de management al resurselor umane, învățarea organizațională, capacitatea de gestionare a cunoștințelor și performanța organizațională. În P. Ordonez de Pablos, L. Turro, R. Tennyson și J. Zhao (eds.), *Knowledge management for competitive advantage during economic crisis* (pp. 164-193). Hershey, PA: IGI Global. doi: 10.4018/978-1-4666-6457-9.ch010

Kietzmann, HJ, Hermkens, K., McCarthy, PI și Silvestre, SB (2011). Social media? Fii serios! Înțelegerea blocurilor funcționale ale rețelelor sociale. *Business Horizons , 54 (3),* 241-251. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.005

Kim, H. și Lee, C. (2012). Efecte diferențiate ale DTCA care provoacă frică asupra elaborării, credibilității percepute a susținătorului și atitudinilor. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing , 6* (1), 4-22. doi: 10.1108/17506121211216860

Ko, HJ, Cho, CH și Roberts, MS (2005). Utilizări și gratificări ale internetului: un model de ecuație structurală a publicității interactive. *Journal of Advertising , 34* (2), 57-70. doi: 10.1080/00913367.2005.1 0639191

Lee, DH, Im, S. și Taylor, CR (2008). Autodezvăluirea voluntară a informațiilor pe internet: un studiu cu mai multe metode asupra motivațiilor și consecințelor dezvăluirii informațiilor pe bloguri. *Psihologie și marketing , 25 (7),* 692-710. doi: 10.1002/mar.20232

Lee, HJ, Lee, DH, Taylor, CR și Lee, JH (2011). Comunitățile online de brand ajută la construirea și menținerea relațiilor cu consumatorii? O abordare a teoriei rețelelor. *Journal of Brand Management , 19 (3),* 213-227. doi: 10.1057/bm.2011.33

Lee, JK, Choi, J., Kim, C. și Kim, Y. (2014). Rețelele sociale, eterogenitatea rețelei și polarizarea opiniei. *Journal of Communication , 64 (4),* 702-722. doi: 10.1111/jcom.12077

Lee, L., Amir, O. și Ariely, D. (2009). În căutarea homo economicus: consistența preferințelor, emoțiile și cunoașterea. *The Journal of Consumer Research , 36* (2), 173-187. doi: 10.1086/597160

Lee, M. și Faber, RJ (2007). Efectele plasării produselor în jocurile online asupra memoriei mărcii: o perspectivă a modelului de atenție cu capacitate limitată. *Journal of Advertising , 26* (4), 75-90. doi: 10.2753/ JOA0091-3367360406

Lee, M. și Youn, S. (2009). Vorba în gură electronică (eWOM) - Modul în care platformele eWOM influențează judecata produselor de consum. *Jurnalul Internațional de Publicitate , 28 (3),* 473-499. doi: 10.2501/ S0265048709200709

Lee, T., Yun, TW și Haley, E. (2012). Interacțiunea dintre dezvăluirile publicitare și cunoștințele financiare în deciziile de investiții ale fondurilor mutuale. *The Journal of Consumer Affairs , 46* (2), 260-287. doi: 10.1111/j.1745-6606.2012.01228.x

Leonardi, P M., Huysman, M., & Steinfield, C. (2013). Întreprinderi social media: Definiție, istorie și perspective pentru studiul tehnologiilor sociale în organizații. *Journal of Computer-Mediated Communication , 19 (1),* 1-19. doi: 10.1111/jcc4.12029

Levy, M. (2009). Implicațiile web 2.0 asupra managementului cunoștințelor. *Journal of Knowledge Management , 13* (1), 120-134. doi: 10.1108/13673270910931215

Li, YM și Shiu, YL (2012). Un mecanism de difuzare pentru publicitatea socială prin microbloguri. *Decision Support Systems , 54* (1), 9-22. doi: 10.1016/j.dss.2012.02.012

Liu, B., Cai, G. și Tsay, AA (2014). Publicitate în lanțuri de aprovizionare concurente asimetrice. *Managementul producției și operațiunilor , 23* (11), 1845-1858. doi: 10.1111/poms.12090

Liu, CLE, Sinkovics, RR, Pezderka, N. și Haghirian, P. (2012). Determinanți ai percepțiilor consumatorilor față de publicitatea mobilă - O comparație între Japonia și Austria. *Journal of Interactive Marketing , 26* (1), 21-32. doi: 10.1016/j.intmar.2011.07.002

Liu, F., Cheng, H. și Li, J. (2009). Răspunsurile consumatorilor la publicitatea sex-appeal: un studiu intercultural. *International Marketing Review , 26* (4), 501-520.

Liu, Y. și Shrum, LJ (2002). Ce este interactivitatea și este întotdeauna un lucru atât de bun? Implicații ale definiției, persoanei și situației pentru influența interactivității asupra eficienței publicității. *Journal of Advertising, 31* (4), 53-64. doi: 10.1080/00913367.2002.10673685

Lovejoy, K. și Saxton, GD (2012). Informații, comunitate și acțiune: cum folosesc organizațiile nonprofit rețelele sociale. *Journal of Computer-Mediated Communication , 17 (3),* 337-353. doi: 10.1111/j.1083- 6101.2012.01576.x

Luna, D., Peracchio, LA și De Juam, MD (2002). Aspecte interculturale și cognitive ale navigării pe site-uri web. *Journal of the Academy of Marketing Science , 30 (4),* 397-410. doi: 10.1177/009207002236913

Lyons, D. (2008). Voietul Facebook devine un miau. *Newsweek, 152* (16), E22.

Machin-Mastromatteo, JD (2011). *Explorarea comportamentului informațional al utilizatorilor în rețelele sociale: o contribuție la înțelegerea utilizării rețelelor sociale* . Saarbrucken, Germania: Editura Academică Lambert.

Majchrzak, A., Faraj, S., Kane, GC și Azad, B. (2013). Influența contradictorie a mijloacelor de comunicare sociale asupra partajării online a cunoștințelor comunale. *Journal of Computer-Mediated Communication , 19 (1),* 38-55. doi: 10.1111/jcc4.12030

Malhotra, S., Sivakumar, K. și Zhu, P. (2009). Factorii de distanță și selecția pieței țintă: efectul de moderare al potențialului pieței. *International Marketing Review , 26 (6),* 651-673. doi: 10.1108/02651330911001332

Mallinckrodt, V., & Mizerski, D. (2007). Efectele jocului de advergame asupra percepțiilor , preferințelor și solicitărilor copiilor mici. *Journal of Advertising , 36* (3), 87-100. doi: 10.2753/JOA0091-3367360206

Mangold, WG și Faulds, DJ (2009). Social media: noul element hibrid al mixului de promovare. *Business Horizons , 52* (4), 357-365. doi: 10.1016/j.bushor.2009.03.002

Matsumura, T. și Sunada, T. (2013). Concurență publicitară într-un oligopol mixt. *Scrisori de economie , 119 (2),* 183-185. doi: 10.1016/j.econlet.2013.02.021

McDonald, JJ, Bisset, C., Coleman, MG, Speake, D. și Brady, RRW (2015). Utilizarea contemporană a rețelelor sociale de către chirurgi colorectali consultanți. *Boala colorectală , 17* (2), 165-171. doi: 10.1111/ cod.12780 PMID: 25213268

McMillan, SJ, & Hwang, J. (2002). Măsuri ale interactivității percepute: o explorare a rolului direcției de comunicare, controlului utilizatorului și timpului în modelarea percepțiilor asupra interactivității. *Journal of Advertising , 31* (3), 29-42. doi: 10.1080/00913367.2002.10673674

Meek, D. (2012). YouTube și mișcările sociale: o analiză fenomenologică a participării, evenimentelor și locului cibernetic. *Antipod, 44 (4),* 1429-1448. doi: 10.1111/j.1467-8330.2011.00942.x

Merz, MA, He, Y. și Alden, DL (2008). O abordare de categorizare a analizei dezbaterii globale a culturii consumatorului. *International Marketing Review , 25 (2),* 166-182. doi: 10.1108/02651330810866263

Moore, DJ, Harris, WD și Chen, HC (1995). Intensitatea afectului: o diferență individuală de răspuns la apelurile publicitare. *The Journal of Consumer Research , 22 (2),* 154-164. doi: 10.1086/209442

Mort, GS și Weerawardena, J. (2006). Capacitate de creare de rețele și antreprenoriat internațional: cum funcționează rețelele în firmele globale născute în Australia. *International Marketing Review , 23* (5), 549-572. doi: 10.1108/02651330610703445

Moise, E. (2000). *Alocația de 100 de miliarde de dolari: accesarea pieței globale pentru adolescenți* . Londra, Marea Britanie: John Wiley & Sons.

Muntinga, DG, Moorman, M., & Smit, EG (2011). Prezentarea COBRA-urilor: explorarea motivațiilor pentru utilizarea rețelelor sociale legate de marcă. *Jurnalul Internațional de Publicitate , 30* (1), 13-46. doi: 10.2501/ IJA-30-1-013-046

Musser, J. și O'Reilly, T. (2007). *Principii și practici Web 2.0* . O'Reilly Media Inc. Preluat la 22 ianuarie 2015, de la http://oreilly.com/radar/web2report.csp

Nicholas, D. și Rowlands, I. (2011). Utilizarea rețelelor sociale în fluxul de lucru al cercetării. *Servicii de informare și utilizare , 31* (1-2), 61-83.

O'Connor, D. (2013). The Apomediated World: Reglementarea cercetării atunci când rețelele sociale au schimbat

cercetarea. *The Journal of Law, Medicine & Ethics , 41 (2),* 470-483. PMID: 23802898

Okazaki, S. (2006). Emoție sau rafinament? O explorare preliminară a personalității mărcii online. *International Marketing Review , 23* (3), 279-303. doi: 10.1108/02651330610670451

Okazaki, S., Mueller, B. și Taylor, CR (2010). Poziționarea globală a culturii consumatorilor: testarea percepțiilor cu privire la atracțiile publicitare de vânzări reduse și de vânzare greu între consumatorii din SUA și japonezi. *Journal of International Marketing , 18* (2), 20-34. doi: 10.1509/jimk.18.2.20

Okazaki, S. și Taylor, CR (2008). Ce este publicitatea prin SMS și de ce o adoptă multinaționalele? Răspunsuri dintr-un studiu empiric pe piețele europene. *Journal of Business Research , 61 (1),* 4-12. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.05.003

Okazaki, S. și Taylor, CR (2013). Social media și publicitate internațională: provocări teoretice și direcții viitoare. *International Marketing Review , 30* (1), 56-71. doi: 10.1108/02651331311298573

Okazaki, S., Taylor, CR și Zou, S. (2006). Impactul pozitiv al standardizării publicității asupra rezultatului final: un model de când și cum standardizarea îmbunătățește performanța financiară și strategică. *Journal of Advertising, 35* (3), 17-33. doi: 10.2753/JOA0091-3367350302

Pae, JH, Samiee, S. și Tai, S. (2002). Strategia de publicitate globală: rolul de moderator al familiarității mărcii și al stilului de execuție. *International Marketing Review , 19* (2), 176-189. doi: 10.1108/02651330210425024

Parameswaran, M. și Whinston, AB (2007). Probleme de cercetare în calculul social. *Jurnalul Asociației pentru Sisteme Informaționale , 8* (6), 336-350.

Pechmann, C., & Stewart, DW (1990). Efectele reclamei comparative asupra atenției, memoriei și intențiilor de cumpărare. *The Journal of Consumer Research , 17 (3),* 180-191. doi: 10.1086/208548

Pittard, N., Ewing, M. și Jevons, C. (2007). Teoria estetică și designul logo-ului: examinarea răspunsului consumatorului la proporția între culturi. *International Marketing Review , 24* (4), 457-473. doi: 10.1108/02651330710761026

Rauch, F. (2013). Cheltuieli de publicitate și prețuri de consum. *Jurnalul Internațional de Organizare Industrială , 31* (4), 331-341. doi: 10.1016/j.ijindorg.2013.05.001

Roberts, DL și Candi, M. (2014). Utilizarea site-urilor de rețele sociale în dezvoltarea de noi produse: Oportunitate sau hype? *Journal of Product Innovation Management , 31* (s1), 105-117. doi: 10.1111/jpim.12195

Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). Modelul de publicitate interactivă: modul în care utilizatorii percep și procesează reclamele online. *Journal of Interactive Advertising , 1* (1), 42-61. doi: 10.1080/15252019.2000.10722043

Rosenkrans, G. (2009). Creativitatea și eficacitatea publicității interactive rich media online. *Journal of Interactive Advertising , 9* (2), 18-31. doi: 10.1080/15252019.2009.10722152

Rossiter, JR, & Percy, L. (1997). *Management de publicitate si promovare* . New York, NY: McGraw-Hill. Ruiz, S. și Sicilia, M. (2004). Impactul stilurilor de procesare cognitivă și/sau afectivă asupra răspunsului consumatorilor la apelurile publicitare. *Journal of Business Research , 57* (6), 657-664. doi: 10.1016/S0148- 2963(02)00309-0

Saak, AE (2012). Publicitate informativă dinamică a bunurilor de experiență nouă. *The Journal of Industrial Economics , 60 (1),* 104-135. doi: 10.1111/j.1467-6451.2012.00474.x

Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Canabate, A., & Lebherz, PR (2014). Factorii care influențează popularitatea

conținutului de marcă în paginile fanilor Facebook. *European Management Journal , 32* (6), 1001-1011. doi: 10.1016/j.emj.2014.05.001

Saw, G., Abbott, W., Donaghey, J. și McDonald, C. (2013). Rețelele de socializare pentru studenții internaționali - Nu totul este despre Facebook. *Managementul bibliotecii , 34 (3),* 156-174. doi: 10.1108/01435121311310860

Saxton, GD și Guo, C. (2014). Direcționarea online a părților interesate și achiziția de capital social media . *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing , 19 (4),* 286-300. doi: 10.1002/ nvsm.1504

Schlosser, AE (2003). Experimentarea produselor în lumea virtuală: rolul scopului și al imaginilor în influențarea atitudinilor față de intențiile de cumpărare. *The Journal of Consumer Research , 30* (2), 184-198. doi: 10.1086/376807

Sigfusson, T. și Chetty, S. (2012). Construirea de rețele virtuale antreprenoriale internaționale în spațiul cibernetic. *Journal of World Business , 48 (2),* 260-270. doi: 10.1016/j.jwb.2012.07.011

Singh, T., Veron-Jackson, L. și Cullinane, J. (2008). Blogging: o nouă piesă în planul tău de joc de marketing. *Business Horizons , 51* (4), 281-292. doi: 10.1016/j.bushor.2008.02.002

Smith, AN, Fischer, E. și Yongjian, C. (2012). Cum diferă conținutul generat de utilizatori legat de mărci pe YouTube, Facebook și Twitter? *Journal of Interactive Marketing , 26 (2),* 102-113. doi: 10.1016/j. intmar.2012.01.002

Southgate, D., Westoby, N. și Page, G. (2010). Determinanți creativi ai vizionării videoclipurilor virale. *International Journal of Advertising , 29 (3),* 349-368. doi: 10.2501/S0265048710201221

Steenkamp, JBEM (2001). Rolul culturii naționale în cercetarea internațională de marketing. *Revista de marketing internațional , 18 (* 1), 30-44. doi: 10.1108/02651330110381970

Steyn, P., Ewing, MT, Van Heerden, G., Pitt, LF și Windisch, L. (2011). De unde provine: înțelegerea efectelor sursei în publicitatea generată de consumatori. *Jurnalul Internațional de Publicitate , 30* (1), 133-160. doi: 10.2501/IJA-30-1-133-160

Taylor, CR (2002). Ce este în neregulă cu cercetarea în publicitate internațională? *Journal of Advertising Research , 42* (6), 48-54.

Taylor, CR (2005). Derularea cercetării internaționale în domeniul publicității: o nouă agendă de cercetare. *Journal of Advertising, 34* (1), 1-17. doi: 10.1080/00913367.2005.10639187

Taylor, CR (2009). Cele șase principii ale publicității digitale. *Jurnalul Internațional de Publicitate , 28 (3),* 411-418. doi: 10.2501/S0265048709200679

Thomas, VL, Fowler, K. și Grimm, P. (2013). Conceptualizarea și explorarea atitudinii față de dezvăluirile publicitare și impactul acesteia asupra percepției intenției manipulative. *The Journal of Consumer Affairs , 47* (3), 564-587. doi: 10.1111/joca.12019

Tsui, HC (2012). Publicitate, calitate și disponibilitate de plată: examinare experimentală a teoriei semnalizării. *Journal of Economic Psychology , 33* (6), 1193-1203. doi: 10.1016/j.joep.2012.08.011

Tuan Pham, M. (2009). Emoție și raționalitate: o revizuire critică și o interpretare a dovezilor empirice . *Review of General Psychology , 11 (2),* 155-178. doi: 10.1037/1089-2680.11.2.155

Usman, M., Ilyas, S., Hussain, MF și Qureshi, TM (2010). Atitudine generală față de publicitate: influență culturală în Pakistan. *Jurnalul Internațional de Studii de Marketing , 2 (2),* 124-134. doi: 10.5539/ ijms.v2n2p124

van Puijenbroek, T., Poell, RF, Kroon, B. și Timmerman, V. (2014). Efectul utilizării rețelelor sociale asupra învățării la locul de muncă. *Journal of Computer Assisted Learning , 30* (2), 159-172. doi: 10.1111/jcal.12037

Van Reijmersdal, EA, Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2012). Efectele proeminenței, implicării și cunoștințelor de persuasiune asupra răspunsurilor cognitive și afective ale copiilor la advergames. *Journal of Interactive Marketing , 26 (1),* 33-42. doi: 10.1016/j.intmar.2011.04.005

Verhoef, PC și Lemon, KN (2013). Gestionarea de succes a valorii clienților: lecții cheie și tendințe emergente. *European Management Journal , 31* (1), 1-15. doi: 10.1016/j.emj.2012.08.001

Wang, CL, Bristol, T., Mowen, JC, & Chakraborty, G. (2000). Modalități alternative de auto-construire: dimensiunile conexiunii-separație și publicitatea apelează la sinele cultural și specific de gen. *Journal of Consumer Psychology , 9 (2),* 107-115. doi: 10.1207/S15327663JCP0902_5

Wang, CL și Chan, AKK (2001). O analiză de conținut a temelor de conexiune față de separare utilizate în reclamele tipărite din SUA și RPC. *International Marketing Review , 18* (2), 145-160. doi: 10.1108/02651330110389981

Wang, JS, Cheng, YF și Chu, YL (2013). Efectul aprobărilor celebrităților asupra intențiilor de cumpărare ale consumatorilor: efectul publicitar și atractivitatea publicității ca mediatori. *Factori umani și ergonomie în industria de producție și servicii , 23* (5), 357-367. doi: 10.1002/hfm.20336

Wellman, B. (2001). Rețelele de calculatoare ca rețele sociale. *Science , 293* (14), 2031-2034. doi: 10.1126/ stiinta.1065547 PMID: 11557877

Westerman, D., Spence, P R. și Van Der Heide, B. (2014). Rețelele sociale ca sursă de informare: Re cența actualizărilor și credibilitatea informațiilor. *Journal of Computer-Mediated Communication , 19* (2), 171-183. doi: 10.1111/jcc4.12041

Williams, DL, Crittenden, VL, Keo, T. și McCarty, P (2012). Utilizarea rețelelor sociale: un studiu explorator al utilizării în rândul nativilor digitali. *Journal of Public Affairs , 12 (2),* 127-136. doi: 10.1002/pa.1414 Winkler, T., & Buckner, K. (2006). Receptivitatea jucătorilor la mesajele de brand încorporate în jocurile publicitare: atitudini față de plasarea produselor. *Journal of Interactive Advertising , 7* (1), 37-46.

Yang, X. și Smith, R. (2009). Dincolo de efectele atenției: modelarea efectelor persuasive și emoționale ale creativității publicitare. *Marketing Science , 28 (5),* 935-949. doi: 10.1287/mksc.1080.0460

Zhou, L., Wu, WP și Luo, X. (2007). Internaționalizarea și performanța IMM-urilor născute la nivel mondial: rolul de mediere al rețelelor sociale. *Journal of International Business Studies , 38* (4), 673-690. doi: 10.1057/palgrave.jibs.8400282

CITURI SUPLIMENTARE

Abril, PS, Levin, A. și Del Riego, A. (2012). Granițe neclare: confidențialitatea rețelelor sociale și angajatul din secolul XXI. *American Business Law Journal , 49 (1),* 63-124. doi: 10.1111/j.1744- 1714.2011.01127.x

Alhabash, S., Park, H., Kononova, A., Chian, Y. și Wise, K. (2012). Explorarea motivației utilizării cărților Face în Taiwan. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking , 15 (6),* 304-311. doi: 10.1089/ cyber.2011.0611 PMID: 22703036

Ali, H. (2011). Schimbul de valoare în cadrul rețelelor de indivizi: implicații de sprijin social pentru agenții de

marketing în domeniul sănătății. *Journal of Marketing Management , 27* (3-4), 316-335. doi: 10.1080/0267257X.2011.547075

Aman, MM și Jayroe, TJ (2013). TIC, rețelele sociale și tranziția arabă la democrație: de la aerisire la actorie. *Digest of Middle East Studies , 22 (2),* 317-347.

Andre, P., Bernstein, M. și Luther, K. (2012). Ce face un tweet grozav? *Harvard Business Review , 90 (5),* 36-37.

Baird, HC și Parasnis, G. (2011). De la rețelele sociale la managementul relațiilor sociale cu clienții. *Strategie și Leadership , 30* (5), 30-37. doi: 10.1108/10878571111161507

Bazarov, NN, & Choi, YH (2014). Auto-dezvăluire în rețelele sociale: Extinderea abordării funcționale la motivațiile și caracteristicile dezvăluirii pe site-urile de rețele sociale. *Journal of Communication , 64* (4), 635-657. doi: 10.1111/jcom.12106

Bebensee, T., Helms, R. și Spruit, M. (2011). Explorarea aplicațiilor Web 2.0 ca mijloc de consolidare a managementului cunoștințelor. *Electronic Journal of Knowledge Management , 9* (1), 1-9.

Belair-Gagnon, V. (2013). Revizuirea imparțialității: Rețelele sociale și jurnalismul la BBC. *Interacțiune simbolică , 36* (4), 478-492. doi: 10.1002/symb.72

Bertoni, M., & Chirumalla, K. (2011). Utilizarea Web 2.0 în dezvoltarea de noi produse: Lecții învățate dintr-un studiu între companii. *Journal of Universal Computer Science , 17* (4), 548-564.

Binder, P. și Mansfield, NR (2013). Rețelele sociale și riscul la locul de muncă: scenarii de clasă din perspectiva SUA și UE. *Journal of Legal Studies Education , 30 (1),* 1-44. doi: 10.1111/j.1744- 1722.2013.01113.x

Brown, VR și Vaughn, ED (2012). Scrierea pe peretele (Facebook): Utilizarea site-urilor de rețele sociale în deciziile de angajare. *Journal of Business and Psychology , 26 (2),* 219-225. doi: 10.1007/s10869- 011-9221-x

Campbell, C., Pitt, LF, Parent, M. și Berthon, PR (2011). Înțelegerea conversațiilor consumatorilor despre reclame într-o lume Web 2.0. *Journal of Advertising , 40* (1), 87-102. doi: 10.2753/J0A0091-3367400106

Chai, S. și Kim, M. (2012). O abordare socio-tehnică a comportamentului contribuției cunoștințelor: o investigație empirică a utilizatorilor site-urilor de rețele sociale. *International Journal of Information Management , 32 (2),* 118-126. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2011.07.004

Chikandiwa, ST, Contogiannis, E. și Jembere, E. (2013). Adoptarea marketingului social media în băncile sud-africane. *European Business Review , 25* (4), 365-381. doi: 10.1108/EBR-02-2013-0013

Chu, S. și Choi, SM (2011). Vorba în gură electronică în site-urile de rețele sociale: un studiu intercultural al Statelor Unite și al Chinei. *Journal of Global Marketing , 24* (3), 263-281. doi: 10.1080/089 11762.2011.592461

Chua, AYK și Banerjee, S. (2013). Managementul cunoștințelor clienților prin intermediul rețelelor sociale: cazul Starbucks. *Journal of Knowledge Management , 17 (2),* 237-249. doi: 10.1108/13673271311315196

Comunello, F., & Anzera, G. (2012). Va fi postată revoluția pe Twitter? Un cadru conceptual pentru înțelegerea rețelelor sociale și a Primăverii arabe. *Islam și relații creștin-musulmane , 23* (4), 1-18. doi: 10.1080/09596410.2012.712435

DeAndrea, DC, Ellison, NB, LaRose, R., Steinfield, C. și Fiore, A. (2012). Rețele sociale serioase: despre utilizarea rețelelor sociale pentru îmbunătățirea adaptării studenților la facultate. *Internetul și învățământul superior , 15* (1), 15-23. doi: 10.1016/j.iheduc.2011.05.009

Dooley, J., Jones, S. și Iverson, D. (2012). Web 2.0: O evaluare a principiilor de marketing social. *Journal of Social*

Marketing , 2 (3), 207-221. doi: 10.1108/20426761211265195

Dwyer, C. (2011). Confidențialitate în era Google și Facebook. *Revista IEEE Technology and Society , 30 (3),* 58-63. doi: 10.1109/MTS.2011.942309

Espinoza, G., & Juvonen, J. (2011). Amploarea, conexiunea și intruzivitatea site-urilor de rețele sociale. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking , 14* (12), 705-709. doi: 10.1089/cyber.2010.0492

Ferguson, S., Burford, S. și Kennedy, M. (2013). Abordări divergente ale cunoașterii și inovației în sectorul public. *Jurnalul Internațional de Administrație Publică , 36* (3), 168-178. doi: 10.1080/019 00692.2012.749278

Ford, JB, Mueller, B. și Taylor, CR (2011). Tensiunea dintre strategie și execuție: provocări pentru cercetarea publicității internaționale. *Journal of Advertising Research , 51* (1), 27-41. doi: 10.2501/JAR- 51-1-027-041

Given, LM, Forcier, E. și Rathi, D. (2013). Rețelele sociale și cunoștințele comunității: un parteneriat ideal pentru organizațiile non-profit. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology , 50* (1), 1-11.

Kietzmann, JH, Silvestre, BS, McCarthy, IP și Pitt, LF (2012). Dezambalarea fenomenului social media : spre o agendă de cercetare. *Journal of Public Affairs , 12 (2),* 109-119. doi: 10.1002/pa.1412

Kittinger, R., Correia, CJ și Irons, JG (2012). Relația dintre utilizarea Facebook și utilizarea problematică a internetului în rândul studenților. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking , 15* (6), 324-327. doi: 10.1089/cyber.2010.0410 PMID: 22703039

Lin, D., Greissler, P., Ehrlich, S. și Shoop, E. (2011). IDEA: Un cadru pentru o întreprindere bazată pe cunoaștere 2.0. *Journal of Universal Computer Science , 17* (4), 515-531.

Machin-Mastromatteo, JD (2012). Cercetare-acțiune participativă în era rețelelor sociale: alfabetizări, spații de afinitate și învățare. *New Library World , 113* (11-12), 571-585. doi: 10.1108/03074801211282939

Madia, SA (2011). Cele mai bune practici pentru utilizarea rețelelor sociale ca strategie de recrutare. *Strategic HR Review , 10* (6), 19-24. doi: 10.1108/14754391111172788

Milewicz, C. și Carl Saxby, C. (2013). Intențiile liderilor de utilizare a rețelelor sociale pentru comunicările interne cu clienții. *Management Research Review , 36* (9), 849-867. doi: 10.1108/MRR-03-2012-0049

Mills, AJ (2012). Viralitatea în rețelele sociale: cadrul SPIN. *Journal of Public Affairs , 12 (2),* 162-169. doi: 10.1002/pa.1418

Panahi, S., Watson, J. și Partridge, H. (2012). Rețelele sociale și partajarea tacită a cunoștințelor: dezvoltarea unui model conceptual. *Academia Mondială de Ştiinţe . Inginerie şi tehnologie , 64 ,* 1095-1102.

Pentina, I., Koh, AC și Le, TT (2012). Adoptarea marketingului rețelelor sociale de către IMM-uri: Explorarea rolului influențelor sociale și a experienței în acceptarea tehnologiei. *Jurnalul Internațional de Marketing și Publicitate pe Internet , 7* (1), 65-82.

Ponte, D. și Simon, J. (2011). Comunicare academică 2.0: Explorarea opiniilor cercetătorilor pe Web 2.0 pentru crearea, evaluarea și diseminarea cunoștințelor științifice. *Serials Review , 37* (3), 149-156. doi: 10.1080/00987913.2011.10765376

Ravenscroft, A., Warburton, S., Hatzipanagos, S. și Conole, G. (2012). Proiectarea și evaluarea rețelelor sociale pentru învățare: Transformarea rețelelor sociale în învățarea socială? *Journal of Computer Assisted Learning , 28 (3),* 177-182. doi: 10.1111/j.1365-2729.2012.00484.x

Reinecke, L., Vorderer, P. și Knop, K. (2014). Divertisment 2.0? Rolul intrinsec și extrinsec necesită satisfacție

pentru a se bucura de utilizarea Facebook. *Journal of Communication , 64* (3), 417-438. doi: 10.1111/jcom.12099

Sanchez Abril, P., Levin, A., & Del Riego, A. (2012). Granițe neclare: confidențialitatea rețelelor sociale și angajatul din secolul XXI. *American Business Law Journal , 49* (1), 63-124. doi: 10.1111/j.1744- 1714.2011.01127.x

Shirazi, F. (2013). Social media și mișcările sociale din Orientul Mijlociu și Africa de Nord: O analiză critică a discursului. *Tehnologia informației și oamenii , 26 (1),* 28-49. doi: 10.1108/09593841311307123

Singh, N., Lehnert, K. și Bostick, K. (2012). Utilizarea globală a rețelelor sociale: informații despre a ajunge la consumatorii din întreaga lume. *Thunderbird International Business Review , 54* (5), 683-700. doi: 10.1002/tie.21493

Tenopir, C., Volentine, R. și King, DW (2013). Rețelele de socializare și lectură academică. *Online Information Review , 37 (2),* 193-216. doi: 10.1108/0IR-04-2012-0062

Vaast, E. și Kaganer, E. (2013). Affordances și guvernanță social media la locul de muncă: o examinare a politicilor organizaționale. *Journal of Computer-Mediated Communication , 19 (1),* 78-101. doi: 10.1111/jcc4.12032

Vuori, V., & Okkonen, J. (2012). Rafinarea informațiilor și cunoștințelor prin aplicații de social media: Adăugarea de valoare prin perspectivă. *VINE - The Journal of Information and Knowledge Management Systems, 42* (1), 117-128.

Waters, RD și Feneley, KL (2013). Administrația virtuală în era noilor media: Au trecut organizațiile nonprofit dincolo de strategiile Web 1.0? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing , 18* (3), 216-230. doi: 10.1002/nvsm.1469

Weinberg, DB, & Pehlivan, E. (2011). Cheltuieli sociale: gestionarea mixului de social media. *Business Horizons , 54* (3), 275-282. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.008

Youmans, WL și York, JC (2012). Social media și setul de instrumente pentru activist: acorduri cu utilizatorii, interese corporative și infrastructura informațională a mișcărilor sociale moderne. *Journal of Communication , 62* (2), 315-329. doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01636.x

Zhang, Z. (2011). Managementul cunoștințelor clienților și strategiile software-ului social. *Business Process Management Journal , 17* (1), 82-106. doi: 10.1108/14637151111105599

Zheng, S., Zhang, W., Wu, X. și Du, J. (2011). Capabilități dinamice bazate pe cunoștințe și inovație în medii în rețea. *Journal of Knowledge Management , 15 (8),* 1035-1051. doi: 10.1108/13673271111179352

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Publicitate: comunicarea publică plătită, non-personală, despre cauze, bunuri și servicii, idei, organizații, oameni și locuri, prin mijloace precum poștă directă, telefon, tipărire, radio, televiziune și internet.

Publicitate: Activitatea sau profesia de a produce informații pentru promovarea vânzării de produse sau servicii comerciale.

Apelul publicității: revendicarea distinctivă a unei reclame. Crearea atractivității publicitare pentru un bun sau serviciu începe cu identificarea unui motiv pentru care oamenii să-l cumpere. Agențiile de publicitate construiesc campanii de publicitate în jurul acestui recurs.

Canal de comunicare: un mediu prin care un mesaj este transmis publicului vizat , cum ar fi presa scrisă sau mass-media de difuzare.

Comunicații: Toate metodele de comunicare simbolică sau verbală pe care oamenii și mașinile le folosesc pentru a intra în contact și a împărtăși informații reciproc.

Tehnologia informației: Setul de instrumente, procese și echipamente asociate utilizate pentru a colecta, procesa și prezenta informații.

Internet: un mijloc de a conecta un computer la orice alt computer oriunde în lume prin routere și servere dedicate.

Mesaj: Ideea sau tema care stau la baza unei reclame, sau conținutul sau informația centrală sau principală , care trece de la un comunicator la un receptor.

Social Media: Aplicația și instrumentele bazate pe internet sau pe telefonul mobil pentru a partaja informații între oameni.

Această lucrare a fost publicată anterior în Handbook of Research on Effective Advertising Strategies in the Social Media Age editat de Nurdan Oncel Taşkiran și Recep Yilmaz, paginile 171-196, anul dreptului de autor 2015 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 37
Influența publicității prin SMS asupra intenției comportamentale a consumatorului

Hongyan Lin
Universitatea de Tehnologie Xiamen, China

Zhankui Chen
Universitatea de Tehnologie Xiamen, China

ABSTRACT

Marketingul mobil a devenit un mediu eficient pentru agenții de publicitate. Publicitatea mobilă eficientă ar putea îmbunătăți considerabil intenția de cumpărare a clienților în acest context. Acest studiu se concentrează asupra formei predominante de publicitate pe mobil, adică publicitatea prin SMS. Pe baza teoriei comportamentului planificat, autorii explorează influența publicității prin SMS asupra comportamentului consumatorilor din China. Participanții sunt studenți chinezi și angajați de birou. Rezultatele indică faptul că (a) infotainmentul și credibilitatea percepute au un efect pozitiv semnificativ asupra atitudinilor consumatorilor, în timp ce iritarea are un efect negativ semnificativ asupra atitudinilor consumatorilor; (b) atitudinile, normele subiective și controlul comportamental perceput au efecte semnificative asupra intenției de utilizare; (c) atitudinile mediază și relația dintre normele subiective și intenția de utilizare; și (d) bărbații și femeile urmează căi diferite pentru a influența intenția de utilizare. Pe baza rezultatelor de mai sus, implicațiile teoretice și practice sunt, de asemenea, discutate în acest studiu.

INTRODUCERE

Tehnologia avansată a rețelei mobile a îmbunătățit comerțul mobil (MC). A inițiat dezvoltarea activităților de servicii bazate pe MC (Barwise și Strong, 2002; Laszlo, 2009; Venkatesh, 2003). Combinată cu creșterea treptată a penetrării dispozitivelor mobile (Paul, 2010), publicitatea mobilă nu este doar o formă de publicitate, ci și un mediu cu cel mai mare potențial pentru oportunități de afaceri (Chen și Hsieh, 2012). Agenții de publicitate au investit foarte mult în publicitatea mobilă. Cheltuielile globale pentru publicitatea mobilă sunt estimate la 26,26 miliarde USD până la sfârșitul anului 2014 și se estimează că vor ajunge la 62,8 miliarde USD până în 2017 (eMarketer, 2013).

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch037

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

Cea mai răspândită formă de publicitate mobilă este mesajele text sau Serviciul de mesaje scurte (SMS), care este un standard pentru sistemele de mesagerie de telefonie care permit trimiterea de mesaje între dispozitivele mobile; mesajele sunt scurte, în mod normal cu conținut doar text (MMA, 2006; MMA, 2010). Cercetările empirice indică faptul că publicitatea prin SMS are un succes deosebit (Xu, 2006; Muk, 2007), iar investițiile în aceasta ar crește continuu (Ashdown, 2011). Rata de penetrare a publicității prin SMS este mare, dar studiile care au testat determinanții atitudinii consumatorilor față de publicitatea prin SMS sunt limitate. Agenții de publicitate ar putea construi strategii și pot desfășura campanii creative și eficiente de marketing pe mobil bazate pe o înțelegere profundă a comportamentului consumatorilor (Tian, 2000). Adică, explorarea factorilor de influență majori ai intenției de a utiliza publicitatea prin SMS este o cerință practică.

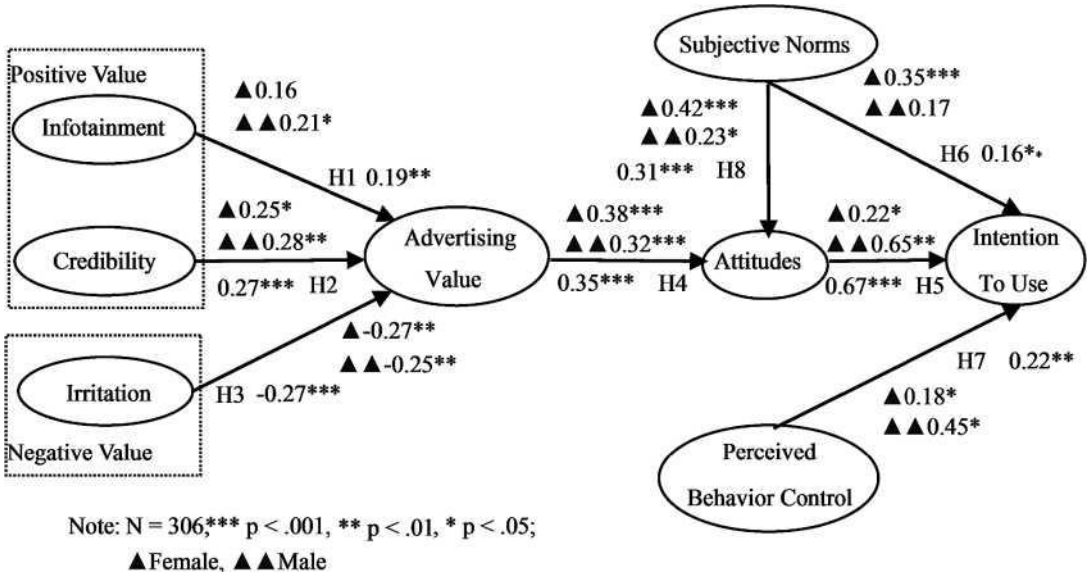
Cercetarea privind intenția consumatorului de a utiliza publicitatea prin SMS include în principal două puncte de vedere. Pe de o parte, cercetătorii în psihologie și comportament au discutat că atitudinea este factorul major care influențează intenția comportamentală a consumatorului (de exemplu, Drossos, Giaglis, Vlachos, Zamani și Lekakos, 2013). Pe baza teoriei acțiunii raționale (TRA), Tsang, Ho și Liang (2004) au susținut că atitudinile influențează pozitiv comportamentul consumatorului. Având ca participanți studenții de calcul, Xu, Oh și Teo (2009) au sugerat că atitudinea consumatorului afectează în mod semnificativ intenția de a folosi și de a cumpăra. Radder Pietersen, Wang și Han (2010) au explorat acceptarea reclamelor prin SMS în rândul studenților de liceu din universitățile din Africa de Sud. Rezultatele lor au indicat că atitudinile și normele sociale afectează semnificativ intenția comportamentală. Cu paradigma stimul-organism-răspuns, Drossos, Giaglis, Vlachos, Zamani și Lekakos (2013) au relevat o legătură clară între atitudini și intenția comportamentală.

Pe de altă parte, cercetătorii în tehnologia informației și internetului au susținut că utilitatea percepută și ușurința de utilizare sunt determinanții majori ai intenției comportamentale (de exemplu, Muk, 2014; Zhang și Mao, 2008). Wu și Wang (2005) au prezentat un model extins de acceptare a tehnologiei (TAM) pentru a investiga factorii care determină acceptarea utilizatorului MC. Descoperirile lor au sugerat că plenitudinea percepută de utilizare afectează în mod semnificativ intenția de utilizare. Zhang și Mao (2008) au dezvoltat un TAM modificat pentru a testa intenția de a folosi publicitatea prin SMS în rândul tinerilor chinezi. Rezultatele lor au indicat că utilitatea percepută și ușurința percepută de utilizare a mesajelor publicitare prin SMS prezic intenția de a le utiliza. Cu TAM-ul modificat, Muk (2014) a susținut că atitudinea este factorul direct care influențează intenția consumatorului de a folosi publicitatea prin SMS atât în Statele Unite, cât și în Coreea.

Cu toate acestea, câteva studii s-au concentrat pe teoria comportamentului planificat (TPB), deși mai multe studii au investigat intenția comportamentală a consumatorului de a folosi publicitatea prin SMS. TPB susține că intenția comportamentală a indivizilor este influențată de atitudini, norme subiective și controlul comportamental perceput. Acest studiu se concentrează pe publicitatea prin SMS, deoarece este de departe cea mai răspândită formă de publicitate pe mobil. În plus, numărul utilizatorilor de telefonie mobilă din China este în creștere semnificativă.

Explorăm mecanismul intenției comportamentale ale consumatorilor chinezi de a utiliza publicitatea prin SMS bazată pe TPB. Cercetarea noastră ar fi utilă în identificarea de noi factori de influență în intenția comportamentală și pentru a obține o mai bună înțelegere a diferitelor caracteristici ale consumatorilor de sex masculin și feminin. De asemenea, ne poate ajuta să înțelegem cum își schimbă oamenii comportamentul după primirea reclamelor prin SMS. În Secțiunea 2, trecem în revistă literatura de specialitate referitoare la publicitatea prin SMS și atitudinile și comportamentul consumatorilor, apoi ne propunem ipotezele și modelul. În Secțiunea 3, discutăm măsurarea, participanții și procedura noastră. În Secțiunea 4, prezentăm analiza datelor noastre, care a fost efectuată pentru a examina fiabilitatea modelului nostru și a testa ipotezele noastre. În cele din urmă, în Secțiunea 5, am discutat implicațiile rezultatelor noastre și limitările studiului nostru.

Figura 1. Cadrul de cercetare privind intenția de a utiliza publicitatea prin SMS



CADRUL TEORETIC

Urmând Ducoffe (1996) și Bracket și Carr (2001), am presupus următoarele: (a) din perspectiva valorii percepute, infotainmentul, iritația și credibilitatea afectează formarea atitudinilor consumatorilor; (b) conform TPB, atitudinile, normele subiective și controlul comportamental perceput afectează semnificativ intenția comportamentală; (c) atitudinile mediază relația dintre intenția comportamentală și normele subiective; și (d) consumatorii bărbați și femei au mecanisme diferite de intenție comportamentală (a se vedea figura 1).

Tipuri de publicitate prin SMS

Popularitatea telefoanelor mobile a accelerat dezvoltarea rapidă a trimiterii de reclame pentru produse și servicii prin dispozitive portabile. O serie de sondaje realizate de un savant britanic au arătat că utilizarea SMS-urilor a crescut rapid din 2001 (Kearney, 2002). Telefoanele mobile sunt dispozitive personale private care au acces la rețele oricând și oriunde. Astfel, publicitatea mobilă trebuie să fie personalizată, iar formele ei trebuie să fie diverse pentru a atrage consumatori.

În ceea ce privește prezentarea, publicitatea mobilă poate fi clasificată în publicitate push și pull (Park, Shenoy și Salvendy, 2008). În publicitatea push, agenții de publicitate trimit mesaje utilizatorilor în mod proactiv. Dacă utilizatorii sunt interesați de reclamă, pot da clic pe link. Această publicitate își propune să atragă utilizatorii să cumpere direct. În publicitatea pull, linkul este de obicei direcționat către un site web, iar utilizatorii își arată obiceiurile și preferințele printr-un proces interactiv. Astfel de informații despre personalitate le permit agenților de publicitate să comercializeze clienților prin promoții și cupoane oricând. Reclamele cu cupoane mobile pot fi citite și salvate, dar este posibil să se piardă mai mult decât forma tradițională de publicitate (Scharl, Dickinger și Murphy, 2005).

Pe baza modelului interactiv, publicitatea mobilă poate fi clasificată în trei tipuri, și anume, bazată pe misiune, bazată pe stimulente și bazată pe locație (Zoller, Housen și Matthews, 2001).

- Publicitatea bazată pe permisiune trimite mesajul publicitar în mod specific celor care au intenția sigură de a-l primi. Astfel, dacă trimiterea este permisă de către consumatori, iritația față de reclamă este mai puțin

probabilă și, prin urmare, acceptarea este mai probabilă (Tsang, Ho și Liang, 2004).

- Publicitatea bazată pe stimulente oferă unele stimulente consumatorilor care sunt de acord să primească mesajul publicitar. Cercetările au indicat că consumatorii au un nivel relativ ridicat de acceptare față de acest tip de publicitate (Park, Shenoy și Salvendy, 2008).
- Publicitatea bazată pe locație oferă reclame bazate pe locația sau destinația curentă a consumatorilor. Acest tip de publicitate mobilă necesită permisiunea consumatorilor de a-și împărtăși locația pentru ca aceștia să se bucure de servicii de publicitate legate de locație și în timp real (Varshney, 2003). Prin urmare, reclamele mobile nu numai că oferă consumatorilor publicitate pentru bunuri sau servicii, ci și inițiază o interacțiune de comunicare de afaceri pentru cumpărători și vânzători (Chen și Hsieh, 2012).

Ne concentrăm pe publicitatea prin SMS bazată pe permisiuni și pe forma de atracție a prezentării publicitare pe mobil din două motive. În primul rând, publicitatea bazată pe permisiune este mai bună decât celelalte două tipuri de publicitate, deoarece facilitează trimiterea de publicitate legată de stimulente sau locație numai după obținerea permisiunii consumatorului. În al doilea rând, publicitatea pull ia în considerare preferințele individuale. Spre deosebire de publicitatea push, publicitatea pull oferă diferite conținuturi publicitare către diferiți consumatori (Bruner și Kumar, 2007). Reduce nivelul de antipatie al receptorilor și îmbunătățește formarea de atitudini pozitive ale consumatorilor.

Infotainment și credibilitate

Informația este considerată un stimulent valoros în marketingul mobil, deoarece destinatarii răspund pozitiv la publicitate (Aitken, Brendan și Robert, 2008). Prin urmare, credem că informativitatea face parte din construcția infotainment și se referă în principal la amploarea bogăției informaționale și la utilitatea mijloacelor de publicitate furnizate (Ducoffe, 1996). În cazul serviciilor mobile, consumatorii se așteaptă la conținut care se potrivește intereselor lor (Robins, 2003), precum și la informații care sunt legate de propriile preferințe și interese (Milne și Gordon, 1993). Chowdhury, Parvin, Weitenberner și Becker (2006) au susținut că consumatorilor nu le deranjează să primească informații adecvate de la agenții de publicitate.

Scharl, Dickinger și Murphy (2005) au raportat că este posibil ca consumatorii să-și mărească intenția de cumpărare la bunurile promovate atunci când li se oferă reclamă prin SMS plăcută, relevantă și informativă. Prin urmare, divertismentul constituie secțiunea de divertisment a construcției infotainment. Informativitatea și divertismentul sunt predictori importanți și cheia pentru asigurarea eficienței publicității (Aaker, 1992; Ducoffe, 1996). Cercetătorii consideră divertismentul ca fiind semnificativ pentru valoarea percepută a publicității tradiționale (Chowdhury, Parvin, Weitenberner și Becker, 2006; Ducoffe, 1995). Prin urmare, am propus următoarea ipoteză:

H1: Infotainmentul perceput are un efect pozitiv asupra valorii publicitare.

Credibilitatea se referă la „percepția consumatorului asupra reclamei adevărate și de încredere” (MacKenzie și Lutz, 1989). Credibilitatea unei reclame este afectată de diferiți factori, în special de credibilitatea agenților de publicitate și de transmiterea purtătorilor de informații (Goldsmith, Barbara și Stephen, 2000; Barbara, Goldsmith și Stephen, 2002).

Credibilitatea agenților de publicitate denotă gradul în care clienții percep compania ca pe o sursă de informații de încredere. Această credibilitate, la rândul său, asigură consumatorilor reputația, integritatea și bunăvoința companiei (Okazaki, Katsukura și Nishiyama, 2007). Această credibilitate este critică într-o rețea fără fir. Se poate

asigura că consumatorii achiziționează informațiile relevante pentru un eveniment sau tranzacție la distanță într-un interval de timp strict (Balasubramanian, Peterson și Jarvenpaa, 2002). Relevanța și credibilitatea reclamei sunt considerate esențiale atunci când consumatorii iau decizii sau întreprind acțiuni care se bazează pe informații incerte (Okazaki, Katsukura și Nishiyama, 2007). Macken zie și Lutz (1989) nu numai că au indicat că credibilitatea are o corelație pozitivă puternică cu atitudinile consumatorilor față de agenții de publicitate, dar au demonstrat și că credibilitatea este un predictor important al atitudinii consumatorului față de publicitate. Bracket și Carr (2001) au considerat credibilitatea ca un antecedent important al valorii publicitare și au subliniat efectul său pozitiv asupra valorii publicității. În consecință, am propus următoarea ipoteză:

H2: Credibilitatea percepută are un efect pozitiv asupra valorii publicitare.

Iritarea

Iritația este definită ca confuzia în rețea și gradul de exasperare al consumatorilor (Eighmey și Mc Cord, 1998). Bauer și Greyser (1968) au susținut că principalele motive pentru care oamenii critică publicitatea sunt legate de iritația și enervarea cauzate de publicitate.

Majoritatea consumatorilor nu sunt obișnuiți cu conceptul de MC și rămân îndoieli cu privire la viabilitatea și siguranța publicității mobile ca afacere (Siau și Shen, 2003). „Atunci când publicitatea folosește tehnici care enervează, jignesc, insultă sau sunt excesiv de manipulatoare, consumatorii sunt susceptibili să o perceapă ca pe o influență nedorită și iritante" (Ducoffe, 1995). Publicitatea mobilă poate oferi informații care distrag atenția care pot irita consumatorii (Stewart și Pavlou, 2002) și este considerată o încălcare a confidențialității utilizatorilor de telefonie mobilă. În general, oamenii de știință consideră că iritația afectează negativ atitudinile consumatorilor (de exemplu, Bracket și Carr, 2001). Cercetările existente indică faptul că iritarea afectează negativ valoarea publicității în contextul internetului (Ducoffe, 1995). Prin urmare, am propus următoarea ipoteză:

H3: Iritația percepută are un efect negativ asupra valorii publicitare.

Valoarea reclamei

Valoarea este definită ca evaluarea integrității utilității serviciului de către consumatori pe baza percepției de a plăti costurile și de a primi beneficii (Zeithaml, 1988). O valoare care a fost interiorizată devine un criteriu pentru dezvoltarea și menținerea unui obiect sau a unei situații (Oskamp, 1991). În general, valoarea publicitară percepută este o evaluare subiectivă a utilităţii şi valorii relative pentru consumatori (Ducoffe, 1995). Valoarea publicității este o măsură a eficienței publicității (Haghirian, Madlberger și Tanuskova, 2005).

Atitudinea este afectată de valoarea intrinsecă formată din evaluarea emoțională și cognitivă (Perloff, 1993). Atitudinea față de publicitate este definită ca starea de spirit a consumatorilor în circumstanțe normale și predispoziția lor de a răspunde la publicitate într-o manieră constant favorabilă sau nefavorabilă (MacKenzie și Lutz, 1989). Mai mult, atitudinea afectează semnificativ comportamentul consumatorului (Iacobucci și Churchill, 2010).

Studiile anterioare au indicat că valoarea este baza acțiunii, atitudinii și judecății în publicitate , precum și în alte aspecte ale vieții sociale (Haghirian, Madlberger și Tanuskova, 2005). Explorăm factorul de influență al atitudinilor din perspectiva valorii percepute. Odată cu dezvoltarea rapidă a tehnologiei de comunicare, consumatorii pot plăti treptat pentru publicitatea pe care preferă să o vadă pe ecranul lor (Mayer, 1991). Lipsa de valoare este probabil să aibă un efect negativ și ajută la formarea unei atitudini negative a consumatorului față de

publicitate (Ducoffe, 1996). Conform teoriei prospectului (Kahneman și Tversky, 1979), funcția de valoare a clienților individuali este adoptată și definită peste o valoare pozitivă sau negativă percepută la un punct de referință. Cu alte cuvinte, oamenii selectează comportamentul care aduce cel mai mare profit (Kim, Chan și Gupta, 2007). În studiul nostru, infotainment și credibilitatea sunt aspectele pozitive ale valorii, în timp ce iritarea este aspectul negativ. Aceste aspecte opuse evaluează în primul rând valoarea publicității prin SMS. Valoarea percepută a reclamei în contextul mobil afectează atitudinile consumatorilor fie pozitiv, fie negativ. Prin urmare, am propus următoarea ipoteză:

H4: Valoarea publicitară are un efect pozitiv asupra atitudinilor.

Factori de influență ai intenției comportamentale

Ajzen (1985;1991) propune un model general pentru a explica comportamentul indivizilor, adică TPB, care reflectă propriile convingeri, atitudini și intenții. Este o extensie a TRA (Ajzen și Fishbein, 1975;1980). Cu toate acestea, Ajzen a adăugat o nouă variabilă, adică controlul comportamentelor percepute. Astfel, TPB consideră că comportamentul indivizilor este determinat de credința, atitudinea lor și de alți factori care nu pot fi controlați (Crespo și Bosque, 2008). În TPB, intenția este cel mai bun indicator al comportamentului uman (Ajzen, 1991). În modelul nostru de cercetare, trei variabile explică intenția comportamentală a consumatorului de a utiliza publicitatea prin SMS, și anume, atitudinile, normele subiective și controlul comportamental perceput. În modelul așteptări-valoare (Fishbein și Ajzen, 1974), atitudinile sunt consecința credințelor individuale. Normele subiective reflectă modul în care oamenii sunt influențați de percepția asupra comportamentelor lor individuale de la referințe semnificative, cum ar fi prietenii și colegii (Fishbein și Ajzen, 1974; Schofield, 1974). Controlul comportamental perceput se referă la percepția individuală a utilizării sau lipsei resurselor și oportunităților necesare pentru a efectua un anumit comportament (Ajzen și Madden, 1986). Acești trei factori au fost utilizați în mai multe studii pentru a explora intenția comportamentală (de exemplu, adoptarea de noi tehnologii mobile) (Luarn și Lin, 2005; Kim, Shin și Kim, 2011).

Atitudinea unui individ este un bun indicator al intenției sale comportamentale (Ajzen și Fishbein, 1975; Ajzen, 1991). Cercetările anterioare sugerează o relație pozitivă între norma subiectivă și intenția comportamentală de a utiliza serviciile mobile (Zhang și Mao, 2008). În urma TPB, studiul nostru a presupus că atitudinile, normele subiective și controlul comportamental perceput afectează intenția comportamentală a consumatorului. În plus, atitudinea este de obicei influențată de opiniile altora (Kim, Ham, Yang și Choi, 2013). Unele studii în contextul mobil au indicat că normele subiective afectează pozitiv atitudinea (Radder, Pietersen, Wang și Han, 2010).

Prin urmare, am propus următoarele ipoteze:

H5: Atitudinile au un efect pozitiv asupra intenției de a folosi publicitatea prin SMS.
H6: Normele subiective au un efect pozitiv asupra intenției de a folosi publicitatea prin SMS.
H7: Controlul comportamentului perceput are un efect pozitiv asupra intenției de a folosi publicitatea prin SMS.
H8: Normele subiective au un efect pozitiv asupra atitudinilor.

Diferența de gen

Jackson, Ervin, Gardner și Schmitt (2001) au indicat că femeile americane preferă să folosească e-mailul în comparație cu bărbații americani. Ei au dezvăluit, de asemenea, că femeile consideră rețelele sociale drept mijlocul major de a menține prietenii între persoane de același sex. Schimburile personalizate, inconștiente și interactive sunt preferate și de utilizatorii de sex feminin. Phillip și Suri (2004) au raportat o observație similară într-un studiu

privind mesajele promoționale din Statele Unite. Ei au explicat în continuare că femeile americane preferă să folosească e-mailul pentru a construi legături sociale și pentru a efectua schimburi de informații interpersonale.

Presupunem că bărbații și femeile reacționează diferit la publicitatea prin SMS. Prin urmare, am propus următoarea ipoteză:

H9: Efectele publicității prin SMS asupra intenției comportamentale a bărbaților și femeilor sunt diferite.

METODE

Participanți și proceduri

Sondajul nostru își propune să măsoare atitudinea și comportamentul consumatorilor după primirea unei reclame prin SMS. Produsele electronice au o cerere mai mare, iar consumatorii sunt mai sensibili la informațiile lor de promovare . Astfel, am folosit publicitate prin SMS pentru produse electronice. Pentru a evita influența familiarității mărcii asupra rezultatelor noastre, marca produselor electronice a fost ascunsă. Publicitatea prin SMS s-a bazat pe obiceiuri personale de cumpărare, care a fost descrisă ca: „Sosire de produse electronice noi, răspundeți „P" pentru a primi Moțiunea Pro, „C" la cupon!!!" Am chestionat utilizatorii de telefonie mobilă printr-un sistem de chestionare online. Toți participanții au fost selectați aleatoriu pe baza următoarelor criterii: s-au abonat la informații despre produse electronice de pe un site web de cumpărături online faimos din China și au achiziționat produse electronice cel puțin o dată în ultimele șase luni.

Un total de 360 de respondenți au primit linkul chestionarului. Au fost primite în total 306 chestionare valide (rată de răspuns de 85%). Dintre acești 306 respondenți, 142 (59%) sunt femei și 98 (41%) sunt bărbați. Majoritatea dintre ei sunt tineri: 43% au între 18 și 21 de ani, iar 57% au între 22 și 26 de ani. În ceea ce privește nivelul de studii, 38% dintre respondenți au o diplomă de licență, 9,8% au o diplomă de master și 3,2% au un doctorat. grad. Mai mult, 123 dintre respondenți (51%) sunt angajați de birou și 117 (49%) sunt studenți.

Măsurare

Am adoptat toți elementele de măsurare din cercetările anterioare. Traducerea din engleză în chineză și traducerea inversă au fost efectuate pentru a asigura echivalența conceptuală și claritatea cuvintelor (Brislin, 1980). Doi membri ai facultății bilingvi au estimat chestionarul tradus pentru a-i testa validitatea facială și a conținutului. Pentru a simplifica întrebările și a măsura cu precizie conceptele, am efectuat un pretest. Elementele vagi au fost modificate pe baza feedback-ului. Totalul alfa lui Cronbach a fost de 0,89, care a fost mai mare decât 0,70 sugerat de Nunnally (1978).

Valorile de infotainment și reclame au fost măsurate pe scara lui Ducoffe (1996). Am folosit scara lui Tsang, Ho și Liang (2004) pentru a măsura iritația și cea a lui MacKenzie și Lutz (1989) pentru a măsura credibilitatea. Itemii de măsurare pentru atitudine au fost adoptați din lucrarea lui Alwitt și Prabhaker (1994). Itemii normelor subiective și controlului comportamental perceput au fost adoptați din studiul lui Taylor și Todd (1995). Scala lui Bauer, Barnes, Reichardt și Neumann (2005) a fost utilizată pentru a măsura intenția comportamentală de a folosi.

În plus, cercetările anterioare indică faptul că caracteristicile demografice sunt legate de atitudini (Wolin, 2003; Habuchi, Dobashi, Tsuji și Iwata, 2005). Prin urmare, atunci când am discutat despre modelul mediat parțial, genul, vârsta, educația și locul de muncă au fost luate ca variabile de control. Mai mult, atunci când am explorat efectul de moderare al sexului, doar vârsta, educația și locul de muncă au fost luate ca variabile de control.

Setul de răspuns a fost o scară de cinci puncte cu ancore variind de la (1) *puternic de acord* la (5) *puternic dezacord* . Toate elementele de măsurare sunt prezentate în Anexă.

ANALIZA SI REZULTATE

Analiza factorială de confirmare

Înainte de a ne testa ipotezele, am evaluat validitatea convergentă și discriminantă a constructelor focale (adică, infotainment, credibilitate, iritare, valoare publicitară, atitudini, norme subiective, control perceput al comportamentului și intenție de utilizare) utilizând analiza factorială de confirmare (CFA). Modelul de măsurare se potrivește datelor [Tabelul 1: %2 = 518,615; *df* = 247; %2/ *df* = 2,1; indicele de potrivire comparativ (CFI) = 0,92; și eroarea pătratică medie de aproximare (RMSEA) = 0,06], confirmând unidimensionalitatea măsurilor (Anderson și Gerbing, 1988). Toate încărcările factorilor sunt foarte semnificative *(p* < 0,001) pentru constructele lor latente respective, fiabilitatea compozită a tuturor constructelor este mai mare de 0,75 și toate estimările varianței medii extrase (AVE) sunt mai mari de 0,50 (Fornell și Larcker, 1981) (vezi Tabelul 1). Prin urmare, măsurătorile au o validitate convergentă adecvată (Bagozzi și Yi, 1988).

Pentru a evalua validitatea discriminantă a tuturor constructelor în contextul nostru de cercetare, am examinat criteriul lui Fornell și Larcker (1981) conform căruia varianța comună între toate perechile posibile de constructe ar trebui să fie mai mică decât AVE pentru constructele individuale. Pentru fiecare construct, AVE a fost mai mare decât cea mai mare varianță comună cu alte constructe (a se vedea tabelul 2). Toate constructele au trecut testul validității discriminante. Prin urmare, constructele noastre au îndeplinit în mod rezonabil cerința de validitate discriminantă.

În concluzie, toate măsurile au validități bune de construct și proprietăți psihometrice de dorit.

Statistica descriptivă

Mediile, abaterile standard și corelațiile sunt prezentate în Tabelul 2.

Testarea ipotezelor

Model ipotezat . Am folosit tehnica de modelare a ecuațiilor structurale (SEM) (Anderson și Gerbing , 1988) pentru a ne testa ipotezele. Această tehnică oferă un test simultan al unui întreg sistem de variabile în modelul ipotetizat (Byrne, 2009). Rezultatele SEM au indicat că modelul ipotetizat se potrivește bine datelor (vezi Tabelul 3).

Tabelul 1. Fiabilitatea și încărcările factoriale ale articolelor de scară

Articole	**Încărcare cu factor standard**	**CR**	**AVE**	**o**
DACĂ	Infotainment	0,90	0,70	0,90
IF1	0,84			
IF2	0,89			
IF3	0,81			
IF4	0,80			
IR	Iritarea	0,78	0,54	0,77
IR1	0,68			
IR2	0,74			
IR3	0,77			
CE	Credibilitate	0,80	0,582	0,78
CE1	0,64			
CE2	0,79			
CE3	0,85			
V	Valoarea reclamei	0,85	0,66	0,85
V1	0,81			
V2	0,86			
V3	0,76			
LA	Atitudini	0,76	0,52	0,76
AT1	0,64			
AT2	0,86			
AT3	0,65			
SN	Norme subiective	0,84	0,64	0,84
SN1	.78			
SN2	.91			
SN3	.70			
PBC	Controlul comportamental perceput	0,89	0,73	0,89
PBC1	0,80			
PBC2	0,87			
PBC3	0,89			
ITU	Intenția de utilizare	0,75	0,50	0,74
ITU1	0,85			
ITU2	0,64			
ITU3	0,62			
Indici de bunătate a potrivirii modelului CFA				
X^2	df	X2 /df	CFI	RMSEA
518,62	247	2.1	0,92	0,06

Note: N = 306, CR = Fiabilitatea compusă, AVE = Varianța medie extrasă, a = Alfa lui Cronbach

Tabelul 2. Medii, SD și corelații ale principalelor variabile

	Medie	**SD**	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**	**(6)**	**(7)**	**(8)**
(1) Infotainment	2.46	0,90	**0,84**							
(2) Iritație	2,83	0,99	-0,06	**0,73**						

(3) Credibilitatea	2,84	0,62	0,48**	-0,06	**0,76**					
(4) Valoarea publicitară	2,84	0,99	0,29**	-0,26**	0,39**	**0,81**				
(5) Atitudini	2,71	0,94	0,36**	-0,12*	0,26**	0,36**	**0,72**			
(6) Norme subiective	2,80	0,90	0,10	0,02	0,08	0,15**	0,32**	**0,80**		
(7) Controlul comportamentului perceput	3.18	0,75	-0,04	0,01	0,03	0,05	0,14*	0,04	**0,85**	
(8) Intenția de utilizare	3.03	0,73	0,13*	-0,02	0,13*	0,12*	0,36**	0,25**	0,25**	**0,71**

Note: SD = Abatere standard, N = 306, ** p < 0,01, * p < 0,05

Comparații de modele . Ulterior, am comparat modelul mediat parțial ipotetizat cu un model mediat complet, folosind testul de modificare a chi-pătrat (Bentler și Bonett, 1980). Modelul mediat parțial a specificat toate căile din modelul ipotetizat, precum și căile directe de la normele subiective la atitudini. Schimbarea testelor chi-pătrat a arătat că modelul neastled (vezi Tabelul 3) nu a fost semnificativ mai bun decât modelul ipotezat. Prin urmare, modelul parțial mediat a fost cel mai parcimonios.

Testarea ipotezelor . Rezultatele SEM (modelul ipotetizat) sunt prezentate în Figura 1. Toți coeficienții de cale au fost semnificativi. După cum se arată în Figura 1, infotainment *(ft* = 0,19, *p* < 0,01) și credibilitatea *(ft* = 0,27, *p* < 0,001) au fost legate pozitiv de valoarea publicității, în timp ce iritarea *(ft* = -0,27, *p* < 0,001) a fost legată negativ de valoarea publicitară, susținând astfel ipotezele și ipotezele.

Mai mult, valoarea publicității a avut un efect pozitiv asupra atitudinilor *(ft* = 0,35, *p* < 0,001), susținând astfel *ipoteza* 4. Intenția de utilizare a fost legată de atitudini *(ft* = 0,67, *p* < 0,001), norme subiective *(ft* = 0,16, p < 2,05 *p* . 0,01). Astfel, ipotezele 5, 6 și 7 au fost susținute.

În plus, normele subiective au fost legate pozitiv de atitudini (*ft* = 0,31, *p* < 0,001). Astfel, Ipoteza 8 a fost susținută.

Analiza multigrup. Având genul ca variabilă de grupare, am comparat grupuri de bărbați și femei pentru a testa efectul de moderare (Kunnan, 1995). În primul rând, am estimat un model cu două grupuri, fără cele trei constrângeri de egalitate, între grupuri. Ulterior, am estimat trei modele suplimentare, cu una dintre constrângerile de egalitate eliberată în fiecare model pentru a calcula diferențele de chi-pătrat (a se vedea Tabelul 4). Tabelul arată că diferența de chi-pătrat între modelul de ponderi de măsurare și modelul neconstrâns a fost semnificativă [Ax ^{2} (A *df*) = 36,55(17), *p* < 0,001]. Prin urmare, coeficienții de cale între

Tabelul 3. Comparația modelului de ecuație structurală

Model	**X** ^{2}	*df*	**CFI**	**IFI**	**RMSEA**	**Ax** ^{2} **(A** *df* **)**
Model ipotezat	543,86	257	.92	.92	.06	
Model mediat complet (Reducerea unei căi de la normă la intenție)	244,25	258	.91	.92	.06	.39(1)

Notă: N = 306

Tabelul 4. Rezultatele analizei multigrup de gen

Model	**X** ^{2}	*df*	**X** ^{2} **/** *df*	**CFI**	**RMSEA**	**AxW** *f* **)**	*p*
	430,63**	257	1,68	0,89	0,07	---	---
^■femeie	411,72***	257	1,60	0,92	0,06	---	---
M 1	842,44***	514	1,64	0,91	0,05	---	---
M 2	878,99***	531	1,66	0,90	0,05	36,55(17)	0,00
M 3	930,08***	564	1,65	0,89	0,05	87,64(50)	0,00
M 4	948,49***	579	1,64	0,89	0,05	106.06(65)	0,00

Note: N = 306, *N* = 136, *N fe* = 170, M 1 = neconstrâns, M 2 = greutăți de măsurare, M 3 = greutăți structurale, M 4 = structurale

covariațele.
** p < 0,01, *** p < 0,001

grupurile au fost semnificativ diferite, susținând ipoteza 9. Analiza ulterioară a indicat că coeficientul dintre norma subiectivă și intenția de utilizare a fost semnificativ în grupul de femei ($fi = 0,35$, $p < 0,001$) dar nesemnificativ în grupul de bărbați ($fi = 0,17$, $p > 0,05$). Astfel, atitudinile au mediat parțial în grupul feminin, dar mediat în totalitate în grupul masculin. Coeficientul de la infotainment la valoarea publicitară a fost nesemnificativ la grupul de femei ($fi = 0,16$, $p > 0,05$), dar semnificativ la grupul de bărbați ($fi = 0,21$, $p < 0,05$). Prin urmare, informațiile și divertismentul publicității prin SMS atrag doar atenția bărbaților, în sprijinul H9.

Pe baza analizei empirice a datelor, toate ipotezele noastre sunt susținute.

DISCUȚII ȘI IMPLICAȚII

Cercetătorii anteriori au investigat intenția comportamentală în contextul mobil. Cu toate acestea, studiile construite din perspectiva TPB sau a valorii percepute lipsesc. Cercetarea noastră axată pe publicitatea prin SMS a explorat nu numai mecanismul intenției comportamentale de utilizare bazat pe TPB, ci și antecedentele atitudinilor din perspectiva valorii percepute.

(a) Am verificat că infotainmentul și credibilitatea sunt aspectele pozitive ale valorii publicitare, în timp ce iritarea este aspectul negativ. După ce au luat în considerare ambele aspecte, destinatarii formează inițial atitudinile de bază față de publicitatea prin SMS. În acest proces, valoarea publicității joacă un rol mediat, ceea ce este în concordanță cu unele studii anterioare despre publicitate (de exemplu, Ducofee, 1996; Xu, Oh și Teo, 2009). (b) Am identificat apoi trei factori principali care influențează intenția comportamentală, și anume, atitudinile, normele subiective și controlul comportamental perceput. Influența atitudinilor este cea mai importantă. (c) Rezultatele noastre au sugerat, de asemenea, că atitudinile au mediat relația dintre normele subiective și intenția comportamentală. Modelul parțial mediat este modelul parcimonios. (d) În cele din urmă, am explorat diferitele căi de influență între participanții de sex masculin și feminin. Rezultatele noastre au indicat că normele subiective afectează direct doar intenția comportamentală feminină. În plus, bărbații acordă o atenție considerabilă informațiilor și divertismentului, în timp ce femeile nu.

Implicații teoretice

În primul rând, constatările noastre contribuie la literatura de specialitate, oferind o perspectivă suplimentară asupra contribuției TPB în activitățile de publicitate prin SMS. Studiile anterioare privind publicitatea prin SMS se bazează în mare parte pe TRA (Tsang, Ho și Liang, 2004) sau TAM (Muk, 2014). În cercetarea noastră, am propus că controlul comportamental perceput afectează semnificativ intenția de utilizare. Prin testul empiric, am demonstrat că determinanții majori ai intenției comportamentale sunt atitudinile, normele subiective și controlul comportamental perceput. Rezultatele nu numai că contribuie la înțelegerea ulterioară a caracteristicilor comportamentului consumatorilor în domeniul mobil, dar ajută și la dezvoltarea cercetării aferente din TPB în contextul MC. În plus, studiul nostru extinde câmpurile de aplicare ale TPB în contextul mobil. TPB poate fi aplicat și în alte activități de servicii mobile.

În al doilea rând, rezultatele noastre sunt universale și valoroase. Studiile recente privind intenția comportamentală de a utiliza publicitatea pe mobil s-au concentrat pe studenții universitari (Xu, Oh și Teo, 2009). Unii dintre respondenții noștri sunt angajați din diferite companii sau departamente guvernamentale. Prin urmare,

concluziile noastre sunt mai reprezentative decât cele ale studiilor anterioare. Mai mult, datele empirice indică faptul că consumatorii au o atitudine pozitivă (Tabelul 2, atitudinile înseamnă 2,71), ceea ce este în concordanță cu teoria lui Tsang, Ho și Liang (2004). Acest rezultat poate fi atribuit faptului că publicitatea bazată pe permis reduce iritația (Zoller, Housen și Matthews, 2001).

În al treilea rând, rezultatele noastre dezvăluie, de asemenea, efectul de moderare între consumatorii bărbați și femei. Valoarea percepută a mesajelor publicitare diferă între bărbați și femei (Wolin, 2003), dar diferențele în intențiile lor comportamentale față de publicitatea prin SMS sunt rareori testate. Rezultatele noastre sugerează că infotainment-ul afectează în mod semnificativ doar bărbații. Această diferență este valoroasă atunci când discutăm despre modul în care caracteristicile personale afectează intenția comportamentală a consumatorului de a utiliza publicitatea mobilă.

Implicații manageriale

Descoperirile noastre au identificat factori importanți pentru proiectarea campaniilor de marketing prin SMS.

În primul rând, constatările noastre oferă managerilor o perspectivă asupra tipului de publicitate prin SMS care este acceptată de destinatari. Lipsesc date empirice care susțin presupunerea că publicitatea bazată pe permisiuni poate reduce iritația (Tsang, Ho și Liang, 2004). Cu toate acestea, am verificat empiric că publicitatea bazată pe permisiuni poate induce atitudini favorabile consumatorilor. Tipul de publicitate prin SMS este esențial pentru ca destinatarii să prefere rapid o astfel de publicitate. De asemenea, studiul nostru îi motivează pe agenții de publicitate să ofere motive suplimentare pentru furnizarea de publicitate bazată pe permisiuni în marketingul mobil.

În al doilea rând, atitudinile sunt factorul major al unei campanii de marketing de succes. Cu cât publicitatea prin SMS are mai multă infotainment și credibilitate, probabilitatea ca atitudinile pozitive ale consumatorilor să se formeze devine mai mare; Între timp, cu cât publicitatea prin SMS oferă mai multă iritare, probabilitatea ca atitudinile negative ale consumatorilor să se formeze devine mai mare. Atunci când proiectează o campanie de SMS, managerii ar trebui să evite iritarea destinatarilor. Odată ce destinatarii formează atitudini pozitive, ei vor dezvolta și o intenție comportamentală pozitivă. În plus, rezultatele noastre indică faptul că informațiile și divertismentul SMS-urilor captează doar interesul consumatorilor de sex masculin. Prin urmare, agenții de publicitate ar trebui să-i lase pe destinatarii bărbați să simtă că reclamele lor prin SMS sunt pline de informații utile și divertisment pentru a-i ajuta să-și formeze o intenție comportamentală pozitivă.

În al treilea rând, normele subiective și controlul comportamental perceput sunt doi factori importanți care ar trebui luați în considerare. Intenția comportamentală de a folosi publicitatea prin SMS este influențată de sfaturile de referință de la prieteni, rude și unii specialiști. Adăugarea sfaturilor de la specialiști facilitează formarea intenției comportamentale pozitive. Mai mult, capacitatea destinatarilor de a utiliza resursele online și de a plasa o comandă afectează intenția lor comportamentală. Dacă managerii ar trimite publicitate prin SMS celor care au avut tranzacții mobile anterioare, atunci utilizarea ar fi îmbunătățită.

LIMITĂRI ȘI CERCETARE VIITORĂ

Deși toate ipotezele noastre sunt susținute, studiul nostru are încă limitări care oferă oportunități pentru cercetări viitoare. În primul rând, este examinat un singur tip de produs (adică, produs electronic). Cercetările viitoare ar trebui să exploreze eficiența publicității prin SMS pe diferite tipuri de produse. În al doilea rând, ne concentrăm doar pe reclamele prin SMS bazate pe permisiuni. În general, ar trebui studiate și celelalte tipuri de publicitate prin

SMS, și anume, publicitatea prin SMS bazată pe locație și pe bază de stimulente. În cele din urmă, scalele normelor subiective și controlul comportamental perceput sunt derivate direct din contextul internetului. Studiile anterioare au adoptat aceste scale în cercetarea contextului mobil, dar fiabilitatea lor rămâne îndoielnică. Cercetările viitoare ar trebui să dezvolte scale pentru măsurarea normelor subiective și a controlului comportamental perceput în contextul mobil.

REFERINȚE

Aaker, DA și Stayman, DM (1992). Implementarea conceptului de publicitate transformațională. *Psihologie și marketing , 9* (3), 237-253. doi: 10.1002/mar.4220090306

Aitken, R., Gray, B. și Lawson, R. (2008). Eficacitatea publicității din perspectiva consumatorului. *Jurnalul Internațional de Publicitate , 2 (27),* 279-297.

Ajzen, I. (1985). *De la intenții la acțiuni: o teorie a comportamentului planificat* . New York: Springer.

Ajzen, I. (1991). Teoria comportamentului planificat. *Comportament organizațional și procese de decizie umană , 50 (2),* 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I., & Driver, BL (1991). Predicția participării în timpul liber din convingerile comportamentale, normative și de control: o aplicare a teoriei comportamentului planificat. *Leisure Sciences , 13 (3),* 185-204. doi: 10.1080/01490409109513137

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). O analiză bayesiană a proceselor de atribuire. Buletin psihologic, 82(2), 261-277. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Înțelegerea atitudinilor și predicția comportamentului social. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Ajzen, I., & Madden, TJ (1986). Predicția comportamentului direcționat către obiectiv: atitudini, intenții și control comportamental perceput. *Journal of Experimental Social Psychology , 22 (5)* 453-474. doi: 10.1016/0022-1031(86)90045-4

Alwitt, LF și Prabhaker, PR (1994). Identificarea cui nu-i place publicitatea la televizor: nu numai prin grafica demo. *Journal of Advertising Research , 34* (6), 17-29.

Ashdown, D. (2011). *Pieţele de mesagerie mobilă: SMS, MMS, IM și strategii de e-mail, 2011-2016* . Baz ingstoke: Juniper Research.

Bagozzi, RP, & Yi, Y. (1988). Despre evaluarea modelelor de ecuații structurale. *Journal of the Academy of Marketing Science , 16* (1), 74-94. doi: 10.1007/BF02723327

Balasubramanian, S., Peterson, RA și Jarvenpaa, SL (2002). Explorarea implicațiilor comerțului m pentru piețe și marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science , 30* (4), 348-361. doi: 10.1177/009207002236910

Barbara, A., Goldsmith Ronald, L., Stephen, E., & Newell, J. (2002). Modelul de credibilitate dual: influența credibilității corporative și a susținătorului asupra atitudinilor și intențiilor de cumpărare. *Journal of Marketing Theory and Practice , 23* (10), 1-12.

Barwise, P. și Strong, C. (2002). Publicitate mobilă bazată pe permisiuni. *Journal of Interactive Marketing, 16* (1), 14-24. Bauer, HH, Barnes, SJ, Reichardt, T. și Neumann, MM (2005). Stimularea acceptării de către consumatori a marketingului mobil: un cadru teoretic și un studiu empiric. *Journal of Electronic Commerce Research , 6* (3), 181-192.

Bauer, R., & Greyser, S. (1968). *Publicitatea în America* . Cambridge: Harvard University Press.

Bentler, PM și Bonett, DG (1980). Teste de semnificație și bunătate de potrivire în analiza structurilor de covarianță. *Buletinul psihologic , 88 (3),* 588-606. doi: 10.1037/0033-2909.88.3.588

Brackett, LK și Carr, BN (2001). Publicitatea în spațiul cibernetic vs. alte media: atitudinile consumatorilor vs. studenților maturi. *Journal of Advertising Research , 41 (5),* 23-32.

Brislin, RW (1980). Extinderea rolului interpretului pentru a include multiple fațete ale comunicării interculturale. *Jurnalul Internațional de Relații Interculturale , 4* (2), 137-148. doi: 10.1016/0147- 1767(80)90025-5

Bruner, GC II, & Kumar, A. (2007). Atitudine față de publicitatea bazată pe locație. *Journal of Interactive Advertising , 7 (2),* 3-15. doi: 10.1080/15252019.2007.10722127

Byrne, BM (2009). *Modelarea ecuațiilor structurale cu AMOS: concepte de bază, aplicații și programare* . New York: Routledge.

Chen, P.-T., & Hsieh, H.-P. (2012). Publicitate mobilă personalizată: atributele sale cheie, tendințele și impactul social. *Prognoza tehnologică și schimbarea socială , 79* (3), 543-557. doi: 10.1016/j.techfore.2011.08.011

Chowdhury, HK, Parvin, N., Weitenberner, C. și Becker, M. (2006). Atitudinea consumatorului față de publicitatea mobilă într-o piață în curs de dezvoltare: un studiu empiric. *Marketing , 12 (2),* 206-216.

Churchill, GA Jr, & lacobucci, D. (2009). *Cercetare de marketing: fundamente metodologice* (ed. a X-a). Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning.

Crespo, AH și Bosque, R. (2008). Efectul inovației asupra adoptării comerțului electronic B2C: Un model bazat pe Teoria Comportamentului Planificat. *Computers in Human Behavior , 24 (6),* 2830-2847. doi: 10.1016/j.chb.2008.04.008

Drossos, DA, Giaglis, GM, Vlachos, P A., Zamani, ED, & Lekakos, G. (2013). Răspunsurile consumatorilor la publicitatea prin SMS: antecedente și consecințe. *Jurnalul Internațional de Comerț Electronic , 18 (1),* 105-136. doi: 10.2753/JEC1086-4415180104

Ducoffe, RH (1996). Avertising valoare și publicitate pe web. *Journal of Advertising Research , 36 (5),* 21-35.

Eighmey, J. și McCord, L. (1998). Adăugarea de valoare în era informației: utilizări și mulțumiri ale site-urilor de pe World Wide Web. *Journal of Business Research , 41 (3),* 187-194. doi: 10.1016/S0148-2963(97)00061-1

eMarketer. (2013). Mobile își extinde cota din cheltuielile publicitare digitale la nivel mondial, 28 august 2013, de la http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Expands-Its-Share-of-Worldwide-Digital-Ad-Spend/1010170

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Atitudini față de obiecte ca predictori ai criteriilor comportamentale unice și multiple. *Psychological Review , 81* (1), 59-74. doi: 10.1037/h0035872

Fornell, C. și Larcker, DF (1981). Evaluarea modelelor de ecuații structurale cu variabile neobservabile și eroare de măsurare. *JMR, Journal of Marketing Research , 18* (1), 39-50. doi: 10.2307/3151312

Goldsmith, RE și Barbara, A. (2000). Impactul credibilității corporative și al credibilității celebrităților asupra reacției consumatorilor la reclame și mărci. *Journal of Advertising , 14* (29), 43-54. doi: 10.108 0/00913367.2000.10673616

Habuchi, I., Dobashi, S., Tsuji, I., & Iwata, K. (2005). Utilizarea obișnuită a noilor media: utilizarea internetului prin telefonul mobil în Japonia. *Jurnalul Internațional de Sociologie Japoneză , 14* (1), 94-108. doi: 10.1111/j.1475-6781.2005.00071.x

Haghirian, P., Madlberger, M., & Tanuskova, A. (2005). *Creșterea valorii publicitare a marketingului mobil - un studiu empiric al antecedentelor*. Lucrare prezentată la System Sciences, 2005. HICSS'05. Actele celei de-a 38-a conferințe internaționale anuale din Hawaii. doi: 10.1109/HICSS.2005.311

Hollis, DP, Nunnally, RL, Taylor, GJ IV, Weisfeldt, ML și Jacobus, WE (1978). Studii de rezonanță magnetică nucleară de fosfor ale fiziologiei inimii. *Journal of Magnetic Resonance (San Diego, California) , 29 (2),* 319-330.

Iacobucci, D., & Churchill, GA Jr. (2010). *Cercetare de marketing: fundamente metodologice* (ed. a X-a). Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning.

Jackson, LA, Ervin, KS, Gardner, PD și Schmitt, N. (2001). Gen și Internet: Femeile comunică și bărbații caută. *Sex Roles , 44 (5-6),* 363-379. doi: 10.1023/A:1010937901821

Kahneman, D. și Tversky, A. (1979). Teoria perspectivei: o analiză a deciziei sub risc. *Econometrica , 47* (2), 263-291. doi: 10.2307/1914185

Kearney, AT (2002). *Index Mobinet, nr. 5* . Londra: Cambridge University Press.

Kim, E., Ham, S., Yang, IS și Choi, JG (2013). Rolurile atitudinii, normei subiective și controlului comportamental perceput în formarea intențiilor comportamentale ale consumatorilor de a citi etichetele meniurilor în industria restaurantelor. *International Journal of Hospitality Management , 35* (0), 203-213. doi: 10.1016/j. ijhm.2013.06.008

Kim, H.-W., Chan, HC și Gupta, S. (2007). Adoptarea internetului mobil bazată pe valoare: o investigație empirică. *Decision Support Systems , 43* (1), 111-126. doi: 10.1016/j.dss.2005.05.009

Kim, KK, Shin, HK și Kim, B. (2011). Rolul trăsăturilor psihologice și al factorilor sociali în utilizarea noilor servicii de comunicații mobile. *Cercetare și aplicații în comerțul electronic , 10 (4),* 408-417. doi: 10.1016/j.elerap.2010.11.004

Kunnan, AJ (1995). *Caracteristicile și performanța testatorului: O abordare de modelare structurală* . Londra: Cambridge University Press.

Laszlo, J. (2009). Noua lume neconectată: un raport de stare IAB privind publicitatea mobilă. *Journal of Advertising Research , 49* (1), 27-43. doi: 10.2501/S0021849909090035

Luarn, P. și Lin, HH (2005). Spre o înțelegere a intenției comportamentale de a utiliza serviciile bancare mobile. *Computers in Human Behavior , 21* (6), 873-891. doi: 10.1016/j.chb.2004.03.003

MacKenzie, SB și Lutz, RJ (1989). O examinare empirică a antecedentelor structurale ale atitudinii față de anunț într-un context de pretestare publicitară. *Journal ofMarketing , 53* (2), 48-65. doi: 10.2307/1251413

Mayer, M. (1991). *Orice sa întâmplat cu Madison Avenue: publicitate în anii 1990* . Boston: Brown și Compay Press.

MMA. (2006a). Glosar al industriei de marketing mobil, 22 septembrie 2006, de la www.mmaglobal.com/ glosar.pdf

MMA. (2010). Glosar MMA, 17 noiembrie 2010, de la http://www.mmaglobal.com/wiki/mma-glossary

Muk, A. (2007). Influențe culturale asupra adoptării reclamelor prin SMS: un studiu asupra consumatorilor americani și taiwanezi. *J Target Meas Anal Mark , 16* (1), 39-47. doi: 10.1057/palgrave.jt.5750062

Muk, A. și Chung, C. (2015). Aplicarea modelului de acceptare a tehnologiei într-un studiu în două țări privind publicitatea prin SMS. *Journal of Business Research , 68 (1),* 1-6. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.06.001

Okazaki, S., Katsukura, A. și Nishiyama, M. (2007). Cum funcționează publicitatea mobilă: rolul încrederii în îmbunătățirea atitudinilor și a reamintirii. *Journal of Advertsing Reserach-New York , 47* (2), 165-178.

Oskamp, S. (1991). *Atitudini și opinii* (ed. a II-a). NJ: Prentice-Hall.

Park, T., Shenoy, R. și Salvendy, G. (2008). Publicitate eficientă pe telefoanele mobile: o revizuire a literaturii și o prezentare a rezultatelor din 53 de studii de caz. *Behavior & Information Technology , 27 (5),* 355-373. doi: 10.1080/01449290600958882

Paul, B. (2010). *Statistici pentru mobil și bandă largă: Communication Pty Ltd.* Global-Key Telecoms.

Perloff, RM (1993). *Dinamica persuasiunii* . Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Phillip, MV și Suri, R. (2004). Impactul diferențelor de gen asupra evaluării e-mail-urilor promoționale. *Journal of Advertising Research , 44 ,* 360-368.

Radder, L., Pietersen, J., Wang, H. și Han, X. (2010). Antecedente ale acceptării de către elevii de liceu din Africa de Sud a publicității prin SMS ale universităților. *International Business & Economics Research Journal , 9* (4), 29-39.

Robins, F. (2003). Marketingul 3G. *Marketing Intelligence & Planning , 6* (21), 370-378. doi: 10.1108/02634500310499239

Scharl, A., Dickinger, A. și Murphy, J. (2005). Difuzia și factorii de succes ai marketingului mobil. *Cercetare și aplicații în comerțul electronic , 4* (2), 159-173. doi: 10.1016/j.elerap.2004.10.006

Schofield, JW (1974). Efectul normelor, dezvăluirii publice și nevoii de aprobare asupra comportamentului de voluntariat în concordanță cu atitudinile. *Journal of Personality and Social Psychology , 31 (6),* 1126-1133. doi: 10.1037/ h0076947

Siau, K. și Shen, Z. (2003). Crearea încrederii clienților în comerțul mobil. *Comunicările ACM , 46 (4),* 91-94. doi: 10.1145/641205.641211

Stewart, D. și Pavlou, P A. (2002). De la răspunsul consumatorului la consumatorul activ: Măsurarea eficienței media interactive. *Journal of the Academy of Marketing Science , 30 (4),* 376-396. doi: 10.1177/009207002236912

Taylor, S. și Todd, PA (1995). Înțelegerea utilizării tehnologiei informației: un test al modelelor concurente. *Cercetarea sistemelor informaționale , 6* (2), 144-176. doi: 10.1287/isre.6.2.144

Tsang, MM, Ho, SC și Liang, TP (2004). Atitudinile consumatorilor față de publicitatea mobilă: un studiu empiric. *Jurnalul Internațional de Comerț Electronic , 8* (3), 65-78.

Varshney, U. (2003). Probleme, cerințe și asistență pentru aplicațiile de comerț mobil cu locație intensivă . *Jurnalul Internațional de Comunicații Mobile , 1* (3), 247-263. doi: 10.1504/IJMC.2003.003492

Venkatesh, V., Ramesh, V. și Massey, AP (2003). Înțelegerea utilizabilității în comerțul mobil. *Comunicările ACM , 46* (12), 53-56. doi: 10.1145/953460.953488

Wolin, LD, & Korgaonkar, P. (2003). Publicitate web: diferențe de gen în ceea ce privește credințele, atitudinile și comportamentul. *Internet Research , 13 (5),* 375-385. doi: 10.1108/10662240310501658

Wu, JH și Wang, SC (2005). Ce motivează comerțul mobil? O evaluare empirică a modelului revizuit de acceptare a tehnologiei. *Information & Management , 42 (5),* 719-729. doi: 10.1016/j.im.2004.07.001

Xu, DJ (2006). Influența personalizării în afectarea atitudinii consumatorilor față de publicitatea mobilă în China. *Journal of Computer Information Systems , 47 (2),* 9-19.

Xu, H., Oh, LB și Teo, HH (2009). Eficacitatea percepută a mesajelor publicitare text vs. multimedia bazate pe locație. *Jurnalul Internațional de Comunicații Mobile , 7* (2), 154-177. doi: 10.1504/ IJMC.2009.022440

Zeithaml, VA (1988). Percepțiile consumatorilor asupra prețului, calității și valorii: un model de mijloace-final și o sinteză a dovezilor. *Journal of Marketing , 52* (3), 2-22. doi: 10.2307/1251446

Zhang, J. și Mao, E. (2008). Înțelegerea acceptării reclamelor prin SMS pe mobil în rândul tinerilor consumatori chinezi. *Psihologie și marketing , 25* (8), 787-805. doi: 10.1002/mar.20239

Zoller, E., Housen, V., & Matthews, J. (2001). *Modele de afaceri pentru Internet wireless: Perspectivă globală, focalizare regională* . Londra: OVUM Ltd.

Această lucrare a fost publicată anterior în Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC), 27(4); editat de Steven Walczak, paginile 25-42, anul dreptului de autor 2015 de IGI Publishing (o amprentă a IGI Global).

APENDICE

Tabelul 5. Elemente de măsurare

DACĂ	**Infotainment**	
IF1	Publicitatea prin SMS este distractivă.	**Ducoffe (1996)**
IF2	Publicitatea prin SMS este plăcută.	
IF3	Reclama prin SMS este plăcută.	
IF4	Publicitatea prin SMS este o sursă bună de informații actualizate despre produse.	
IR	Iritarea	Tsang, Ho și Liang (2004)
IR1	Publicitatea prin SMS este peste tot.	
IR2	Publicitatea prin SMS este enervantă.	
IR3	Publicitatea prin SMS este iritante.	
C	Credibilitate	MacKenzie și Lutz (1989)
C1	Publicitatea prin SMS este convingătoare.	
C2	Publicitatea prin SMS este credibilă.	
C3	Publicitatea prin SMS este credibilă.	
V	Valoarea publicitară	Ducoffe (1996)
V1	Publicitatea prin SMS este utilă.	
V2	Publicitatea prin SMS este valoroasă.	
V3	Publicitatea prin SMS este importantă.	
ATU	Atitudini	Alwitt și Prabhaker (1994)
ATU1	Publicitatea prin SMS ne ajută să ne ridicăm nivelul de trai.	
ATU2	SMS-ul mă ajută să găsesc produse care se potrivesc cu personalitatea și interesele mele.	
ATU3	Publicitatea prin SMS mă ajută să cumpăr cea mai bună marcă la un anumit preț.	
SN	Norme subiective	Taylor și Todd (1995)
SN1	Oamenii care sunt importanți pentru mine ar crede că ar trebui să folosesc tranzacționarea online.	
SN2	Oamenii care mă influențează ar crede că ar trebui să folosesc tranzacționarea online.	
SN3	Oamenii ale căror opinii sunt valoroase pentru mine ar prefera să folosesc tranzacționarea online.	
PBC	Controlul comportamental perceput	Taylor și Todd (1995)
PBC1	Voi putea folosi bine tranzacționarea online atunci când tranzacționez.	
PBC2	Utilizarea tranzacționării online este în întregime sub controlul meu.	
PBC3	Am resursele, cunoștințele și capacitatea de a utiliza tranzacționarea online.	
ITU	Intenția de a folosi publicitatea prin SMS	Bauer, Barnes, Reichardt și Neumann (2005)
ITU1	Intenția mea generală de a folosi serviciile de publicitate prin SMS este foarte mare.	
ITU2	Mă voi gândi la utilizarea serviciilor de publicitate prin SMS.	
ITU3	Voi folosi serviciile de publicitate prin SMS în viitor.	

Capitolul 38
Impactul comportamentului de căutare a consumatorilor asupra publicității în căutarea în industria hotelieră

Qiang Lu
Universitatea din Sydney, Australia

Yupin Yang
Universitatea Simon Fraser, SUA

Shahriar Akter
Universitatea din Wollongong, Australia

ABSTRACT

Acest capitol propune un cadru conceptual care să încapsuleze înțelegerea noastră cu privire la modul în care comportamentul de căutare al consumatorilor influențează conținutul din reclamele de căutare din industria hotelieră. Sugerăm că firmele pot potrivi mai bine preferințele și nevoile consumatorilor prin adoptarea unui compromis între informațiile despre preț și informațiile despre produse în publicitatea în căutare. Dinamica acestui compromis este determinată de cunoștințele anterioare ale consumatorilor despre produse și de tipul de agenți de publicitate de pe piața competitivă. Cadrul nostru sugerează că agenții de turism tind să se concentreze mai mult pe publicitatea de preț în anunțurile lor de căutare, în timp ce hotelurile nu își schimbă nivelul de publicitate pe preț pe o piață competitivă. Mai interesant, concurența din partea agențiilor de turism și a hotelurilor are efecte diferite asupra conținutului reclamei de către agenții de turism și hoteluri. Studiul nostru oferă perspective esențiale în răspunsul la diferite condiții de piață, care îmbunătățesc înțelegerea comportamentelor firmelor în proiectarea conținutului lor publicitar în căutare.

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch038

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

INTRODUCERE

Industria hotelieră a îmbrățișat diverse aplicații tehnologice și canale de distribuție online în ultimul deceniu, ceea ce are ca rezultat o creștere fără precedent a publicității în motoarele de căutare (SEA) de către furnizorii și intermediarii de servicii hoteliere (Hui, Law, & Ye, 2009; Lee & Cranage, 2010; O'Connor, 2009). În 2013, SEA pe diverse platforme interactive a crescut în mod colectiv cu 32,4% și a remodelat focalizarea industriei globale de publicitate (Nielsen, 2013). În Statele Unite, creșterea a reprezentat 46%, ceea ce echivalează cu industrie în valoare de 16,9 miliarde de dolari (IAB, 2012). Literatura existentă în industria călătoriilor și turismului a reflectat, de asemenea, importanța SEA în promovarea și marketingul online a serviciilor hoteliere (Xiang & Law, 2013; Pan et al., 2011; Paraskevas et al., 2011; Xiang, Wober și Fesenmaier, 2008). Pe măsură ce consumatorii petrec mai mult timp online pentru a-și cerceta opțiunile de cumpărare, publicitatea în căutarea a devenit crucială pentru a oferi valoare în timp real clienților din industria hotelieră (Yao & Mela, 2011). Călătorii văd toate reclamele de căutare fie în paginile cu rezultatele căutării ale motoarelor de căutare (de exemplu, căutare Google, căutare AOL etc.), fie prin numeroase site-uri mai mici care permit Google să-și plaseze anunțurile personalizate în cadrul programului său de distribuire a veniturilor (Krol, 2006; Sullivan, 2004; O'connor, 2009; Sen, 2005). Diferența de bază dintre SEA și publicitatea tradițională constă în personalizare pentru a comunica și a oferi clienților valoare diferențiată în funcție de nevoile unice. Cu accent pentru a servi clienții cu ceea ce își doresc și când doresc, SEA se concentrează din ce în ce mai mult pe comportamentul de căutare a consumatorilor în potrivirea ofertelor lor. Cu toate acestea, în ciuda cercetărilor pe scară largă privind comportamentul de căutare a consumatorilor, acesta continuă să fie o provocare pentru agenții de marketing din industria hotelieră: cum să se potrivească mai bine nevoilor și preferințelor pieței țintă. Prin urmare, este esențial să explorezi dinamica SEA în industria hotelieră pentru a explora acest nou mediu pentru a face față provocărilor și a profita de oportunități (Buhalis & Law, 2008).

Acest studiu propune un cadru conceptual extinzând modelele economice ale conținutului publicitar (Anderson & Renault, 2006; Grossman & Shapiro, 1984; Nelson, 1970, 1974). În acest studiu, concep tualizam dinamica SEA în industria hotelieră pentru performanța îmbunătățită a serviciilor prin alinierea conceptelor privind cunoștințele anterioare și acceptabilitatea prețurilor, cunoștințele anterioare și căutarea informațiilor despre consumatori și tipurile de concurență și agenți de publicitate. Prezentând acest cadru conceptual, cercetarea noastră contribuie la SEA în industria hotelieră în mai multe moduri. În primul rând, studiul contribuie la literatura de specialitate care investighează impactul comportamentului de căutare asupra industriei hoteliere. Lucrările noastre extind acest flux de literatură prin examinarea relațiilor dintre conceptele propuse. Cadrul contribuie ca cadrele universitare și practicienii să înțeleagă modul în care hotelurile decid, pe baza modului în care căutările consumatorilor, ce să facă publicitate în reclamele lor de căutare pentru a se potrivi mai bine cu preferințele și nevoile consumatorilor țintă.

Mai exact, susținem că ceea ce fac reclame la hoteluri și agenții de turism ar trebui să depindă de informațiile anterioare ale consumatorilor, de cuvintele cheie de căutare și de concurență. În ceea ce privește informațiile, acest studiu propune că, cu cât consumatorii au mai multe informații, cu atât firmele ar trebui să includă mai puține informații despre preț într-un anunț. Acest studiu prezintă, de asemenea, argumentele că cuvintele cheie de căutare pot indica gradul de cunoștințe anterioare al consumatorilor. În cele din urmă, studiul explorează faptul că concurența dintre agenții de publicitate variază foarte mult în funcție de cuvintele cheie, prin urmare, firmele trebuie să decidă ce să facă publicitate în diferite setări competitive pentru a-și atinge obiectivele, cum ar fi - atragerea consumatorilor țintă și crearea de loialitate, valoare sau imagine de marcă. În acest studiu, examinăm modul în care concurența de pe piață afectează ceea ce firmele fac reclamă în anunțurile lor de căutare (publicitate de preț versus publicitate de marcă) și modul în care impactul depinde de tipul de agent de publicitate (hoteluri versus agenții de turism). Prin urmare, studiul nostru se adaugă literaturii de publicitate de căutare, studiind comportamentele de publicitate ale firmelor și motivele care stau la baza comportamentelor acestora.

COMPORTAMENTUL DE CĂUTARE A CONSUMATORILOR ȘI PUBLICITATE ÎN CĂUTARE

Rolul reclamei

Cercetătorii în economie au fost interesați să investigheze impactul publicității asupra comportamentului de cumpărare al consumatorilor. Un flux de cercetare se concentrează pe rolul informațional al reclamei, adică publicitatea poate furniza informații utile consumatorilor (Marshall, 1919). Economiștii (Butters, 1977; Grossman & Shapiro, 1984; Stigler, 1961) au dezvoltat modele formale pentru a examina situațiile în care firmele transmit în mod explicit informații despre numele mărcii, prețul sau caracteristicile observabile. Firmele pot avea, de asemenea, informații implicite în reclamele lor pentru a semnala caracteristici neobservate (Nelson, 1974; Kihlstrom & Riordan, 1984; Milgrom & Roberts, 1986). Indiferent dacă publicitatea oferă consumatorilor informații explicite sau semnal implicite, rolul informativ al reclamei este de a îmbunătăți potrivirea dintre cumpărători și vânzători pe o piață cu produse diferențiate (Bagwell, 2007).

Spre deosebire de acest efect informativ al reclamei, un alt flux de literatură publicitară subliniază natura persuasivă a reclamei, prin care scopul publicității este de a modifica gusturile consumatorilor pentru numele de marcă consacrate sau reputația companiei, creând astfel loialitate, prestigiu, imagine sau bunăvoință față de marcă pe termen lung (Braithwaite, 196728; 196728; Norman, 1978). Conform viziunii persuasive a publicității, publicitatea poate reduce influența prețului asupra consumatorilor și, prin urmare, poate avea consecințe anticoncurențiale importante.

Publicitatea în căutare a jucat un rol din ce în ce mai important în industria turismului (Buhalis, 1998, 2000; TIA, 2006; Werthner & Ricci, 2004). Conținutul publicității în căutare reflectă strategia de marketing a unei firme pe o piață (a se vedea Tabelul 1). Având în vedere lățimea de bandă limitată a anunțului de căutare (Bhardwaj et al., 2008; Shapiro, 2006), alegerea conținutului anunțului este o decizie importantă în publicitatea în căutare (Lee et al., 2013; Mayzlin & Shin, 2011; Janssen & Non, 2009).

Resnik și Stern (1977) studiază conținutul informațional dintr-o reclamă, cum ar fi prețul și atributele produsului. Informațiile despre prețuri în publicitate se concentrează mai mult pe rolul informațional al reclamei, deoarece agenții de publicitate o folosesc pentru a informa consumatorii despre prețurile produselor sau pentru a-și semnala strategia de preț. Conținutul despre atributele produsului poate avea atât efecte informative, cât și persuasive asupra consumatorilor. Pe partea informativă, informațiile furnizate în publicitate pot ajuta consumatorii să învețe care produse se potrivesc cel mai bine nevoilor sau gusturilor lor. Pe partea persuasivă, atributele produselor pot fi folosite de firme pentru a schimba preferințele și gusturile consumatorilor, creând astfel loialitatea mărcii (Baye & Morgan, 2009). În acest studiu, considerăm conținutul informațional legat de atributele produsului ca fiind publicitate de marcă, care are atât efecte informative, cât și persuasive asupra consumatorilor.

În potrivirea nevoilor cumpărătorilor cu ofertele vânzătorului, nevoile de informare din perspectiva cumpărătorilor joacă un rol esențial. Pentru că, motorul de căutare reflectă nu numai nevoile unui individ (Hosanagar & Cherepa nov, 2008), ci și profilul demografic (Agarwal et al., 2011), care influențează comportamentul de decizie de cumpărare asupra atributelor și prețului produsului. Acest proces contribuie, de asemenea, la curba de învățare pentru firme, deoarece acestea încearcă în mod constant să corespundă nevoilor cumpărătorilor. Cu această potrivire îmbunătățită, consumatorii pot lua decizii de cumpărare mai bune, iar firmele pot atrage consumatorii potriviți să facă clic pe anunțurile lor, ceea ce duce la rate de conversie și profituri mai mari. Firmele pot include informații despre preț și atributele produsului în anunțurile lor (Resnik & Stern, 1977). Informațiile despre prețuri din publicitate informează consumatorii despre prețurile produselor sau semnalează o strategie de preț. Conținutul despre atributele produselor poate ajuta consumatorii să învețe care produse se potrivesc cel mai bine nevoilor sau gusturilor lor și poate fi folosit de firme pentru a schimba preferințele și gusturile consumatorilor, creând astfel loialitatea față de marcă (Baye & Morgan, 2009). Cu toate acestea, deoarece motoarele de căutare adesea limitează

Tabelul 1. Conținutul publicității în căutare

Concepte	Studii
Lățimea de bandă a anunțului de căutare	Bhardwaj și colab. (2008); Sapiro (2006)
Alegerea conținutului publicitar	Lee și colab. (2013); Mayzlin & Shin (2011); Janssen & Non (2009).

Publicitate persuasivă	Braithwaite (1928); Comanor & Wilson (1967); Dixit & Norman (1978).
Publicitate informativă	Marshall (1919)
Informații explicite despre mărci	Unturi (1977); Grossman & Shapiro (1984); Stigler (1961)
Informații implicite ale mărcilor	Nelson (1974); Kihlstrom & Riordan (1984), Milgrom & Roberts (1986)
Produse diferențiate	Bagwell (2007)
Reclame reale	Resnik & Stern (1977)
Atributele produsului și loialitatea mărcii	Baye & Morgan (2009)
Conținut publicitar și tip media	Abernethy și Franke (1996)
Sensibilitatea prețurilor de consum	Narasimhan, Neslin și Sen (1996); Turley și Kelley (1997)

spațiu într-un anunț de căutare (AdWord, 2013), firmele trebuie să determine informațiile cheie pe care doresc să le furnizeze în anunț. În acest studiu, examinăm impactul a ceea ce caută consumatorii asupra cantității de informații despre preț în publicitatea în căutare.

Cunoștințe anterioare și acceptabilitate a prețurilor

Literatura existentă aruncă o lumină adecvată asupra impactului cunoștințelor anterioare asupra procesului de decizie de cumpărare (a se vedea Tabelul 2). De exemplu, Hong și Sternthal (2010) arată că evaluările consumatorilor pot fi îmbunătățite prin stabilirea unei potriviri între cunoștințele anterioare și procesarea mesajelor. Într-un spirit similar, impactul cunoștințelor anterioare asupra achiziției de informații despre produse noi a fost explorat de Wood și Lynch (2002) care constată că consumatorii cunoscători învață mai puțin despre un produs nou. Aceste constatări au fost reflectate și de Rohem și Sternthal (2001), care confirmă că eficiența unui nou produs atractiv ar putea fi îmbunătățită prin cunoștințele anterioare folosind o analogie între un produs familiar și un produs nou. Ei constată că efectul este influențat de capacitatea consumatorului și de resursele alocate pentru îndeplinirea sarcinii.

Rao și Sieben (1992) extind această linie de cercetare prin legarea cunoștințelor anterioare cu acceptabilitatea prețurilor de consum. Ei au prezentat, de asemenea, argumentul că o evaluare mai scăzută a calității unui produs este corelată cu lipsa cunoștințelor anterioare despre produs din cauza incertitudinii în evaluări, ceea ce confirmă concluziile cercetării lui Ford și Smith (1987). De asemenea, ar putea duce la puncte finale de preț scăzut acceptabile (limite de preț). Folosind datele din două experimente, acești autori au descoperit că limitele de preț sunt cele mai mici pentru subiecții cu cunoștințe scăzute. Cu alte cuvinte, consumatorii mai puțin cunoscători au conștientizarea prețului mai mare. Conștiința prețului a fost definită în literatura de marketing ca „gradul în care consumatorul se concentrează exclusiv pe plata prețurilor mici" (Lichtenstein et al., 1993: 235). Firmele își pot crește potrivirea anunțurilor cu acești consumatori conștienți de preț, oferind mai multe informații despre preț în anunțurile lor. Astfel, firmele vor furniza mai multe informații despre preț și mai puține informații despre atributele produselor consumatorilor care au mai puține cunoștințe despre preț.

Tabelul 2. Cunoștințe anterioare și procesul de decizie de cumpărare

Concepte	**Studii**
Cunoștințe anterioare și achiziție de produse noi	Wood & Lynch (2002)
Cunoștințe anterioare și evaluarea categoriei de produse	Hong & Sternthal (2010)
Cunoștințe anterioare și atracție pentru produse noi	Rohem & Sternthal (2001)
Cunoștințe anterioare și acceptabilitatea prețului	Rao & Sieben (1992)
Cunoașterea prealabilă a incertitudinii consumatorilor și a calității produsului	Ford și Smith (1987)

Căutare de cunoștințe anterioare și informații despre consumatori

Literatura existentă arată că comportamentul de căutare depinde în mare măsură de amploarea și natura cunoștințelor anterioare (a se vedea Tabelul 3). Mai exact, studiile arată că consumatorii care au cunoștințe anterioare diferite pot avea un impact diferit asupra comportamentului de căutare (Punj & Staelin, 1983; Park & Lessig, 1981). Hayes-Roth (1977) și Marks și Olson (1981) susțin că cunoștințele anterioare pot contribui la dezvoltarea structurii cunoștințelor. O structură de cunoștințe bine dezvoltată include criterii de evaluare și orice stimuli care asociază criteriile de evaluare cu evaluările relevante ale produselor. Pe baza acestei constatări, Park și Les sig (1981) au propus ca consumatorii cu cunoștințe anterioare diferite să utilizeze informații diferite în evaluările produselor, deoarece este posibil să fi dezvoltat structuri de cunoștințe diferite.

White și Morris (2007) și White și colab. (2009) arată că consumatorii care au mai multe cunoștințe și expertiză anterioare trimit interogări mai lungi și mai specifice atunci când caută informații într-un motor de căutare. Astfel, ne așteptăm la următoarele:

Propunerea 1: Mai puține informații despre preț sunt furnizate în reclamele de căutare pentru un cuvânt cheie mai lung.

Atunci când consumatorii iau decizii de cumpărare, aceștia pot căuta diferite tipuri de informații extrinseci , cum ar fi prețul și numele mărcii (Dodds et al., 1991). Prețul este utilizat de consumatori în evaluarea produselor, iar cercetătorii au examinat relația dintre preț și calitatea produsului (Monroe & Krishnan, 1985; Gerstner, 1985). Numele de marcă influențează și deciziile de cumpărare ale consumatorilor; un brand bine stabilit are capital propriu, iar consumatorii pot folosi acest lucru pentru a determina calitatea produsului (Keller, 2012).

Cercetările anterioare arată că consumatorii cu puține cunoștințe anterioare au mai multe șanse să caute informații despre dimensiunile nefuncționale ale unui produs, cum ar fi numele mărcii și prețul, pentru a evalua produsul. În schimb, consumatorii cu cunoștințe anterioare au mai multe șanse să folosească atributul produsului în formare (Park și Lessig, 1981; Rao și Monroe, 1988). Acest lucru se datorează faptului că primul tip de consumator are mai puține informații intrinseci și o structură de cunoștințe mai puțin dezvoltată pentru a analiza informații complicate despre produse decât cel din urmă tip. Prin urmare, ne așteptăm la următoarele:

Propunerea 2: Mai multe informații despre preț sunt furnizate în reclamele de căutare pentru cuvintele cheie care conțin o marcă comercială.

Propunerea 3: Mai multe informații despre preț sunt furnizate în anunțurile de căutare pentru cuvintele cheie care conțin un cuvânt legat de preț (de exemplu, ieftin, oferte, reduceri și ultimul minut) decât pentru cuvintele cheie care nu conțin un cuvânt legat de preț.

Tabelul 3. Căutare de cunoștințe anterioare și informații despre consumatori

Concepte	Studii
Dezvoltarea cunoștințelor anterioare și a structurii cunoștințelor	Marks & Olson (1981); Hayes-Roth (1977)
cunoștințele anterioare conduc la întrebări mai lungi și mai specifice	Dodds et al. (1991)
pretul si calitatea produsului	Monroe & Krishnan (1985); Gerstner (1985).
Numele mărcii și procesul de decizie de cumpărare	Keller (2012)
Cunoștințe anterioare și informații despre atributele produsului	Park & Lessig (1981); Rao & Monroe (1988).

Impactul concurenței de pe piață asupra conținutului publicității în Rețeaua de căutare

Meta-analiza realizată de Abernethy și Franke (1996) a explorat rolurile tipului media, nivelul de dezvoltare

economică și durabilitatea produsului asupra conținutului publicitar. Cu toate acestea, studiul nu a abordat întrebarea de cercetare: cum influențează concurența de marketing alegerea conținutului publicitar al unei firme? Dinamica unei piețe competitive este caracterizată de numărul mare de înlocuitori. Prin urmare, odată cu creșterea nivelului concurenței, se va reduce numărul de clienți fideli pentru fiecare firmă, ceea ce duce în cele din urmă la schimbarea mărcii. Prin urmare, intensitatea concurenței prezintă o piață sensibilă la preț (Narasimhan și colab., 1996). Dacă consumatorii sunt sensibili la preț, firmele trebuie să includă mai multe informații despre preț în anunțurile lor (Turley & Kelley, 1997). De exemplu, aceștia pot folosi termeni precum „ofertă accesibilă, chilipir, buget, ieftin și competitiv" în anunțurile lor de căutare. Astfel, ne așteptăm

Propunerea 4: Concurența pe piață duce la mai multă publicitate de preț.

Moderarea impactului tipurilor de agenți de publicitate

Acest studiu trasează o linie de graniță între agenții de turism și hoteluri datorită rolurilor lor distinctive în canalul de distribuție. Acum că multe hoteluri au adăugat un canal online direct la canalul lor de distribuție, cum fac hoteluri și agenții de turism să facă publicitate diferit pentru a concura între ele pe o piață extrem de competitivă?

În comparație cu agențiile de turism, hotelurilor nu le pasă doar de vânzările pe termen scurt, ci și de capitalul de marcă pe termen lung. Prin urmare, este mai probabil ca hotelurile să se diferențieze prin construirea de capital de marcă atunci când există mai multă concurență, în timp ce agenții de turism au mai multe șanse să concureze la preț, deoarece de obicei se ocupă de mai multe mărci în același timp (Bergen & John, 1997; Young & Greyser, 1983). Rolul publicității de preț este de a informa consumatorii despre prețurile produselor și de a atrage cumpărători conștienți de preț, în timp ce rolul publicității de brand este acela de a atrage clienți care apreciază mărcile și de a crea loialitate față de brand pe termen lung. Astfel, atunci când concurența este ridicată, furnizorii de mărci au mai multe șanse să folosească publicitatea de marcă pentru a crea atitudini favorabile față de produs, în timp ce intermediarii sunt mai predispuși să folosească publicitatea de preț pentru a precipita o decizie de cumpărare (vezi Tabelul 4).

Propunerea 5: Tipul de agent de publicitate (adică, hoteluri sau agenții de turism) moderează impactul concurenței pe piață asupra conținutului publicității în căutare.

Tabelul 4. Moderarea impactului tipurilor de agenți de publicitate

Concepte	Studii
Furnizor de marcă și capital de marcă vs. intermediari și concurență de preț	Bergen & John (1997); Young & Greyser (1983)
Complexitatea relațiilor dintre furnizori și intermediari	Bailey & Bakos (1997)
Anticiparea dezintermedierii	Sen & King (2003)
Rolul intermediarilor	Giaglis, Klein și O'Keefe (2002)

După cum sa discutat în literatura de specialitate (Bailey & Bakos, 1997), relația dintre furnizori și intermediari a devenit mai complicată de la adăugarea canalului de internet. Deoarece mulți furnizori își pot ajunge acum cu ușurință și direct la clienții prin internet, furnizorii și intermediarii lor sunt considerați a fi concurenți. Unii cercetători (Sen & King, 2003) au prezis chiar dezintermedierea. Cu toate acestea, intermediarii joacă, de asemenea, un rol foarte important (Giaglis, Klein și O'Keefe, 2002) în distribuirea produselor și pentru a ajunge la consumatori pe care furnizorii nu îi pot ajunge cu ușurință. Prin urmare, intermediarii și furnizorii de mărci nu sunt înlocuitori completi, ci complementari într-un anumit sens. Intermediarii sunt mai puțin preocupați de câți furnizori sunt pe piață, dar sunt mai îngrijorați de câți alți intermediari sunt pe piață, deoarece sunt concurenți direcți. De exemplu, dacă există mai multe hoteluri disponibile în Los Angeles, agențiile de turism vor avea mai multe alternative disponibile pentru consumatori și vor avea mai multe șanse să facă o vânzare. Cu toate acestea, dacă

există mai mulți agenți de turism care vând camere de hotel în Los Angeles, agenții de turism vor trebui să se angajeze într-o concurență mai intensă a prețurilor. Prin urmare, atunci când există mulți intermediari concurenți pe piață, este probabil ca intermediarii să crească prețurile de publicitate pentru a informa consumatorii despre prețurile lor competitive.

Propunerea 6: Este posibil ca agenții de turism să se angajeze în mai multă publicitate la preț atunci când există mai mulți intermediari care concurează pe o piață.

DISCUȚII ȘI DIRECȚII VITORIALE DE CERCETARE

Reclamele în motoarele de căutare joacă un rol esențial în marketingul destinației (Nielsen, 2013). În acest context, apariția publicității personalizate a câștigat o atenție enormă atât din partea practicienilor, cât și a cadrelor universitare. Publicitatea în căutarea a făcut posibil să se decidă ce anume să facă publicitate în funcție de ceea ce caută consumatorii. În acest studiu, încercăm să explorăm impactul cunoștințelor consumatorilor privind prețurile și al concurenței pe piață asupra publicității în căutarea în industria hotelieră. Pe baza teoriilor de procesare a informațiilor, dezvoltăm un cadru teoretic care leagă informațiile anterioare ale consumatorilor cu conținutul de căutare a reclamelor. Susținem că ceea ce fac reclamă firmele ar trebui să depindă de cunoștințele anterioare ale consumatorilor; cu cât consumatorii au mai multe cunoștințe, cu atât firmele ar trebui să includă mai puține informații despre preț într-un anunț de căutare. În plus, susținem că cuvintele cheie de căutare pot indica gradul de cunoștințe anterioare al consumatorilor. Mai exact, firmele ar trebui să aibă mai puține informații despre preț atunci când cuvintele cheie ale consumatorilor conțin preț și/sau nume de marcă. În schimb, firmele ar trebui să aibă mai multe informații despre preț atunci când cuvintele cheie ale consumatorilor sunt lungi.

De asemenea, sugerăm ca agenții de turism să ofere mai multe informații despre preț consumatorilor care caută informații legate de preț decât o fac hotelurile. Acest lucru se datorează faptului că agenții de turism se concentrează pe informațiile despre preț în reclamele lor de căutare pentru a se diferenția de furnizorii de mărci și pentru a se poziționa ca vânzători la prețuri mici atunci când vizează consumatorii conștienți de preț.

Deoarece agențiile de turism și hotelurile oferă aceleași produse, agențiile de turism se diferențiază adesea concentrându-se pe prețurile lor competitive pentru a atrage mai multe vânzări. Hotelurilor le pasă de vânzări pe termen scurt, precum și de valoarea mărcii lor pe termen lung (Bergen & John, 1997). Prin urmare, este mai puțin probabil ca hotelurile să ofere mai multe informații despre preț consumatorilor conștienți de preț în comparație cu intermediarii de canal și sunt mai probabil să se diferențieze prin construirea valorii mărcii. Prin urmare, atunci când vizează consumatorii conștienți de preț, agenții de turism oferă mai multe informații despre preț decât hotelurile.

Implicații academice și practice

Studiul nostru a legat literatura de publicitate de căutare cu literatura de cunoștințe anterioare a consumatorilor în care a fost studiat impactul cunoștințelor anterioare ale consumatorilor asupra diferitelor comportamente ale consumatorilor. De exemplu, Wood și Lynch (2002) studiază impactul cunoștințelor anterioare asupra învățării consumatorilor despre noi produse inovatoare noi. Aceștia arată că consumatorii cu cunoștințe anterioare scăzute învață mai multe despre noul produs decât consumatorii cu cunoștințe anterioare ridicate. Aceștia din urmă presupun în mod incorect că au suficiente cunoștințe despre produs și, prin urmare, nu au nevoie să învețe mai multe. Ei susțin că diferența de învățare este cauzată mai degrabă de motivație decât de erori de recuperare.

Hong și Sternthal (2010) investighează modul în care cunoștințele anterioare ale consumatorilor influențează evaluarea produselor . Ei susțin că modul în care consumatorul evaluează un produs este influențat nu numai de conținut, ci și de experiența subiectivă. Consumatorii cu cunoștințe anterioare ridicate se concentrează pe atingerea obiectivelor lor, în timp ce consumatorii cu cunoștințe anterioare scăzute se concentrează pe obținerea de informații

despre mesaj. Astfel, primii preferă să proceseze informațiile despre mesaj într-un mod care să-i ajute să se îndrepte spre obiectivele lor. Aceștia din urmă preferă un mod de procesare care le permite să evalueze produsele și informațiile relevante.

Roehm și Sternthal (2001) studiază impactul persuasiv al noilor produse atractive folosind o analogie care subliniază similitudinea dintre beneficiile oferite de un produs nou și de un produs existent. Ei susțin că eficiența unei analogii este moderată de cunoștințele anterioare ale consumatorilor despre produsul existent. Acestea arată că consumatorii mai cunoscători pot mapa mai bine produsele noi și existente prin analogie decât consumatorii mai puțin cunoscători.

Pe de altă parte, cercetările privind publicitatea în căutarea au studiat o gamă largă de probleme, cu excepția impactului cunoștințelor anterioare ale consumatorilor asupra publicității în căutare. De exemplu, Chiou și Tucker (2012) investighează impactul unei noi politici de publicitate în căutare adoptată de Google în 2009 asupra publicității în căutare. Google a început să permită intermediarilor să folosească marca comercială a furnizorilor de mărci în reclamele lor de căutare, chiar și fără permisiunea deținătorului mărcii comerciale în iunie 2009. Ei studiază modul în care schimbarea influențează industria hotelieră. Ei constată că, după schimbare, consumatorii devin mai puțin probabil să facă clic pe anunțurile de căutare plătite ale unui furnizor de marcă. Și, interesant, devin mai probabil să facă clic pe linkurile neplătite către site-ul web al furnizorului. Consumatorii se vor concentra pe o marcă înregistrată în reclame, mai degrabă decât pe intermediari. Astfel, ei sugerează că furnizorii de mărci beneficiază de fapt mai mult de pe urma schimbării decât intermediarii. Rutz și Trusov (2011) construiesc un model la nivel de consumator pentru a analiza informațiile de publicitate plătită furnizate de Google sau Bing. Modelul lor le permite să măsoare modul în care anumite proprietăți publicitare influențează performanța anunțurilor. De asemenea, ia în considerare corelația preferințelor în etapa de clic și conversie.

Cu toate acestea, deși motoarele de căutare online oferă firmelor cea mai bună oportunitate de a face publicitate direcționată bazată pe cunoștințele anterioare ale consumatorilor, există puține cercetări care leagă aceste două domenii de cercetare împreună. Cercetarea noastră umple această lacună legând aceste două domenii importante de cercetare împreună. Pe baza teoriilor de procesare a informațiilor, construim un model conceptual pentru a studia ce informații ar trebui să furnizeze hotelurile și agențiile de turism în anunțurile lor de căutare. Pe lângă o contribuție teoretică, rezultatele noastre au implicații practice pentru practicienii din industria hotelieră. Deoarece anunțul de căutare trebuie să fie scurt, este esențial pentru hoteluri și intermediari să aleagă informațiile potrivite incluse în anunț. Consumatorii care se află în diferite etape ale procesului de cumpărare și au nevoie de informații diferite pot folosi cuvinte cheie diferite. Cadrul nostru sugerează că, pe baza a ceea ce caută consumatorii, hotelurile și agențiile de turism pot fi capabile să decidă ce tip de informații au nevoie și să le ofere informațiile potrivite.

Cadrul nostru sugerează, de asemenea, că concurența pe piață poate influența ceea ce hoteluri și agenții de turism fac publicitate online. Concurența pe piață poate influența diferit hotelurile și agențiile de turism. Agenții de turism sunt mai sensibili la concurență decât hotelurile. Agenții de turism tind să răspundă la o concurență mai mare prin creșterea informațiilor despre preț în reclamele în căutare. Diferite tipuri de concurență (adică, concurența din partea hotelurilor și a agențiilor de turism) pot avea un impact diferit asupra publicității în căutare. Acest lucru sugerează că hotelurile și agențiile de turism ar trebui să decidă ce informații ar trebui incluse în anunțurile lor de căutare în funcție de gradul de concurență pe piață. Ar trebui să ia în considerare și de unde vine concurența.

Rezultatele noastre sugerează că informațiile despre concurență din AdWords devin mai puțin utile atunci când sunt calculate în raport cu toate cuvintele cheie din Google, mai degrabă decât în funcție de piață. Prin urmare, sugerăm ca motoarele de căutare precum Google să schimbe formula pe care o folosesc pentru a calcula nivelul concurenței și să adopte unele măsurători care sunt relative la cuvintele cheie din fiecare piață, în loc de toate cuvintele cheie. De asemenea, motoarele de căutare ar putea efectua o investigație profundă a concurenței de cuvinte cheie, cum ar fi numărul de agenți de publicitate, compoziția agenților de publicitate și modul în care piața este diferențiată. Cu informații mai detaliate despre competiția de cuvinte cheie, agenții de publicitate ar putea să își proiecteze mai bine publicitatea în căutare și să decidă asupra rolului pe care să se concentreze în publicitatea

în căutarea pentru diferite cuvinte cheie. În plus, motoarele de căutare oferă în prezent aceleași sfaturi privind conținutul publicitar tuturor agenților de publicitate. Având în vedere că agenții de publicitate se comportă destul de diferit în publicitatea de căutare, motoarele de căutare și-ar putea personaliza sfaturile cu privire la conținutul publicitar de căutare, în funcție de condiția pieței și tipul de agent de publicitate.

Direcții viitoare de cercetare

Cadrul nostru teoretic sugerează că hotelurile și agențiile de turism schimbă informații despre produse și informații despre preț în reclamele lor de căutare pentru a se potrivi mai bine cu consumatorii țintă. Chiar dacă hotelurile și agențiile de turism pot obține anumite cunoștințe despre caracteristicile consumatorilor prin intermediul cuvintelor cheie, este posibil ca cuvintele cheie în sine să nu cuprindă pe deplin întregul spectru de caracteristici ale consumatorilor care stau la baza potrivirii dintre consumatori și agenți de publicitate. Întrucât motoarele de căutare nu oferă informații despre caracteristicile persoanelor care caută un cuvânt cheie - cum ar fi caracteristicile demografice sau psihografice, cunoștințele/experienta și motivele de căutare care stau la baza comportamentelor precum clicuri și achiziții - hotelurile și agențiile de turism pot colecta informații prin efectuarea de sondaje pentru consumatori pe propriile site-uri web sau pot utiliza informațiile colectate prin tranzacțiile clienților. Cu o mai bună cunoaștere a caracteristicilor consumatorilor, hotelurile și agențiile de turism își pot proiecta conținutul publicitar de căutare mai eficient pentru a îmbunătăți în continuare potrivirea cu consumatorii țintă.

În acest studiu, nu luăm în considerare alte comportamente de cumpărare ale consumatorilor (de exemplu, clicuri, efectuarea de achiziții) atunci când examinăm impactul comportamentului de căutare a consumatorilor asupra conținutului publicitar de căutare. Cercetările viitoare ar putea studia modul în care comportamentul de căutare al consumatorilor afectează conținutul anunțurilor afișate în rețeaua de căutare și comportamentul de cumpărare ulterioară. Aceste probleme de cercetare, care depășesc domeniul de aplicare al acestui studiu, ar putea fi abordate într-un cadru experimental sau printr-un studiu empiric al datelor despre clicuri sau achiziții ale consumatorilor individuali de la diverși agenți de publicitate din industria hotelieră.

În cele din urmă, studiul nostru se concentrează pe comportamentele firmelor în publicitate în căutare, nu am studiat direct efectele publicității în căutare asupra consumatorilor. Ar fi interesant de examinat dacă loialitatea față de marcă diferă în funcție de clienții care fac clic pe anunțurile de căutare care conțin diferite niveluri de publicitate la preț și publicitate de marcă. Această problemă poate fi studiată utilizând datele experimentului de teren și datele privind tranzacțiile clienților.

REFERINȚE

Ce formează un anunț text? (2013). AdWords. Preluat de la https://support.google.com/adwords/answer/1704389?hl=ro

Agarwal, A., Hosanagar, K. și Smith, MD (2011). Locație, locație, locație: O analiză a rentabilității poziției pe piețele de publicitate online. *JMR, Journal of Marketing Research , 48 (6),* 1057-1073. doi: 10.1509/jmr.08.0468

Anderson, SP și Renault, R. (2006). Conținut publicitar. *The American Economic Review , 96 (1),* 93-113. doi: 10.1257/000282806776157632 PMID: 16728758

Bagwell, K. (2007). Analiza economică a reclamei. În M. Armstrong & RH Porter (Eds.), *Handbook of industrial organization* (Vol. 3, pp. 1701-1844). Amsterdam, Olanda: Olanda de Nord.

Bailey, JP, & Bakos, Y. (1997). Un studiu exploratoriu al rolului emergent al intermediarilor electronici . *Jurnalul Internațional de Comerț Electronic , 1* (3), 7-20.

Baye, MR și Morgan, J. (2009). Publicitate de marcă și preț pe piețele online. *Management Science , 55 (7),* 1139-1151. doi: 10.1287/mnsc.1090.1005

Bergen, M., & John, G. (1997). *Înțelegerea ratelor de participare la publicitatea cooperativă în canalele convenționale. Journal of Marketing Research* (Vol. XXXIV, pp. 357-369).

Bhardwaj, P., Chen, Y., & Godes, D. (2008). Dezvăluirea informațiilor inițiate de cumpărător vs. inițiate de vânzător. *Management Science , 54* (6), 1104-1114. doi: 10.1287/mnsc.1070.0840

Braithwaite, D. (1928). Efectele economice ale reclamei. *The Economic Journal , 38* (149), 16-37. doi: 10.2307/2224394

Buhalis, D. (1998). Utilizarea strategică a tehnologiilor informaționale în industria turismului. *Managementul turismului , 19 (5),* 409-421. doi: 10.1016/S0261-5177(98)00038-7

Buhalis, D. (2000). Marketingul destinatiei competitive a viitorului. *Managementul turismului , 21* (1), 97-116. doi: 10.1016/S0261-5177(99)00095-3

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progrese în tehnologia informației și managementul turismului: la 20 de ani și la 10 ani după Internet – starea cercetării eTurismului. *Managementul turismului , 29* (4), 609-623. doi: 10.1016/j.tourman.2008.01.005

Butters, G. (1977). Distribuții de echilibru a prețurilor de vânzare și de publicitate. *The Review of Economic Studies , 44 (3),* 465-491. doi: 10.2307/2296902

Chiou, L. și Tucker, C. (2012). Cum afectează utilizarea mărcilor comerciale de către vânzătorii terți căutarea online? *Marketing Science , 31 (5),* 819-837. doi: 10.1287/mksc.1120.0724

Comanor, WS și Wilson, TA (1967). Publicitate, structura pietei si performanta. *The Review of Economics and Statistics , 49* (4), 423-440. doi: 10.2307/1928327

Strategia de distribuție: modele emergente pentru portaluri de destinație . (2006). Asociația industriei de turism din America. Washington, DCTIA.

Dixit, A., & Norman, V. (1978). Publicitate și bunăstare. *The Bell Journal of Economics , 9* (1), 1-17. doi: 10.2307/3003609

Dodds, WB, Monroe, KB și Grewal, D. (1991). Efectele prețului, mărcii și informațiilor din magazin asupra evaluărilor produselor cumpărătorilor. *JMR, Journal ofMarketing Research , 28 (3),* 307-319. doi: 10.2307/3172866

Ford, GT și Smith, RA (1987). Credințe inferențiale în evaluările consumatorilor: o evaluare a strategiilor alternative de procesare. *The Journal of Consumer Research , 14* (decembrie), 363-371. doi: 10.1086/209119

Gerstner, E. (1985). Prețurile mai mari semnalează o calitate mai mare? *JMR, Journal of Marketing Research , 22* (mai), 209-215. doi: 10.2307/3151366

Giaglis, GM, Klein, S. și O'Keefe, RM (2002). Rolul intermediarilor în piețele electronice: Dezvoltarea unui model de contingență. *Jurnalul Sistemelor Informaționale , 12* (3), 231-246. doi: 10.1046/j.1365- 2575.2002.00123.x

Grossman, GM și Shapiro, C. (1984). Publicitate informativă cu produse diferențiate. *The Review of Economic Studies , 51* (1), 63-81. doi: 10.2307/2297705

Hong, JW și Sternthal, B. (2010, aprilie). Efectele cunoștințelor anterioare ale consumatorilor și ale strategiilor de procesare asupra judecăților. *JMR, Journal ofMarketing Research , XLVII ,* 301-311. doi: 10.1509/jmkr.47.2.301

Hosanagar, K., & Cherepanov, V. (2008). Licitare optimă în licitațiile stocastice cu buget limitat. În *Proceedings of the 9th ACM Conference on Electronic Commerce* (pp. 20-29). New York, NY: Asociație pentru Computing Machinery. doi: 10.1145/1386790.1386794

Hui, S., Law, R., & Ye, Q. (2009). O analiză a celor mai bune tarife online pentru hoteluri din China. *Journal of Hospitality Marketing & Management , 18* (8), 829-844. doi: 10.1080/19368620903235845

IAB. (2012). *IAB Internet Advertising Revenue Report, rezultatele anului 2012.* Biroul de publicitate interactivă. Preluat de la http://www.iab.net/media/file/IABInternetAdvertisingRevenueReportFY- 2012POSTED.pdf

Keller, KL (2012). *Management strategic al mărcii* (ed. a IV-a). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kihlstrom, RE și Riordan, MH (1984). Publicitatea ca semnal. *Journal of Political Economy , 92 (3),* 427-450. doi: 10.1086/261235

Krol, C. (2006, 16 ianuarie). Marketingul în motoarele de căutare a crescut cu 44% în 2005. *B to B* , p. 3.

Lee, CH și Cranage, DA (2010). Dimensiunile incertitudinii clienților și căutarea de informații online în contextul canalului de rezervare la hotel. *Journal of Hospitality Marketing & Management , 19 (5),* 397-420. doi: 10.1080/19368623.2010.482821

Lichtenstein, DR, Ridgway, NM și Netemeyer, RG (1993). Percepțiile prețurilor și comportamentul de ping la magazinul consumatorilor: un studiu de teren. *JMR, Journal of Marketing Research , 30 (2),* 234-245. doi: 10.2307/3172830

Marks, LJ și Olson, JC (1981). Către o structură cognitivă conceptualizare a familiei de produse . În KB Monroe (Ed.), Advances in Consumer Research (Vol. 8, pp. 145-150). Ann Arbor, Ml: Asociația pentru Cercetarea Consumatorului.

Marshall, A. (1919). *Industrie şi comerţ: Un studiu al tehnicii industriale şi al organizării afacerilor; şi a influenţelor lor asupra condiţiilor diferitelor clase şi naţiuni* . Londra, Anglia: MacMillan.

Milgrom, P., & Roberts, J. (1986). Preț și semnale publicitare ale calității produsului. *Journal of Political Economy, 94* (4), 796-821. doi: 10.1086/261408

Monroe, KB și Krishnan, R. (1985). Efectul prețului asupra evaluărilor subiective ale produselor. În J. Jacoby și JC Olson (eds.), Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise (pp. 209-232). Lexington, MA: Lexington.

Nelson, P. (1970). Informații și comportamentul consumatorului. *Journal of Political Economy , 78 (2),* 311-329. doi: 10.1086/259630

Nelson, P. (1974). Publicitatea ca informație. *Journal of Political Economy , 82* (4), 729-754. doi: 10.1086/260231

Nielsen global ad view pulse Q3, 2013. (2014). *Nielsen* . Preluat de pe http ://techcrunch.com/2014/01/27/ nielsen-internet-advertising-a-crescut-32-în-2013-dar-încă-mai-doar-4-5-din-cheltuială-vs-tv-la-57-6/

O'connor, P. (2009, mai). Publicitate în motorul de căutare cu plată-pe-clic: sunt abuzate mărcile comerciale ale hotelurilor? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly , 50 ,* 232-244.

Pan, B., Xiang, Z., Fesenmaier, DR și Law, R. (2011). Dinamica marketingului în motoarele de căutare pentru destinațiile turistice. *Journal of Travel Research , 47 ,* 440^53.

Paraskevas, A., Katsogridakis, I., Law, R., & Buhalis, D. (2011). Marketing pentru motoarele de căutare: Transformați motoarele de căutare în canale de distribuție hotelieră. *Cornell Hospitality Quarterly , 52 (2),* 200-208. doi: 10.1177/1938965510395016

Park, CW și Lessig, V. P (1981). Familiaritatea și impactul său asupra prejudecăților decizionale ale consumatorilor și asupra evaluisticii. *The Journal of Consumer Research , 8* (septembrie), 223-230. doi: 10.1086/208859

Punj, GN și Staelin, R. (1983). Un model de comportament de căutare a informațiilor pentru consumatori pentru telefoanele mobile auto noi. *The Journal of Consumer Research , 9* (4), 366-380. doi: 10.1086/208931

Rao, AR și Monroe, KB (1988, septembrie). Efectul de moderare al cunoștințelor anterioare asupra utilizării indicii în evaluările produselor. *The Journal of Consumer Research , 15 ,* 253-264. doi: 10.1086/209162 Rao, AR, & Sieben, WA (1992, septembrie). Efectul cunoștințelor anterioare asupra acceptabilității prețurilor și tipului de informații

examinate. *The Journal of Consumer Research , 19 ,* 256-270. doi: 10.1086/209300

Resnik, A., & Stern, BL (1977). O analiză a conținutului informațional din publicitatea televizată. *Journal of Marketing, 41* (1), 50-53. doi: 10.2307/1250490

Roehm, M. și Sternthal, B. (2001, septembrie). Efectul de moderare al cunoștințelor și al resurselor asupra impactului persuasiv al analogiilor. *The Journal of Consumer Research , 28 ,* 257-272. doi: 10.1086/322901

Rutz, OJ și Trusov, M. (2011). Mărirea anunțurilor de căutare plătite — Un model la nivel de consumator calibrat pe date agregate. *Marketing Science , 30 (5),* 789-800. doi: 10.1287/mksc.1110.0647

Sen, R. (2005). Strategia optimă de marketing pentru motoarele de căutare. Jurnalul Internațional de *Comerț Electronic , 10* (1), 9-25.

Sen, R. și King, RC (2003). Revizuiți dezbaterea privind intermedierea, dezintermedierea și reintermedierea din cauza comerțului electronic. *Piețe electronice , 13* (2), 153-162. doi: 10.1080/1019678032000067181

Stigler, GJ (1961). Economia informației. *Journal of Political Economy , 69* (3), 213-225. doi: 10.1086/258464

Sullivan, D. (2004). Motor de căutare plătiți pe clic. Preluat de la http://www.searchenginewatch.com

Turley, LW și Kelley, SW (1997). O comparație a conținutului publicitar: între afaceri și servicii pentru consumatori. *Journal of Advertising , 26* (4), 39-48. doi: 10.1080/00913367.1997.10673534

Werthner, H., & Ricci, F. (2004). Comerț electronic și turism. *Comunicările ACM , 17* (12), 101-109. doi: 10.1145/1035134.1035141

White, RW, Dumais, ST și Teevan, J. (2009). Caracterizarea influenței expertizei domeniului asupra comportamentului căutării pe web. În R. Baeza-Yates, P. Boldi, B. Ribeira-Nieto și BB Cambazoglu (eds.), *Pro ceedings of the Second ACM International Conference on Web Search and Data Mining* (pp. 132-141). New York, NY: ACM. doi: 10.1145/1498759.1498819

White, RW și Morris, D. (2007). Investigarea comportamentului de interogare și de navigare al utilizatorilor avansați ai motoarelor de căutare. În *Proceedings of the 30th annual International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval* (pp. 255-262). New York, NY: ACM. doi: 10.1145/1277741.1277787

Wood, SL și Lynch, JG Jr. (2002, decembrie). Cunoștințe anterioare și mulțumire în învățarea noilor produse. *The Journal of Consumer Research , 29 .*

Xiang, Z., Wober, K. și Fesenmaier, DR (2008). Reprezentarea domeniului turism online in motoarele de cautare. *Journal of Travel Research, 47* (2), 137-150. doi: 10.1177/0047287508321193

Yao, S. și Mela, CF (2011). Un model dinamic de publicitate în căutarea sponsorizată. *Marketing Science , 30 (3),* 447-468. doi: 10.1287/mksc.1100.0626

Young, Robert F., & Greyser, SA (1983). *Gestionarea publicității în cooperare: o abordare strategică* . Lexington, MA: Lexington Books.

CITURI SUPLIMENTARE

Alba, JW și Hutchinson, JW (1987). Dimensiunile expertizei consumatorilor. *The Journal of Consumer Research , 13* (martie), 411-454. doi: 10.1086/209080

Becker, BW și Connor, PE (1982). Influența valorilor personale asupra atitudinii și comportamentului de alegere a magazinului. În BJ Walker, WO Bearden, WR Darden, PE Murphy, JR Nevin, JC Olson și BA Weitz (eds.), *O evaluare a gândirii și practicii de marketing: actele conferinței educatorilor* (pp. 21-24). Chicago, IL: Asociația Americană de Marketing.

Bettman, JR (1979). *O teorie a procesării informației a alegerii consumatorului* . Reading, MA: Addison-Wesley.

Bettman, JR și Park, CW (1980). Efectele cunoștințelor și experienței anterioare și faza procesului de alegere asupra proceselor de decizie a consumatorilor: o analiză a protocolului. *The Journal of Consumer Research , 7* (3), 234-248. doi: 10.1086/208812

Bloch, PH, Sherrell, DL și Ridgway, NM (1986). Căutarea consumatorilor: un cadru extins. *The Journal of Consumer Research , 13 (1),* 119-126. doi: 10.1086/209052

Dhar, V. și Ghose, A. (2010). Comentariu de cercetare – Căutare sponsorizată și eficiență a pieței. *In formation Systems Research , 21* (4), 760-772. doi: 10.1287/isre.1100.0315

Edelman, B., Ostrovsky, M., & Schwarz, M. (2007). Publicitatea pe internet și licitația generalizată la al doilea preț: vânzarea de cuvinte cheie în valoare de miliarde de dolari. *The American Economic Review , 97* (1), 242-259. doi: 10.1257/aer.97.1.242

Feng, J., Bhargava, HK și Pennock, DM (2007). Implementarea căutării sponsorizate în motoarele de căutare web: Evaluarea computațională a mecanismelor alternative. *INFORMS Journal on Computing , 19* (1), 137-148. doi: 10.1287/ijoc.1050.0135

Haans, H., Raassens, N. și van Hout, R. (2013). Reclame la motoarele de căutare: impactul declarațiilor publicitare asupra ratelor de clic și de conversie. *Scrisori de marketing , 24 (2),* 151-163. doi: 10.1007/ s11002-013-9226-5

Hoffman, DL și Novak, TP (1996). Marketing în medii mediate de computer hipermedia: fundamente conceptuale. *Journal of Marketing , 60 (3),* 50-68. doi: 10.2307/1251841

Schweidel, DA, Bradlow, ET și Williams, P (2006). O abordare bazată pe caracteristici pentru evaluarea - similitudinii reclamelor. *JMR, Journal of Marketing Research , 43* (2), 237-243. doi: 10.1509/jmkr.43.2.237

Shin, J. (2005). Rolul costurilor de vânzare în semnalizarea imaginii prețului. *JMR, Journal ofMarketing Research , 42* (3), 302-312. doi: 10.1509/jmkr.2005.42.3.302

Sister, D. (1995). Semnalizarea imaginii prețului folosind prețurile anunțate. *Marketing Science , 14* (2), 166-188. doi: 10.1287/mksc.14.2.166

Varian, HR (2007). Poziționați licitații. *International Journal of Industrial Organization , 25* (6), 1163 1178. doi: 10.1016/j.ijindorg.2006.10.002

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

AdWords: un serviciu de publicitate online oferit de Google. Anunțurile afișate în paginile cu rezultatele căutării sunt determinate în principal de cât de relevante sunt anunțurile pentru interogarea de căutare.

Brand Equity: Prima valoare a unei mărci binecunoscute în comparație cu o marcă generică echivalentă. Este partea intangibilă a unui brand. Consumatorii sunt de obicei dispuși să plătească mai mult pentru o marcă cunoscută.

Procesul de decizie de cumpărare: procesul prin care parcurg consumatorii atunci când fac o achiziție. De obicei, sunt implicate cinci etape, inclusiv recunoașterea nevoilor, căutarea informațiilor, evaluarea alternativelor, decizia de cumpărare și comportamentul post-cumpărare.

Dezintermediere: eliminarea intermediarilor dintr-un canal de distribuție. În prezent, firmele își pot ajunge cu ușurință la clienții prin canalul online direct, fără a implica intermediari. Astfel, duce la dezintermediere.

Publicitate informativă: O formă de publicitate care oferă consumatorilor informații relevante despre produs (de exemplu, caracteristicile produsului, prețul și funcția).

Publicitate persuasivă: O formă de publicitate care convinge consumatorii să cumpere un bun sau un serviciu utilizând apeluri emoționale.

Publicitate în motoarele de căutare: o formă de reclame pe paginile cu rezultate ale motoarelor de căutare. Popularitatea publicității în motoarele de căutare a fost determinată de faptul că poate crește capacitatea firmelor

de a viza anumite tipuri de consumatori.

Această lucrare a fost publicată anterior în Emerging Innovative Marketing Strategies in the Tourism Industry editată de Nilanjan Ray, paginile 1-15, anul dreptului de autor 2015 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 39
Planificare media on-line și monede de măsurare comune media on-line

Bilgen Bazal
Universitatea Yeditepe, Turcia

ABSTRACT

Acest capitol examinează tehnicile de planificare media on-line și valorile comune de măsurare on-line, care sunt utilizate în evaluarea eficienței unei campanii de publicitate. Utilizează tehnici de comunicare mobilă și bazate pe web foarte accesibile și scalabile, care transformă comunicarea în dialog interactiv, spre deosebire de media tradițională. Planificarea media on-line este analizată în patru dimensiuni diferite , cum ar fi publicitatea afișată on-line, marketingul de performanță, marketingul pe rețelele sociale și publicitatea mobilă. În plus, semnificațiile și implicațiile unor concepte precum optimizarea motoarelor de căutare în pagină și în afara paginii și marketingul pentru motoarele de căutare, impresie, cost pe mie de afișări, de asemenea rata de clic, plata pe clic, cost pe lead. Rețineți că ratele de conversie și de implicare sunt, de asemenea, investigate în acest capitol. Instrumentele de social media în construirea strategiei de social media, cum ar fi graficul social Facebook, audiențe personalizate, audiențe asemănătoare, analiza intereselor și Google Analytics primesc, de asemenea, o atenție deosebită.

INTRODUCERE

În comparație cu media tradițională, planificarea media on-line are o piață relativ nouă, dar în creștere rapidă și în schimbare rapidă. Nu ar fi greșit să spunem că cumpărarea timpului și spațiului de publicitate la televiziune, radio este oarecum statică cu reguli și reglementări foarte bine concepute. Dar lumea media online este mai complicată, mai dinamică și mai largă, cu o structură lipsită. Putem defini „planificarea media online" ca fiind procesul de determinare unde, când și cum să facem publicitate online, pentru a comunica un mesaj publicitar cu un public țintă potențial la momentul potrivit și la locul potrivit, pe baza obiectivelor și alocarea de resurse substanțiale acestuia. Puterea reală a internetului și caracteristica care îl diferențiază de media tradițională este potențialul său de interactivitate. Deși Internetul

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch039

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

este incontestabil un mediu unic, împărtășește multe dintre caracteristicile media mai tradiționale. Astfel, multe măsuri existente ale eficacității unei campanii de publicitate pot fi aplicate cu prudență în contextul din ce în ce mai interactiv al internetului. Este posibil să nu aibă aceleași implicații într-un context interactiv. De exemplu, o măsură tradițională, cum ar fi rechemarea, poate deveni mai puțin importantă atunci când consumatorul are deja un înlocuitor pentru memorie, cum ar fi un marcaj pe un browser Web. În același mod, măsura tradițională a frecvenței expunerii la un mesaj este destul de diferită atunci când consumatorul controlează frecvența printr-o decizie de a vizita un anumit site web (Stewart & Pavlou, 2002, pp. 376-396).

Cuvântul media sugerează difuzarea de la o sursă la mai mulți destinatari. Oamenii folosesc, în general, rețelele sociale pentru a se angaja în conexiuni de la mai multe la multe pentru a cunoaște oameni noi sau pentru a-și aprofunda relațiile existente . Din acest motiv, se poate spune cu ușurință că rețelele sociale au evoluat în *platforme sociale* precum rețelele sociale, mesajele text, fotografii partajate, podcasturi, videoclipuri în flux, wiki-uri, bloguri sau grupuri de discuții (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011, pp. 265-273). Marketingul de performanță este o extensie a planificării media, care s-a concentrat întotdeauna pe ajungerea la consumatorul potrivit la momentul potrivit cu canalele de comunicare potrivite, pe care consumatorul le folosește (Lee, 2013). Ceea ce aduce marketingul de performanță este un nou nivel de interpretare și aplicare a datelor. Marketingul de performanță este un termen cuprinzător care se referă la programele de marketing și publicitate on-line în care agenții de publicitate devin „comercianți" sau „comercianți", iar companiile de marketing devin „afiliați" sau „editori", astfel că sunt plătiți atunci când o anumită acțiune este finalizată, cum ar fi o vânzare, descărcare, conduce sau clic.

Acest capitol examinează planificarea media online în patru dimensiuni diferite: publicitate grafică on-line, marketing de performanță, marketing pe rețelele sociale și publicitate mobilă. În plus, în acest capitol sunt investigate și semnificațiile și implicațiile unor concepte precum Optimizarea pentru motoarele de căutare în pagină și în afara paginii , Marketingul pentru motoarele de căutare, Afișarea, Costul pe o mie de afișări, Rata de clic, Plata pe clic, Costul pe Lead, ratele de conversie și implicare. Instrumentele de social media în construirea strategiei de social media, cum ar fi Facebook Social Graph, Custom Audiences, Lookalike Audiences, Analiza intereselor și Google Analytics merită, de asemenea, o atenție specială.

PLANIFICAREA MEDIA ON-LINE

Planificarea media este procesul de comunicare a unui mesaj publicitar al unui anumit produs sau serviciu către publicul țintă potențial al acestuia. Potrivit lui Jack Z. Sissors și Roger B. Baron (2010), acest proces include multe întrebări strategice complicate, cum ar fi:

- Cine este publicul meu țintă?
- Care sunt specificațiile lor demografice și psihografice?
- Cu câte publicuri țintă potențiale trebuie să comunic?
- În ce mediu și vehicule ar trebui să apară mesajul meu publicitar?
- De câte ori ar trebui prospectii mei să vadă mesajul meu publicitar în perioada campaniei?
- Când este cel mai bun moment pentru a comunica cu publicul meu țintă?
- Care este durata campaniei cea mai eficientă?
- Unde (pe ce piețe) ar trebui să fie plasată publicitatea mea?
- Cât buget trebuie să aloc pentru fiecare mediu?

Sarcina principală a planificatorilor este să găsească cea mai bună soluție pentru fiecare problemă implicată în

seria de întrebări . Planificarea media începe cu obiectivele de marketing și publicitate și continuă cu obiectivele media . Definirea publicului țintă, stabilirea obiectivelor largi de comunicare și luarea în considerare a cerințelor creative sunt trei elemente extrem de importante în obiectivele media (Katz, 2014). Kantar Media este o companie de cercetare, definește planificarea media ca un proces de găsire a celei mai potrivite platforme media pentru a promova marca sau produsul companiei sau clientului. Conform acestei definiții, planificatorii media determină când, unde și cât de des ar trebui plasat un mesaj pentru a-și realiza scopul de a ajunge la publicul potrivit la momentul potrivit cu mesajul potrivit și de a genera răspunsul dorit în limitele bugetare desemnate. În comparație cu media tradițională, planificarea media on-line are o piață relativ nouă, dar în creștere rapidă și în schimbare rapidă. Nu ar fi greșit să spunem că cumpărarea de timp și spațiu pentru publicitate la televiziune și radio este oarecum statică, cu reguli și reglementări foarte bine concepute. Dar lumea media online este mai complicată, mai dinamică și mai largă, cu o structură lipsită. Se poate defini „planificarea media online" ca fiind procesul de determinare unde, când și cum să faceți publicitate online , pentru a comunica un mesaj publicitar cu un public țintă potențial la momentul potrivit și la locul potrivit, bazându-se pe obiective și dedicându-i resurse substanțiale.

Planificarea media on-line definește și grupează publicul țintă, modelează comportamentul lor on-line și identifică universul proprietăților și plasamentelor media online pentru a ajunge la publicul țintă în mod eficient. Ar trebui să inițieze contacte cu potențialii clienți și trebuie să se concentreze pe încurajarea publicului țintă să se angajeze în spațiul on-line în momentele cele mai oportune. Potrivit Oya Ones Yasayan (2015), planificatorii media online trebuie să analizeze etapele de viață ale potențialilor clienți, ciclurile lor de cumpărare și afaceri, precum și momentele lor comportamentale și trebuie să cartografieze diferitele grupuri de trafic de audiență prin căi de conversie cu interacțiuni semnificative cu mărcile și vânzări. Media on-line este un canal de comunicare responsabil și bazat în timp real, cu tehnici de măsurare detaliate și precise.

John Svendsen (2012) afirmă că există câteva linii directoare pentru planificatorii media care doresc să folosească cât mai eficient media digitală în cadrul unei campanii de publicitate integrate. Aceste orientări includ utilizarea media digitale ca parte a unei campanii multimedia, învățarea cum să faceți site-urile web mai eficiente, valorificarea la maximum a paginilor fanilor din rețelele sociale, furnizarea de impact prin intermediul videoclipurilor on-line și utilizarea cât mai bună a instrumentelor mobile și creșterea impactului afișajului on-line. Atunci, nu este greșit să numiți planificatorii media on-line drept *„ strategii de internet"* . Prin urmare, trebuie să fie bine echipate cu servicii tehnice, cum ar fi proiectarea site-ului web, soluții de găzduire, scripting sau implementare software. Pentru a atinge obiectivele de afaceri inclusiv generarea de trafic pe Internet și a avea un raport eficient de conversie la vânzări, trebuie să găsească cele mai eficiente modalități și să le implementeze. Putem spune cu ușurință că eficiența este strâns legată de rentabilitatea investiției. În comunicarea integrată, un planificator media on-line trebuie să fie, de asemenea, conștient de marketing, relații publice și relații de afaceri.

PATRU DIMENSIUNI DE PLANIFICARE MEDIA ON-LINE

Planificarea media online poate fi analizată în patru dimensiuni diferite: publicitate afișată on-line, marketing de performanță, marketing pe rețelele sociale și publicitate pe mobil. Natalie Drugan indică faptul că planificatorii media integrează campaniile de display cu campaniile de căutare, mobil și social media, împreună cu alte canale precum direct mail, televiziune cu răspuns direct sau telemarketing pentru a optimiza vizibilitatea ofertelor mărcii. În plus, planificarea și implementarea campaniilor de retargeting pentru managementul relațiilor cu clienții le permite planificatorilor să vizeze constituenții off-line și on-line din afara site-ului web al mărcii. Planificatorii media trebuie să dezvolte o viziune de 360 de grade asupra modului în care canalele de comunicare online și offline se influențează reciproc, astfel încât să poată planifica investițiile mărcii în mod corespunzător. Integrarea

televiziunii, radioului și presei scrise în eforturile de marketing digital ajută la diferențierea mărcii și la țintirea unui public nou și profitabil. Deși trăim într-o lume foarte digitală, încă ne place să avem ceva tangibil de ținut sau de simțit atunci când luăm o decizie de cumpărare. Din acest motiv, integrarea multi-canal este o necesitate.

Publicitate grafică on-line

Publicitatea grafică on-line este o formă de publicitate grafică împreună cu text, care utilizează spațiu publicitar de pe site-uri web pentru a ajunge la publicul țintă dorit. Site-urile web pot include portaluri web, bloguri, site-uri de jocuri ocazionale, rețele sociale, aplicații de mesaje instantanee, widget-uri, fluxuri de rezumat site bogat și multe altele (Raehsler, 2008). Publicitatea afișată on-line poate fi disponibilă în mai multe forme: de la reclame banner pe un site web până la un bloc de spațiu lateral și este încă nou în scena publicității (Swayne, nd).

Internet Advertising Bureau (IAB) definește publicitatea afișată on-line ca „o formă de publicitate online în care mesajul unui agent de publicitate este afișat pe o pagină web de destinație, în general plasat într-o casetă în partea de sus sau de jos sau într-o parte a conținutului paginii” (http://www.iab.net/media/file/GlossaryofInteractivsAdvertising). Cel mai obișnuit tip de publicitate grafică este reclamele bannere. Aceste reclame vin de obicei în dimensiuni standard care se referă la lățimea și înălțimea pixelilor și pot include text, logo-uri, imagini sau mai recent și sunt cel mai adesea animate. De exemplu, bannere extinse, care literalmente cresc la o dimensiune mult mai mare atunci când un consumator plasează cursorul peste reclamă (Finton, 2011). Cele animate sunt numite „Rich Media”. Rich Media, sinonim pentru multimedia interactivă, este media îmbunătățită care utilizează o combinație de text, audio, imagini statice, animație, video și conținut de interactivitate pentru participarea activă din partea destinatarului reclamei. Funcțiile Rich Media includ elemente interactive, cum ar fi extinderea bannerelor, transmiterea datelor și jocurile și oferă o gamă largă de implicare.

Publicitatea grafică on-line este o considerație importantă în mixul media al unei campanii de publicitate datorită oportunităților de direcționare și mesaje. Se poate imagina reclame afișate precum panouri publicitare, reclame sau reclame în ziare, dar doar în format on-line și ca reclame de televiziune, cu posibilitatea de a trece de la statice la interactive. Cu toate acestea, publicitatea grafică are avantaje semnificative față de publicitatea în mass-media tradiționale, cum ar fi reviste, ziare și televizoare. Poate crește prezența online și poate atinge obiectivele de planificare media. Poate ajuta o organizație să crească gradul de cunoaștere a mărcii, să conducă clienți potențiali, să promoveze produse noi sau să livreze oferte și promoții sezoniere și să crească acoperirea și frecvența dincolo de campaniile de căutare. Potrivit lui Guillaume Roels și Kristin Fridgeirsdottirt (2009), propunerea de valoare a marketingului digital este de a oferi un feedback în timp real asupra comportamentului clienților pentru a monitoriza îndeaproape performanța campaniilor publicitare. Împărțind astfel spațiul publicitar on-line în două părți: publicitate prin cuvinte de căutare și publicitate grafică. Factorul de diferențiere este direcționarea între publicitatea grafică și publicitatea de căutare. Marketingul pentru motoarele de căutare este publicitate unu-la-unu în care intenția de cumpărare a utilizatorului este principalul obiectiv. Dar, cu publicitatea grafică , agenții de publicitate folosesc spațiu publicitar plătit pentru a-și difuza reclamele, ceea ce este perfect pentru a crea și promova gradul de conștientizare a mărcii (Jandal, 2011). Atractia vizuală și versatilitatea publicității grafice pot fi folosite pentru un avantaj maxim în atragerea potențialilor clienți și are un efect de branding de lungă durată asupra tuturor spectatorilor, fără a fi nevoie să faceți clic pe reclame. „Imaginea” unui brand sau a unui produs este încorporată în mintea spectatorului și are ca rezultat mai multe șanse ca spectatorul să acționeze asupra acestei conștientizări în viitor, accelerând astfel vânzările și obiectivele pe termen lung (Nyhan, 2013).

Tipuri de publicitate grafică

Husam Jandal (2011) analizează publicitatea afișată sub formă de categorie, contextuală, comportamentală și retargeting. *Tipul de categorie de publicitate afișată* este ales pentru a face publicitate pe un site web pentru o anumită categorie țintă (cum ar fi femeile) deoarece vizitatorii se află într-un public țintă al unui produs sau serviciu promovat, iar reclamele sunt de actualitate pentru ei. Acest tip de publicitate este cel mai bun pentru creșterea gradului de conștientizare a mărcii, deoarece implică o listă lungă de site-uri web pentru reclame. *Publicitatea contextuală* este publicitate direcționată care apare de obicei pe un banner sau pe tipuri de afișaje pop-up pe un site web. Sistemele de publicitate contextuală vizează publicitatea către un anumit utilizator pe baza cuvintelor cheie de pe pagina pe care o vizitează (Kim, 2010). Inserarea de afișare se potrivește cu conținutul paginii web și este de interes actual pentru vizitatorii acesteia. Acest tip de publicitate funcționează cel mai bine dacă este combinat cu reclamă de categorie. *Tipul comportamental de publicitate grafică* vizează anumite audiențe pe baza istoricului lor web cu ajutorul cookie-urilor. Se concentrează pe un public mai mic, dar oferă clienți potențiali în cele din urmă. Organizațiile urmăresc tiparele de navigare și comportamentul vizitatorului și analizează interesele acestuia pentru a oferi conținut care să satisfacă acele interese. De asemenea, ei încurajează vizitatorii să aibă o ședere mai lungă pe site (Ross, 2012). Chiar și după ce vizitatorul merge în altă parte pe Web, tehnicile de retargeting care folosesc platforme de difuzare a anunțurilor detectează cookie-uri și le folosesc pentru a determina dacă o ofertă de conținut ar trebui să fie afișată.

Retargeting-ul este o formă de marketing în care utilizatorii țintă care au vizitat anterior site-ul web al unei organizații sunt atinși din nou și din nou cu reclame bannere pe rețelele de afișare de pe web (Lord, 2011). Deși această formă de publicitate este mai costisitoare și vizează un public mai mic, promite un rezultat final bun. Deoarece spectatorului și-a stabilit deja un interes pentru produs sau serviciu vizitând înainte site-ul editorului. Retargeting-ul este o modalitate puternică de a extinde vizibilitatea mărcii și este o tactică de marketing care poate ajuta marca să-și aprofundeze implicarea și să crească conversia și rentabilitatea investiției.

Valori comune privind publicitatea grafică on-line

Un public mediu este expus la aproximativ mii de reclame pe zi (Johnson, 2006). În acest mediu de comunicare greu de mesaje, agenții de publicitate, agențiile de publicitate și de planificare media trebuie să știe că câți bani trebuie alocați pentru a-și atinge obiectivele de publicitate și media. Considerațiile privind acoperirea și frecvența sunt alte aspecte importante. În plus, analiza atentă a activităților publicitare ale concurenților este o parte indispensabilă a unei planificări de succes. Toți au nevoie de date despre audiență pentru a evalua performanța campaniei de publicitate. Agențiile de vânzări media au nevoie de date despre audiență pentru a-și vinde și spațiile publicitare. Aceste părți diferite folosesc unele valori pentru a evalua și compara datele privind publicul și datele legate de costuri, care se numesc monedă comună. Planificatorii media au dezvoltat acest limbaj specific, cum ar fi biți, octeți și RAM, care este folosit de programatorii de computere. Media interactivă oferă un domeniu bogat pentru oportunități de a dezvolta noi valori. Afișare, cost pe mie de afișări prescurtat ca CPM, rata de clic prescurtată ca CTR, Pay Per Click abreviat ca PPC și Cost pe Lead prescurtat ca CPL sunt unele dintre cele mai importante valori comune ale monedei, care sunt utilizate de planificatorii media online.

În publicitate, o *impresie este* numărul de audiențe expuse unui program media. În contextul publicității online, o impresie este o măsură a numărului de ori când este văzută o reclamă. De fiecare dată când este afișată o reclamă, aceasta este socotită ca o singură impresie. Impresie, numită uneori vedere sau vizualizare de reclamă, este un termen care se referă la punctul în care o reclamă este vizualizată o dată de către un vizitator sau afișată o dată pe o pagină web. Numărul de afișări ale unei anumite reclame este determinat de numărul de ori când pagina respectivă este localizată și încărcată. O impresie este o estimare a numărului de persoane cărora le ajunge o

anumită reclamă și poate fi numărată în moduri diferite, în funcție de modul în care anunțul este situat pe pagină, precum și de numărul de afișări ale paginii web în care apare anunțul (http://www.brickmarketing.com/define-impression.htm). Timpul petrecut cu o reclamă, poziția pe pagină, implicarea și vizibilitatea sunt câteva considerații importante care determină calitatea unei impresii (Allen, 2012).

Litera „M" reprezintă cifra romană pentru o mie în Cost pe o mie de impresii prescurtat, ca CPM. Agenții de marketing pe internet pentru a stabili prețul bannerelor publicitare folosesc CPM. Site-urile web care vând publicitate vor garanta unui agent de publicitate un anumit număr de afișări, adică de câteva ori când un banner de afișare este descărcat și, probabil, văzut de vizitatori. Apoi, site-urile web stabilesc o rată bazată pe această garanție înmulțită cu rata CPM. Un site web care are o rată CPM de 15 USD pentru fiecare 1000 de afișări și care garantează agenților de publicitate 500.000 de afișări va percepe 7.500 USD (15 USD x 500) pentru bannerul afișat al agenților de publicitate respectivi. Scopul acestei metode este de a genera trafic către un site web dorit. Beneficiile acestui model sunt că un banner va fi văzut de un anumit număr de ori, dezavantajul este că nu se poate garanta în mod absolut un număr exact de accesări la site-ul propriu (Hicken, 2013).

Click-ul este una dintre măsurile cheie pentru planificarea digitală, deoarece poate indica prima etapă a unui proces de răspuns al consumatorului. PPC este o formulă de marketing pe Internet, care este utilizată pentru a stabili prețul reclamelor online. În programele PPC, agenții de publicitate on-line vor plăti editorilor de Internet tariful PPC convenit atunci când se face clic pe o reclamă, indiferent dacă se face sau nu o vânzare. CTR este atunci când o persoană face clic pe o reclamă afișată, indiferent dacă este una evidentă sau o promovare deghizată inteligent. CTR este raportul de afișări , care este rezultat cu clic. De exemplu, 100.000 de afișări și 100 de clicuri produc 1 procent CTR pentru fiecare 1000 de afișări. Dacă persoana face clic către un alt site web, PPC se referă la costul acestei acțiuni. CPL se referă la costul când o persoană face clic și apoi se înscrie pe celălalt site web, trimițând numele său, adresa de e-mail și numărul de telefon pentru ca agentul de publicitate să îl urmărească în calitate de client potențial. Campaniile cu clicuri și clienți potențiali sunt adesea mai scumpe decât costul pe afișări.

Marketing de performanță

Marketingul de performanță este o extensie a planificării media, care s-a concentrat întotdeauna pe a ajunge la consumatorul potrivit la momentul potrivit cu canalele de comunicare potrivite pe care consumatorul le folosește (Lee, 2013). Ceea ce aduce marketingul de performanță este un nou nivel de interpretare și aplicare a datelor. Marketingul performanței este un termen cuprinzător care se referă la programele de marketing și publicitate on-line în care agenții de publicitate sub formă de „comercianți" sau „comercianți" și companii de marketing sub formă de „afiliați" sau „editori" sunt plătiți atunci când o anumită acțiune este finalizată, cum ar fi o vânzare, descărcare, conducere sau clic. Majoritatea oamenilor cred că marketingul de performanță este marketing afiliat, dar marketingul afiliat este doar un subset, deși o mare parte din comunitatea de marketing de performanță. Marketingul afiliat este, în general, un model de partajare a veniturilor, cost-pe-vânzare, în care afiliații primesc o parte din vânzarea oricărui produs (Lattin, 2011). Marketingul de performanță este una dintre cele mai importante investiții în publicitate on-line este o parte esențială a strategiei generale de marketing a oricărui brand. În acest sistem, agenții de publicitate plătesc pentru performanță, în timp ce afiliații, care sunt plătiți pentru a livra o anumită acțiune, promovează agentul de publicitate prin diverse canale precum e-mail, display, social media etc (Klein, 2103). Pentru a genera trafic pentru clienți potențiali și conversii către site-ul web al unei mărci, trebuie să efectuați tehnici de optimizare pentru motoarele de căutare și marketing pentru motoarele de căutare. Interogările motoarelor de căutare pot fi obținute din două moduri diferite; rezultate organice ale motoarelor de căutare și rezultate plătite. Optimizarea pentru motoarele de căutare este legată de rezultatele organice, în timp ce marketingul pentru motoarele de căutare este legată de rezultatele plătite.

Căutarea organică este un termen pentru rezultatele motoarelor de căutare care sunt generate în mod natural și nu sunt influențate de relațiile comerciale dintre o organizație și un furnizor de căutare, furnizorii de servicii de internet sau o altă parte care găzduiește rezultatele căutării. Acest lucru este în contrast cu rezultatele căutării plătite, în care un agent de publicitate ca marfă cumpără proeminență pe o anumită platformă. (Janssen, nd)

Optimizare pentru motoarele de căutare și marketing pentru motoarele de căutare

Optimizarea pentru motoarele de căutare abreviată ca SEO este activitatea digitală de a se asigura că conținutul unui site web poate fi găsit în motoarele de căutare pentru cuvinte și expresii relevante pentru ceea ce oferă site-ul. Cu alte cuvinte, SEO este procesul de a face conținutul în cauză vizibil în primele poziții pe motoarele de căutare precum bloguri, buletine, site-uri web etc. SEO On-Page și SEO Off-Page sunt două metode importante, care sunt folosite în activitățile SEO. Activitățile *SEO on-Page* includ, practic, crearea de pagini web ușor de utilizat, crearea de conținut unic și excelent și optimizarea paginilor web pentru motoarele de căutare (Ahmad, 2014). Fiecare activitate de bază conține o serie de acțiuni complicate. Pentru a face pagina web ușor de utilizat, experții trebuie să minimizeze timpul de încărcare a paginii web, să facă navigarea ușor de utilizat și vizibilă, să folosească breadcrumbs (căi de navigare) pentru o navigare mai ușoară și mai rapidă a conținutului, să se asigure că paginile web sunt aranjate logic în foldere și să dispună de localizatori uniformi de resurse ușor de utilizat prescurtat ca URL-uri, să personalizeze paginile ușor de citit și să folosească URL-uri. font, dimensiunea logo-ului, fundalul paginii, stilurile de linkuri etc. Pentru a crea conținut unic și grozav, experții trebuie să creeze piese de conținut frumos formatate, făcând paragrafe scurte, făcând titluri și subtitrări sută la sută informative, spunând povești oamenilor, începând să scrie cu cele mai interesante fapte și adăugând treptat mai multe detalii, folosind cuvinte simple și folosind imagini relevante cu subtitrări (Kets, 2012). În cele din urmă, optimizarea titlurilor, descrierilor, imaginilor și subtitrărilor de text, butoanele de partajare a rețelelor sociale, link-urile interne și generarea de sitemap sunt tehnici utile pentru optimizarea paginilor web pentru motoarele de căutare.

SEO off-Page este tehnica care îmbunătățește clasamentul în motoarele de căutare pentru cuvintele cheie ale mărcii. Se referă la toate lucrările, care sunt efectuate direct de pe site-ul mărcii pentru a-l ajuta să se claseze mai sus, cum ar fi rețelele de socializare, trimiterea de articole, marketingul pe forum și bloguri etc. (Smith, 2013) Este un proces pe termen lung și trebuie făcut în mod regulat pentru a îmbunătăți construirea de link-uri înapoi. Este practic procesul de construire a legăturilor de calitate de la alte site-uri web relevante. Activitățile SEO off-Page includ tehnici de creare a link-urilor, optimizarea rețelelor sociale și marketingul de conținut. Optimizarea rețelelor sociale este o altă modalitate puternică de a construi link-uri de calitate înapoi către site-ul mărcii. Permite creșterea clasamentului în motoarele de căutare prin publicarea de conținut de calitate pe alte platforme de social media și în cele din urmă crește volumul de trafic al site-ului mărcii (Sharma, 2013). Scopul principal al marketingului de conținut este de a promova conținutul unui site web pe alte site-uri precum blog, site-uri de socializare precum Facebook, Twitter, Google plus și Linkedin etc.

Search Engine Marketing abreviat ca SEM este procesul de generare de trafic prin achiziționarea de spații publicitare pe motoarele de căutare. Se mai numește și căutare plătită și uneori se face referire ca marketing cost-pe-clic sau cu plata-pe-clic, deoarece majoritatea reclamelor de căutare sunt vândute pe baza cost-pe-clic sau cu plata-pe-clic (Adams, 2013). Cu alte cuvinte, SEM este procesul de utilizare a publicității online pe paginile cu rezultate ale motoarelor de căutare pentru a ajuta vizitatorii să găsească site-ul mărcii. Cea mai cunoscută agenție de publicitate pentru SEM este Google Adwords. Prin Google Adwords, marca își poate face reclamă să apară în rezultatele căutării Google și plătește doar pentru clicurile pe reclama sa (Chris, nd).

Rata de conversie și rentabilitatea investiției

Marketingul de performanță este o combinație de publicitate și inovație care ajută comercianții cu amănuntul și afiliații să-și dezvolte afacerile și, spre deosebire de alte forme de publicitate tradițională, în care taxele sunt plătite în avans și nu depind de succesul reclamelor, agenții de publicitate din marketingul de performanță plătesc doar pentru tranzacțiile de succes. Marketingul de performanță permite agenților de publicitate să aibă măsurarea în timp real a rentabilității investiției prescurtate ca ROI. Agenții de publicitate pot măsura totul, de la costul achiziției până la clienți noi sau valoarea medie a comenzii. Este urmăribil și măsurabil până la clic. Rata de conversie și rentabilitatea investiției sunt strâns legate. *Rata de conversie* este procentul de utilizatori care efectuează o acțiune dorită (Nielsen, 2013). Indiferent ce dorește marca să facă vizitatorii săi, această acțiune este ceea ce se va măsura și ceea ce caută să optimizeze. Ar putea fi înscrierea pentru un buletin informativ prin e-mail, crearea unui cont cu autentificare și parolă, efectuarea unei achiziții, descărcarea de aplicații sau cu totul altceva. Alte acțiuni dorite pot include permiterea site-ului să stocheze informațiile despre cardul de credit al utilizatorului pentru o finalizare mai ușoară în viitor, înscrierea pentru un abonament, descărcarea de software de probă, actualizarea de la un nivel al unui serviciu la un nivel superior, petrecerea unei anumite perioade de timp pe site sau citirea unui anumit număr de articole.

Companiile cheltuiesc mii de dolari pentru a genera trafic către site-urile lor web, dar de multe ori nu cheltuiesc o fracțiune din acesta pentru a converti acel trafic în clienți potențiali calificați pentru vânzări sau acordă puțină atenție înțelegerii dorințelor și nevoilor vizitatorilor lor. Fără o strategie de conversie adecvată, efortul pentru mai multe clicuri este aproape inutil. Raportul MediaMind Global Benchmark 'Standard banners- Non-standard results' 2010 afirmă că peste 100 de milioane de conversii din mii de campanii din întreaga lume confirmă că doar aproximativ 20% dintre conversii sunt rezultatul unui clic, în timp ce marea majoritate este rezultatul vizualizării bannerului fără clic. Dar matematica simplă arată că o creștere cu 1% a ratei de conversie poate genera același venit ca și o creștere de 100% a traficului. Devine destul de evident că scopul final ar trebui să fie crearea de clienți potențiali calificați pentru vânzări, pe lângă traficul web (Fillios, nd).

Social Media Marketing

Potrivit lui Berrie Pelser (2012), *social media este un tip de media on-line care accelerează conversația, spre deosebire de media tradițională, care furnizează conținut, dar nu permite cititorilor, spectatorilor sau ascultătorilor să participe la crearea sau dezvoltarea conținutului* . În rețelele sociale, oamenii vorbesc, participă , partajează, interacționează, creează rețele și marchează online. Utilizează tehnici de comunicare mobilă și bazate pe web extrem de accesibile și scalabile, care transformă comunicarea în dialog interactiv. Conform definiției de lucru a lui Dave Evan (2012), rețelele sociale sunt o rețea participativă on-line, unde știrile, fotografiile, videoclipurile și podcasturile sunt făcute publice prin intermediul site-urilor de rețele sociale prin depunere. Astfel, instrumentele de media socială pot fi grupate în mai multe categorii, cum ar fi instrumente de publicații cu bloguri și wiki, instrumente de partajare pentru videoclipuri precum YouTube, fotografii precum FlickR, prezentări de diapozitive precum Slideshare, instrumente de discuții pe forumuri și mesagerie instantanee, cum ar fi Yahoo Messenger, rețele sociale precum Facebook și Linkedin, instrumente de micropublicare precum Tweetter, instrumente de agregare socială precum Friend, platforme de găzduire TV live, bloguri virtuale. cum ar fi Second Life, platformele de jocuri sociale și jocurile online masiv multiplayer prescurtate ca MMO.

Cuvântul media sugerează difuzarea de la o sursă la mai mulți destinatari. Dar, oamenii folosesc rețelele sociale pentru a se angaja în conexiuni de la mai multe la multe pentru a cunoaște oameni noi sau pentru a-și aprofunda relațiile existente (Jenkins, Clinton, Purushotma, Robinson & Weigel, 2006). Din acest motiv, se poate spune cu

ușurință că rețelele sociale au evoluat în *platforme sociale,* cum ar fi rețele sociale, mesaje text, fotografii partajate, podcasturi, videoclipuri în flux, wiki-uri, bloguri sau grupuri de discuții. (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011, pp. 265-273) Companiile trebuie să petreacă mai mult timp ajutându-și clienții să se conecteze între ei sau să devină mai aproape de prietenii lor pentru a avea succes. Ei trebuie să se concentreze pe facilitarea interacțiunilor dintre clienții lor. De asemenea, trebuie să se concentreze pe implicarea cu obiectivele de afaceri clare, în loc să obțină cel mai mare număr de aprecieri sau urmăritori sau să obțină doar cele mai mari rate de implicare. Mikolaj Jan Piskorsi notează că companiile trebuie să-i ajute pe oameni să interacționeze între ei înainte de a promova produse prietenilor lor sau de a ajuta companiile în alte moduri pentru a crea un avantaj competitiv durabil. În acest fel, rețelele sociale ale unei companii ar trebui să beneficieze clienții și firma. El numește asta „o strategie socială".

Social Media Marketing caută companie cu clienții care au interese similare prin intermediul rețelelor sociale, astfel încât să dezvolte o relație de lungă durată și, ca rezultat, să genereze mai multe venituri. Oferă efort constant și atenție la detalii. Companiile care folosesc rețelele de socializare pentru a construi relații de încredere, combinate cu o prezență off-line și o culegere viguroasă de date despre consumatori, vor genera conștientizarea și profitabilitatea pe termen lung. Cu cât încrederea se poate construi între clientul potențial și marcă, cu atât sunt mai mari șansele de succes în marketing prin cantitatea de oferte încheiate sau de clienți potențiali generați. Comunicarea clară, a fi la timp, îndeplinirea promisiunilor și îndeplinirea obligațiilor contractuale sunt câteva dintre activitățile pentru construirea încrederii (Olenski, 2014). Rețelele de socializare sunt o platformă bidirecțională care oferă cuiva posibilitatea de a interacționa efectiv cu clienții atât pe o bază unu-la-mulți, cât și pe o bază unu-la-unu. Există o gamă largă de instrumente de social media, site-uri web și resurse disponibile de la cele foarte vizibile și populare, cum ar fi Facebook și Twitter, până la comunități de nișă precum Stumbleupon sau Digg, fiecare cu propriile nuanțe și care necesită o finețe unică. Pentru a reuși, este nevoie de o strategie generală de social media, un plan tactic.

Astăzi, multe dintre deciziile și comportamentele de cumpărare ale consumatorilor au loc pe Facebook, Twitter, Pinterest, Google Plus și chiar LinkedIn. Acestea sunt formele moderne de media care modelează viața clienților și joacă un rol major nu doar în modul în care își petrec timpul zilnic, ci și în modul în care iau decizii de cumpărare și în modul în care sunt influențați (Clegg, nd). Din acest motiv, compania trebuie să-și dezvolte reputația și personalitatea mărcii cu un efort consistent de a răspunde așteptărilor publicului său pentru a crea percepțiile corecte.

Brandul trebuie să publice în mod persistent un conținut și conversații utile și semnificative, astfel încât publicul țintă să poată obține adevărată valoare socială de la brand. Trebuie să-și extindă acoperirea și influența social media concentrând eforturile asupra publicului țintă, evitând în același timp activități care ar putea afecta negativ percepția socială a acestui lucru (Gunelius, 2013). Pentru a ajunge la publicul țintă potrivit, la momentul potrivit și spațiul potrivit, există câteva instrumente de social media în construirea strategiei de social media. Facebook Social Graph, audiențe personalizate, audiențe asemănătoare, analiza intereselor și Google Analytics merită o atenție specială.

Graficul social Facebook și analiza intereselor

Graficul social în contextul internetului este un grafic care descrie relațiile personale ale utilizatorilor de internet. Pe scurt, este reprezentarea relațională într-o rețea socială. Graficul social a fost denumit „cartarea globală a tuturor și modul în care sunt relaționați". Josh Constine (2013) indică faptul că Facebook Social Graph conține un număr foarte mare de relații definite între toate site-urile web. Colectează diferite tipuri de informații despre utilizatori și prietenii acestora. Informațiile despre utilizator conțin informații de înregistrare, informații pe care utilizatorul alege să le partajeze, informații pe care alții le distribuie despre utilizator, datele de pe sau despre computer, telefon mobil sau alte dispozitive pe care utilizatorul le folosește pentru a instala aplicații Facebook sau pentru a accesa

Facebook și alte informații detaliate. Jordan Green explică că unele dintre datele pe care le primește includ adresa de e-mail, ziua de naștere, vârsta, sexul, o postare de actualizare a stării, încărcarea unei fotografii, comentarea poveștii unui prieten, postarea de fotografii sau videoclipuri și date suplimentare legate, cum ar fi ora, data și locul când cineva face o fotografie sau un videoclip. De asemenea, primește date despre utilizator ori de câte ori utilizatorul rulează Facebook, cum ar fi atunci când utilizatorul se uită la cronologia unei alte persoane, trimite sau primește un mesaj, caută un prieten sau o pagină, face clic pe, vede sau interacționează în alt mod cu lucruri, folosește o aplicație mobilă Facebook sau face achiziții prin Facebook. Alte tipuri de date pe care le primește includ informații despre rețea și comunicare, cum ar fi adresa IP a utilizatorului sau numărul de telefon mobil, serviciul de internet, sistemul de operare, locația, tipul de dispozitiv sau browser sau paginile vizitate. Poate obține un sistem de poziționare globală sau alte informații despre locație și poate spune utilizatorului dacă vreunul dintre prietenii săi se află în apropiere. De asemenea, primește date ori de câte ori utilizatorul vizitează un joc, o aplicație sau un site web care utilizează Platforma Facebook sau vizitează un site cu o caracteristică Facebook uneori prin cookie-uri.

Analiza intereselor Facebook permite agenților de publicitate să revizuiască tipurile de hobby-uri și activități ale utilizatorilor și prietenilor lor. Interese, inclusiv muzica preferată a utilizatorului, cărțile preferate, sportivii preferați, cluburile de fani și alte hobby-uri și activități facilitează direcționarea psihografică. Segmentarea psihologică este denumită și segmentare comportamentală. Împarte piața în grupuri în funcție de stilul de viață al clienților. Acesta ia în considerare o serie de influențe potențiale asupra comportamentului de cumpărare, inclusiv atitudinile, așteptările și activitățile consumatorilor. Apoi produsele și campaniile de marketing pot fi personalizate pentru a viza motivațiile mai specifice ale clienților (Riley, 2012).

Segmente de public personalizate și audiențe asemănătoare

Un public personalizat este o opțiune de direcționare a reclamelor care le permite agenților de publicitate să-și găsească publicul existent printre persoanele care se află pe Facebook. Companiile cu un management puternic al relațiilor cu clienții își pot potrivi datele cu datele de Facebook, Twitter sau LinkedIn printr-o funcționalitate numită Audi ence personalizate. Această funcție permite mărcilor să își încarce listele de clienți, cum ar fi adrese de e-mail, numere de telefon sau identificări ale utilizatorilor, pentru a-i viza pe acești utilizatori în reclamele Facebook. Cu această funcționalitate, companiile pot viza seturi foarte mici de clienți cu oferte foarte precise și pot observa dacă acești clienți au achiziționat sau nu aceste produse. Atunci când companiile știu cine a văzut publicitate și cine nu, atunci ele pot atribui exact vânzările expunerii la publicitate. Acest lucru schimbă natura marketingului de la țintirea pe criterii demografice la eforturi individuale depuse la scară largă, permițând marketerilor să-și adapteze strategiile pe baza răspunsurilor directe ale consumatorilor.

Segmentele de public asemănătoare ajută marca să ajungă la persoane care sunt similare cu clienții săi actuali pentru achiziționarea de fani, înregistrarea site-ului, achizițiile off-Facebook, revendicările de cupon și cunoașterea mărcii. Facebook analizează lista de audiențe personalizate și creează un nou segment, care este optimizat pe baza similitudinii sau a acoperirii. Permite extinderea listei pentru a ajunge la mai mulți utilizatori similari care vor avea interese similare.

Google Analytics

Google Analytics este o tehnologie avansată, care ajută la măsurarea modului în care funcționează marketingul și prezența online a unei companii (Matteson, 2013). Adună cantități mari de date și ajută la răspunsul la unele

întrebări, cum ar fi:

- Care inițiative de marketing sunt cele mai eficiente?
- Care sunt modelele și tendințele exacte ale traficului pe site-ul web?
- Ce segmente de clienți și clienți sunt cele mai valoroase?
- De unde provin utilizatorii și ce fac aceștia pe site?
- Cum poate site-ul să transforme mai mulți utilizatori în clienți?
- Ce cuvinte cheie rezonează cu clienții potențiali și conduc la conversii?
- Care reclamă sau reclamă online este cea mai eficientă?
- Unde părăsesc oamenii site-ul?
- Care pagini rețin utilizatorii cel mai mult?
- Ce termeni de căutare folosesc oamenii pentru a găsi site-ul?

Văzând răspunsurile la întrebările de mai sus, se poate concentra pe strategiile care funcționează pentru site-ul web și se pot elimina strategiile care nu funcționează (Balkhi, 2013).

Marketing mobil

Dezvoltarea telefoanelor mobile și a tehnologiei mobile a condus la o utilizare mai largă a mobilului ca mediu de marketing mobil. Marketingul mobil poate fi definit ca: Conform Asociației de Marketing Mobile, marketingul mobil este „Orice formă de activitate de marketing, publicitate sau promovare a vânzărilor destinată consumatorilor și desfășurată pe un canal mobil". Acest tip de marketing utilizează fișiere vocale, mesaje scurte și servicii de mesagerie multimedia, mesagerie video și audio și a treia generație, prescurtate ca tehnologii de comunicare media 3G (Steinbock, 2007).

Mobile Marketing presupune comunicarea cu consumatorul prin intermediul dispozitivelor celulare sau mobile, fie pentru a trimite un simplu mesaj de marketing, pentru a-i prezenta unui nou public, campanie bazată pe participare, fie pentru a le permite să viziteze un site web mobil. Conectivitatea mobilă nu numai că permite oamenilor să se conecteze la Internet printr-un telefon mobil, Personal Digital Assistant prescurtat ca PDA sau alte gadget-uri, dar consolidează și diferitele canale de comunicare într-un mediu simplu și foarte eficient. Marketingul mobil este o versiune simplificată a marketingului electronic tradițional și este mai ieftin decât mijloacele tradiționale atât pentru consumator, cât și pentru marketer. De asemenea, este destul de ușor de înțeles și de implicat pentru aproape orice grupă de vârstă. În timp ce mesageria text este încă tehnologia rădăcină, accentul nu se mai pune pe tehnologia serviciului de mesagerie scurtă în sine, ci pe obiectivul general de marketing pe care îl permite. Mărcile de vârf caută modalități de a construi comunități mobile, de a crea programe de loialitate și de a facilita alerte de cumpărături geografice, ca în aplicația „fourquare". Specialiștii de marketing de succes din acest spațiu consideră tehnologia serviciului de mesagerie scurtă ca un mijloc holistic pentru un scop, încorporând o strategie generală care include oferte specifice locației și integrarea rețelelor sociale. Intersecția dintre marketingul mobil și social este o tendință în creștere. Strategiile integrate pentru mobil și social media au devenit un factor critic de succes pentru brandurile de top (Butcher, 2011).

Telefoanele inteligente și tabletele sunt instrumente esențiale pentru a menține consumatorii informați, comunicați și distrați. Una dintre activitățile cel mai des desfășurate cu terminalele mobile este interacțiunea cu diferite jocuri; o cantitate mare de timp este cheltuită cu divertisment. Întrucât mărcile sunt conștiente de această tendință, ele includ advergaming în strategiile lor de marketing mobil, jocurile video le folosesc pentru a promova noi produse, servicii sau idei pe care brandul dorește să le aducă pe piață. Orice companie poate folosi acest tip de

marketing mobil pentru a-și atinge publicul țintă (Picurelli, 2013). Mediile compatibile cu dispozitivele mobile, inclusiv jocurile publicitare mobile, pot fi folosite pentru a ajunge la o individualizare mai mare cu un număr mic de răspunsuri, în funcție de aplicația mobilă utilizată și de tipul de joc. Se subliniază aici că, deși acoperirea ar putea fi mai mică decât în alte medii, cel puțin oamenii realizează că joacă un anumit joc, mai degrabă decât săriască pasiv reclamele în timp ce se uită la televizor (Salo & Karjaluoto, 2007, pp. 72-83).

ALEGEREA ȘI FRECVENȚA VS. RATA DE IMPLICARE

Puterea reală a internetului și caracteristica care îl diferențiază de media tradițională este potențialul său de interactivitate. Deși Internetul este incontestabil un mediu unic, el împărtășește multe dintre caracteristicile media mai tradiționale. Astfel, multe măsuri existente ale eficacității unei campanii de publicitate pot fi aplicate cu prudență în contextul din ce în ce mai interactiv al internetului. Pentru că este posibil să nu aibă aceleași implicații într-un context interactiv. De exemplu, o măsură tradițională, cum ar fi rechemarea, poate deveni mai puțin importantă atunci când consumatorul are un înlocuitor gata pentru memorie, cum ar fi un marcaj pe un browser web. În același mod, măsura tradițională a frecvenței expunerii la un mesaj este destul de diferită atunci când consumatorul controlează frecvența printr-o decizie de a vizita un anumit site web (Stewart & Pavlou, 2002, pp. 376-396). *Acoperirea* se referă la numărul total de persoane diferite expuse la un mediu cel puțin o dată în perioada campaniei. Este doar numărul de oameni care sunt expuși la mediu și, prin urmare, au ocazia să vadă sau să audă anunțul sau reclama . Reprezintă expunerea publicului neduplicată sau netă.

Nielsen Media Research Company definește *frecvența* ca fiind numărul de ori când o persoană vede și/sau aude o reclamă sau numărul mediu de ori când o persoană din publicul țintă a avut ocazia să vadă o reclamă în perioada campaniei. A devenit practic să începeți lucrul cu distribuțiile de frecvență; estimări nu numai asupra numărului de persoane atinse, ci și asupra câți au fost atinși cu diferite niveluri de expunere.

Conduse de modelele tradiționale de mass-media, metodele de numărare bazate pe expunere încearcă implicit să atingă niveluri de audiență de masă, deoarece în mass-media tradiționale, eficiența publicității este legată de ratinguri sau modele de circulație în care se preferă un număr mai mare. Pe Web, eficiența publicității poate fi legată în mod explicit de răspunsul clienților și există posibilitatea de a dezvolta noi sisteme de măsurare care să surprindă valoarea vizitei unui singur consumator și a răspunsului ulterior în moduri noi și inovatoare (Hofman & Novak, 2006, pp. 43-54).

Rata de implicare este definită ca procentul de persoane care au interacționat cu conținutul față de cei care au fost expuși la conținutul din fluxul de știri. Nu există nicio îndoială că implicarea în rețelele sociale este o măsură importantă a răspunsului și amplificarii consumatorilor. Este indicatorul faptic că marca face un fel de legătură cu oamenii. Înseamnă că oamenilor le pasă de fapt suficient de mult pentru a da like, comenta, distribui sau face clic pe un link (Ramella, 2012). Astfel, măsurile eficacității unui mediu interactiv trebuie să depășească măsurile tradiționale ale efectelor pentru a explica interacțiunile reciproce și dinamice dintre agenții de marketing și clienți. Reciprocitatea este preocupată de a oferi unei comunități, precum și de a lua de la ea. Prin urmare, o măsură a reciprocității ar trebui să țină seama de raportul dintre dăruirea și luarea de la o comunitate (Preece, 2001, pp. 347-356). Direcționarea receptivității funcționează deoarece ceea ce o persoană simte, face sau gândește în momentul comunicării poate îmbunătăți foarte mult răspunsul. Prezența este un alt mod de a privi problema de acoperire și frecvență (Ephron, 2006).

Astăzi, planificatorii media trebuie să se concentreze nu doar pe acoperire, ci și pe implicare, pe interacțiunile de mare valoare cu mărcile, pe clienți potențiali și pe vânzări. Există impresii de bannere și apoi sunt impresii de durată. Reclamele online lasă impresii de durată. Implicarea ajută mărcile să facă impresii de durată cu publicul

țintă. Un planificator media trebuie să vadă întreaga imagine având atât un plan media, cât și un plan de implicare. Planul media le spune clienților unde vor *fi reclamele lor* , planul de implicare îi spune clientului ce încearcă ei să-i determine pe oameni *să facă* și ce vor *măsura* din punct de vedere al acțiunii (Gold, 2010). Mărcile trebuie să înceapă să creeze un comportament diferit prin distribuirea conținutului pe rețelele sociale, având în vedere obiectivele de acoperire și frecvență. Planificatorii media trebuie să continue să măsoare și să optimizeze implicarea, dar nu trebuie să lase în urmă acoperirea și frecvența pe cheltuiala acesteia.

Odată cu creșterea fenomenului multi-ecran, a avut loc o schimbare în obiceiurile de vizionare a media, iar media online a apărut ca vehicul cross-media pentru consolidarea mesajelor. Publicitatea digitală oferă acoperire incrementală și expunere dublă prin utilizarea atât a media tradițională, cât și a celor online. Pentru a optimiza cheltuielile de publicitate, marketerii de brand pot găsi valoare în canalele digitale care pot completa mass-media tradițională. Succesul cu care publicitatea online poate optimiza acoperirea în cadrul unui plan de publicitate poate fi măsurat în două moduri diferite: *acoperire incrementală* , care este porțiunea de audiență atinsă doar pe platformele digitale și *acoperirea cross-media ,* care este partea de audiență atinsă pe media tradițională și platforma digitală. Pentru a ajunge la oameni, agenții de publicitate au fost nevoiți să devină mult mai creativi digital, inserând produse virtuale în emisiuni și chiar jocuri video, făcându-i parte din divertisment în loc de o pauză de divertisment (Johnson, 2006).

DEZbatere ON-LINE PUNCTE BRUTE

Punctele de evaluare brute, abreviate ca GRPs, au fost mult timp o modalitate eficientă de a măsura acoperirea și frecvența unei campanii media off-line. Agenții de publicitate digitale au evitat să folosească măsurătorile GRP, deoarece au considerat că GRP-urile nu este cea mai bună măsură pentru media on-line (Hills, 2011). Nu măsoară motivele pentru care majoritatea agenților de publicitate folosesc media online, și anume pentru a genera răspuns prin clicuri și alte valori post-expunere pentru a înțelege intenția, implicarea și acțiunea. Mass-media online are, de asemenea, abilități extraordinare de direcționare, cum ar fi comportamentul, credința, stilul de viață și alți factori dincolo de vârstă și sex.

Jucătorii din industrie doresc să se concentreze pe *afișările vizibile* sau pe reclamele care sunt văzute de fapt de un utilizator, mai degrabă decât să le măsoare pe toate cu o valoare mai concentrată pe public, care se adresează agenților de publicitate de marcă (Peterson, 2012). Ideea este de a număra doar expunerile reale ale reclamelor online. Cu GRP-urile on-line, marketerii sunt acum capabili să lege performanța media off-line de performanța lor on-line și, la rândul lor, pot măsura acoperirea și frecvența atinse cu investiția făcută. Aceste informații oferă informații utile care le permit agenților de publicitate să-și optimizeze setările campaniei, în timp real, pentru a se asigura că ajung la consumatorii potriviți pe web și trebuie aplicate la planificarea , cumpărarea și evaluarea platformei cross-media. Astfel, există câteva întrebări care ar trebui luate în considerare, cum ar fi:

- Ce procent dintr-o reclamă trebuie să fie vizibilă pentru ca aceasta să fie considerată o impresie vizibilă?
- Cât timp ar dura implementarea unei astfel de cerințe în ecosistemul publicitar?

În plus, trebuie să se realizeze o metodologie standardizată la nivel de industrie pentru măsurarea impresiilor publicului.

CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

Astăzi, planificatorii media sunt responsabili pentru înțelegerea procesului de comunicare și a modului în care funcționează publicitatea online. Pentru a optimiza cheltuielile de publicitate, marketerii de brand pot găsi valoare în canalele digitale care pot completa mass-media tradițională. Un planificator media trebuie să vadă întreaga imagine având atât un plan media, cât și un plan de implicare. Planul media le spune clienților unde vor *fi reclamele lor ,* planul de implicare îi spune clientului ce încearcă să-i determine pe oameni *să facă* și ce vor *măsura ei* din punct de vedere al acțiunii. Astfel, măsurile eficacității unui mediu interactiv trebuie să depășească măsurile tradiționale ale efectelor pentru a explica interacțiunile reciproce și dinamice dintre agenții de marketing și clienți. Media on-line are, de asemenea, abilități extraordinare de direcționare, cum ar fi comportamentul, credința, stilul de viață și alți factori dincolo de vârstă și sex.

Planificatorii media integrează campaniile de display cu campaniile de căutare, mobil și social media, împreună cu alte canale, cum ar fi direct mail, televiziune cu răspuns direct sau telemarketing, pentru a optimiza vizibilitatea ofertelor mărcii. În plus, planificarea și implementarea campaniilor de retargeting pentru managementul relațiilor cu clienții le permite planificatorilor să vizeze constituenții off-line și on-line din afara site-ului web al mărcii. Planificatorii media trebuie să dezvolte o viziune de 360 de grade asupra modului în care canalele de comunicare online și offline se influențează reciproc, astfel încât să poată planifica investițiile mărcii în mod corespunzător. Integrarea televiziunii, radioului și presei scrise în eforturile de marketing digital ajută la diferențierea mărcii și la țintirea unui public nou și profitabil. Deși trăim într-o lume foarte digitală, încă ne place să avem ceva tangibil de ținut sau de simțit atunci când luăm o decizie de cumpărare. Din acest motiv, integrarea multi-canal este o necesitate.

Odată cu creșterea fenomenului multi-ecran, a avut loc o schimbare în obiceiurile de vizionare a media, iar media online a apărut ca vehicul cross-media pentru consolidarea mesajelor. Publicitatea digitală oferă acoperire incrementală și expunere dublă prin utilizarea atât a media tradițională, cât și a celor online. Pentru a optimiza cheltuielile de publicitate, marketerii de brand pot găsi valoare în canalele digitale care pot completa mass-media tradițională. Succesul cu care publicitatea online poate optimiza acoperirea în cadrul unui plan de publicitate poate fi măsurat în două moduri diferite: *acoperire incrementală ,* care este porțiunea de audiență atinsă doar pe platformele digitale și *acoperirea cross-media ,* care este partea de audiență atinsă pe media tradițională și platforma digitală. Cu punctele de evaluare brută on-line, agenții de marketing sunt acum capabili să lege performanța media off-line de performanța lor online și, la rândul lor, pot măsura acoperirea și frecvența atinse cu investiția făcută, dar există câteva întrebări care ar trebui luate în considerare, cum ar fi:

- Ce procent dintr-o reclamă trebuie să fie vizibilă pentru ca aceasta să fie considerată o *impresie vizibilă ?*
- Cât timp ar dura implementarea unei astfel de cerințe în ecosistemul publicitar?

În plus, trebuie să se realizeze o metodologie standardizată la nivel de industrie pentru măsurarea impresiilor publicului. Reclamele online lasă impresii de durată. Implicarea ajută mărcile să facă impresii de durată cu publicul țintă (Gold, 2010). Mărcile trebuie să înceapă să creeze un comportament diferit prin distribuirea conținutului pe rețelele sociale, având în vedere obiectivele de acoperire și frecvență. Planificatorii media trebuie să continue să măsoare și să optimizeze implicarea, dar nu trebuie să lase în urmă acoperirea și frecvența pe cheltuiala acesteia.

Împrumutarea practicilor publicitare și a metaforelor din mass-media tradiționale, cum ar fi modelele de prețuri de publicitate bazate pe expunere și „anunțurile banner" de tip panou publicitar, este probabil să fie adecvată numai pentru obiective publicitare limitate, cum ar fi gradul de conștientizare în contextul obiectivelor de branding. Deși ar putea fi un efect întârziat, un proces puternic de branding intră cu siguranță în vigoare atunci când un spectator este expus la o reclamă afișată, chiar și atunci când el sau ea nu dă clic pe el. Raportul MediaMind Global Benchmark 'Standard banners- Non-standard results' 2010 afirmă că peste 100 de milioane de conversii din mii de

campanii din întreaga lume confirmă că doar aproximativ 20% dintre conversii sunt rezultatul unui clic, în timp ce marea majoritate este rezultatul vizualizării bannerului fără clic. Dar matematica simplă arată că o creștere cu 1% a ratei de conversie poate genera același venit ca și o creștere de 100% a traficului. Devine destul de evident că scopul final ar trebui să fie crearea de clienți potențiali calificați pentru vânzări, pe lângă traficul web (Fillios, nd).

Cealaltă problemă este că, pe măsură ce considerăm medii mai interactive, devine dificil să asociem răspunsul publicitar la un anumit număr de expuneri publicitare. Aceasta, la rândul său, invalidează noțiunea de curbă de răspuns publicitar (Cannon, 2001, pp. 28-42). Industria începe să se îndrepte către afișările vizibile, care sunt definite ca fiind cele care sunt vizibile în proporție de cel puțin 50% pentru utilizator timp de cel puțin o secundă ca standard față de afișările obișnuite pentru a optimiza campaniile. Cea mai bună soluție pe care agenții de publicitate au reușit să o vină pentru a combate această problemă este să creeze reclame unice, vizionare, bine construite, cu concepte bazate pe o perspectivă solidă a consumatorilor (Block, 2011).

Ca ultimele cuvinte ale acestui capitol, Avi Goldfarb și Catherine Tucker argumentează problema ineficienței combinării țintirii contextuale și a caracterului obstruziv în publicitate, care este determinată de percepția consumatorilor cu privire la confidențialitate. Chiar dacă consumatorii ar putea fi dispuși să tolereze reclamele direcționate în funcție de context mai mult decât altele datorită potențialului lor de a furniza informații, a face astfel de reclame de natură obstructivă poate crește percepția de manipulare.

REFERINȚE

Adams, C. (2013, 9 octombrie). *Ce este SEM și include SEO?* [Comentariu jurnal web]. Preluat la 16 mai 2014 de la http://www.bruceclay.com/blog/what-is-sem/

Ahmad, I. (26 ian 2014). *Metode și instrumente SEO sustenabile care funcționează în 2014.* Preluat la 15 mai 2014 de la http://www.socialmediatoday.com/content/sustainable-seo-methods-and-tools-work-2014- infografic

Allen, L. (2012, 14 februarie). *Avem nevoie de o modalitate de a defini afișările de anunțuri* . Preluat la 14 mai 2014 de la: http:// www.businessinsider.com/we-need-a-new-way-to-define-ad-impressions-2012-2#ixzz337Lo9otM

Balkhi, S. (2014, 7 noiembrie). *Cum se instalează Google Analytics în WordPress pentru începători* . [Comentariu web log]. Preluat 04 iunie, de la http://www.wpbeginner.com/beginners-guide/how-to-install-google- analytics-in-wordpress/

Block, L. (2013, 21 oct). *77% dintre reclamele grafice nu sunt văzute niciodată: lipicios.* Preluat 08 mai 2014 de pe http:// www.clickz.com/clickz/column/2301708/77-of-display-ads-are-never-seen-sticky

Butcher, D. (2011, 31 martie). *Cel mai eficient mediu mobil pentru inițierea dialogului cu consumatorii: Experian* . Preluat la 14 mai 2014 de la http://www.mobilemarketer.com/cms/news/research/9580.html

Cannon, HM (2001). Abordarea noilor media cu planificarea media convențională. *Journal of Interactive Advertising, 1* (2), 28-42. doi: 10.1080/15252019.2001.10722049

Chris, A. (nd). *Care este diferența dintre SEO și SEM?* Preluat la 18 martie 2014 din 22 mai 2014 de la http://www.reliablesoft.net/what-is-the-difference-between-seo-and-sem/

Clegg, J. (nd). *Funcționează marketingul pe rețelele sociale?* Preluat la 21 mai 2014 de la https://www.convertwithcontent.com/does-social-media-marketing-work-for-small-business/

Constine, J. (2013, 24 ian). *Facebook a terminat să-și ofere prețiosul grafic social concurenților.* Recuperat 18 mai 2014 de la http://techcrunch.com/2013/01/24/my-precious-social-graph/

Drugan, N. (2012, 17 aug). *Impactul afișărilor vizibile și nevoia de marketing pe mai multe canale* . Preluat la 08 aprilie 2014 de la http://www.centro.net/tags/ display-advertising-campaigns

Ephron, E. (2006). *Planificare media - De la recent la implicare* . Hyderabad, India: ICFAI University Press.

Evans, D. (2012). *Social media marketing: O oră pe zi* (ed. a 2-a). Indianapolis, IN: John Wiley & Sons.

Filios, M. (nd) *Maximizarea rentabilității investiției cu optimizarea conversiilor* . Preluat la 18 martie 2014 de pe http:// www.visibilitymagazine.com/codebaby/matt-filios/maximizing-roi-with-conversion-optimization#

Finton, E. (2011). *Definiția publicității afișate online* . Preluat la 26 aprilie 2014 de la, http://www. ehow.com/about_6578541_definition-online-display-advertising.html#ixzz31U5kpttg

Gold, H. (2010, 7 dec). *Creați un plan media și un plan de implicare* . Preluat la 10 mai 2014, de la http://www.clickz.com/clickz/column/1707313/create-media-plan-engagement-plan

Goldfarb, A. și Tucker, C. (2011). Publicitate grafică online: țintire și influență. *Journal of Marine Science , 30 (3),* 389-404. doi: 10.1287/mksc.1100.0583

Green, J. (2014, 6 februarie). *Anatomia Facebook: Un ghid rapid pentru ecosistemul Facebook pentru mărci.* [Comentariu jurnal web]. Preluat la 25 aprilie 2014 de la http://simplymeasured.com/blog/2014/02/06/the-anatomy-of-facebook-a-quick-guide-to-the-facebook-ecosystem-for-brands/

Gunelius, S. (2013). *7 P-uri ale marketingului pe rețelele sociale care generează rezultate.* Preluat 07 mai 2014 de pe http:// www.forbes.com/sites/work-in-progress/2013/09/03/7-ps-of-social-media-marketing-that-drive-results/

Hanna, R., Rohm, A. și Crittenden, VL (2011). Suntem cu toții conectați: puterea ecosistemului rețelelor sociale. *Journal of Business Horizons , 54 (3),* 265-273. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.007

Hicken, Z. (2013, 17 aprilie). *Plată pe clic versus plata pe afișare.* Preluat la 10 mai 2014 de la http://www.southutahseo.com/author/zhicken/

Hills, F. (2011, iulie 21). *Sunt GRP-urile prea simple pentru online?* [document PDF]. Preluat la 23 mai 2014 de la http://www.wpp.com/wpp/marketing/digital/are-grps-too-simple-for-online?p=1

Hofman, DL și Novak, TP (2006). O nouă paradigmă de marketing pentru comerțul electronic. *The Journal of Information Society , 13 (1),* 43-54. doi: 10.1080/ 019722497129278

Jandal, H. (2011). *Publicitate afișată: panourile de pe web.* Preluat la 10 mai 2014 de pe http:// www.wsimarketbuilders.com/whitepaperdisplayadvertising.pdf

Janssen, C. (nd). *Definiție - Ce înseamnă căutare organică ?* Preluat la 23 martie 2014 de pe http:// www.techopedia.com/definition/21194/organic-search

Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robinson, AJ și Weigel, M. (2006). *Confruntarea cu provocările culturii participative: Educația media pentru secolul 21: O lucrare ocazională despre media digitală și învățare.* [document PDF]. Preluat la 23 mai 2014 de la http://files.eric.ed.gov/fulltext/ ED536086.pdf

Johnson, C. (2006, 17 septembrie). *Reducerea dezordinei publicitare.* Preluat pe 10 mai 2014 de pe http:// www.cbsnews.com/news/cutting-through-advertising-clutter/

Katz, H. (2014). *Manualul media* (ed. a 5-a). New York: Routledge Publishing Group.

Kets, AV (2012, 28 noiembrie). *Un ghid pentru începători pentru strategia de conținut pentru web: 10 lucruri pe care trebuie să le știi* . [Comentariu jurnal web]. Preluat la 11 mai 2014 de la

http://www.wordstream.com/blog/ws/2012/11/28/ strategie de conţinut

Kim, L. (2010, 15 septembrie). *10 fapte și tendințe despre publicitatea contextuală* . Preluat la 28 martie 2014, de la http://www.searchenginejournal.com/10-facts-and-trends-about-contextual-advertising/24098/

Klein, P. (2013, 12 aprilie). *Ce ar trebui să știe orice specialist în marketing despre marketingul performanței?* Preluat la 20 mai 2014 de la http://www.dmnews.com/what-every-marketer-should-know-about-performance-marketing/articol/287935/

Lattin, P. (2011, 30 sept). *Ce este marketingul de performanță?* Preluat la 30 aprilie 2014 de la http://performinsider.com/2011/09/what-is-performance-marketing/

Lee, B. (2012, 10 mai). Standarde duble-Cum ajută marketingul de performanță digitalul *? Campanie.* Preluat la 05 mai 2014 de la http://www.campaignlive.co.uk/news/ 1131041/

Lord, J. (2011, 5 aprilie). *Retargeting: ce este și cum se folosește* . [Comentariu jurnal web]. Preluat la 25 mai 2014 de la http://moz.com/blog/retargeting-basics-what-it-is-how-to-use-it

Matteson, S. (2013, 2 ian). *Cinci lucruri pe care ar trebui să le știi despre Google Analytics* . [Comentariu jurnal web]. Preluat la 30 mai 2014 de la http://www.techrepublic.com/blog/google-in-the-enterprise/five-things- ar trebui să știți-despre-google-analytics/

Nielsen, J. (24 noiembrie 2013). *Rate de conversie.* Preluat la 27 mai 2014 de la http://www.nngroup.com/ articole/rata-conversie/

Nyhan, S. (2013, 7 octombrie). *Marketing digital.* Preluat la 05 mai 2014 de pe http://stephennyhan.word-press.com/

Olenski, S. (2014, 16 mai). 4 lucruri pe care oamenii de marketing nu le știu despre marketingul pe rețelele sociale. *Forbes.* Preluat la 22 mai 2014, de la http://www.forbes.com/sites/steveolenski /2014/05/16/4- things-marketers-poate-nu-știe-despre-social-media-marketing/

Pelser, B. (2012, iulie 24). *101 rețele sociale și instrumente de rețele sociale.* Preluat la 27 mai 2014 de la http://hosting.ber-art.nl/10-social-media-and-social-network-tools/

Peterson, T. (28 februarie 2012). Industria continuă să insiste pentru afișări vizibile. *Adweek.* Preluat la 28 mai 2014 de la http://www.adweek.com/news/advertising-branding/industry-continues-push-viewable- impresii-138617

Picurelli, L. (2013, 31 iulie). *Advergaming: cea mai captivantă strategie de marketing mobil* . [Comentariu jurnal web]. Preluat la 28 mai 2014 de la http://en.yeeply.com/blog/advergaming-the-most-addictive- strategie-de-marketing-mobile/

Piskorski, MJ (2014). *O strategie socială: cum profităm de pe urma rețelelor sociale* . Princeton University Press.

Preece, J. (2001). Sociabilitate și utilizare: Douăzeci de ani de discuții online. *Behavior and Information Technology Journal , 20 (5),* 347-356. doi: 10.1080/01449290110084683

Raehsler, L. (2008, 22 iulie) *Publicitate afișată online* . Preluat la 22 martie 2014 de la http://online-marketingmavens.com/2008/07/22/introduction-to-sem-and-online-display-advertising-for-mike/

Ramella, M. (2012, 4 dec). *De ce acoperirea și frecvența, nu implicarea, sunt valorile sociale de care ar trebui să le pese marketerilor de brand* . Preluat la 5 mai 2014 de la http://www.socialstraightup.com/2012/12/04/ acoperirea-este-noua-implicare/

Riley, J. (23 septembrie 2012). *Segmentarea psihologică.* Preluat la 18 martie 2014 de pe http://tutor2u.

net/business/marketing/segmentation-psychographic.html

Roels, G. și Fridgeirsdottir, K. (2009). Gestionarea dinamică a veniturilor pentru publicitatea grafică online. *Journal of Revenue and Pricing Management , 8* (5), 452-466. doi: 10.1057/rpm.2009.10

Ross, J. (2012, 6 decembrie). *Direcționarea comportamentală prin publicitate grafică online* . [Comentariu jurnal web]. Preluat pe 18 aprilie de la https://www.siriusdecisions.com/Blog/2012/Dec/ Behavioral-Targeting-Through-Online-Display-Advertising.aspx

Salo, J. și Karjaluoto, H. (2007). Jocurile mobile ca mediu de publicitate: către o nouă agendă de cercetare. *Journal of Innovative Marketing , 3* (1), 72-83.

Sharma, A. (2013). *Ce este optimizarea off-page în SEO și tehnicile sale?* [Comentariu pe jurnalul web] Preluat pe 03 mai 2014 de la http://socialmediastar.blogspot.in/2013/09/what-is-off-page-optimization- in-seo.html#more

Sissors, ZJ și Baron, BB (2010). *Planificare media publicitară* (ed. a 7-a). New York: McGraw-Hill.

Smith, M. (2013). *15 tehnici excelente de SEO off-page.* Preluat la 18 aprilie 2014 de la http://onlinein-cometeacher.com/traffic/off-page-seo-techniques/

Steinbock, D. (2007). *Revoluția mobilă: realizarea de servicii mobile la nivel mondial* . Londra, Marea Britanie: Kogan Page Publishers.

Stewart, DW și Pavlou, P A. (2002). De la răspunsul consumatorului la clientul activ: Măsurarea eficienței media interactive. *Journal of the Academy of Marketing Science , 30 (4),* 376-396. doi: 10.1177/009207002236912

Svendsen, J. (2012). *Planificarea media digitală - Câteva linii directoare bazate pe dovezi.* [document PDF]. Preluat la 1 mai 2014, de la http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/ articles-and-reports/Millward_Brown_Media.pdf

Swayne, MB (nd). *Tipuri de publicitate display* . Preluat la 01 mai 2014 de la http://www.ehow.com/ list_6687255_types-display-advertising.html #ixzz32L8Yb3mE

Yasayan, OO (2014, 15 septembrie). *Online medya planlama hakkinda* [Despre planificarea media online]. Preluat pe 15 aprilie 2014 de pe http://www.oyayasayan.com/?s=online+medya+planlama

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Rata de conversie: rata de conversie este procentul de utilizatori care efectuează acțiunea dorită. Ar putea fi înscrierea pentru un buletin informativ prin e-mail, crearea unui cont cu autentificare și parolă, efectuarea unei achiziții, descărcarea de aplicații sau cu totul altceva.

Planificarea media digitală: Planificarea media digitală definește și grupează publicul țintă, modelează comportamentul lor online și identifică universul proprietăților și destinațiilor media digitale pentru a ajunge la publicul țintă în mod eficient.

Publicitate grafică: Publicitatea grafică este o formă de publicitate online în care mesajul unui agent de publicitate este afișat pe o pagină web de destinație, în general, plasat într-o casetă în partea de sus sau de jos sau într-o parte a conținutului paginii.

Rata de implicare: Rata de implicare este definită ca procentul de persoane care au interacționat cu conținutul față de cei care au fost expuși la conținutul din fluxul de știri.

Acoperire incrementală: Acoperire incrementală, care este partea de audiență atinsă numai pe platformele digitale.

Planificarea media: definește planificarea media ca un proces de determinare când, unde și cât de des ar trebui plasat un mesaj publicitar pentru realizarea obiectivului de a ajunge la publicul potrivit la momentul potrivit cu mesajul potrivit și de a genera răspunsul dorit în limitele bugetare desemnate.

GRP-uri on-line: Punctele de evaluare brută on-line (GRP) reprezintă o modalitate eficientă de a măsura acoperirea și frecvența unei campanii media online.

Planificare media on-line: planificarea media on-line definește și grupează publicul țintă, modelează comportamentul lor online și identifică universul proprietăților și destinațiilor media online pentru a ajunge la publicul țintă în mod eficient.

Marketing de performanță: Marketingul de performanță este un termen cuprinzător care se referă la programele de marketing și publicitate on-line în care agenții de publicitate sub formă de „comercianți" sau „comercianți" și companii de marketing sub formă de „afiliați" sau „editori" sunt plătiți atunci când o anumită acțiune este finalizată, cum ar fi o vânzare, descărcare, conducere sau clic.

Social Media Marketing: Social Media Marketing caută companie cu clienții care au interese similare prin intermediul rețelelor sociale, astfel încât să dezvolte o relație de lungă durată și, ca rezultat, să genereze mai multe venituri.

Această lucrare a fost publicată anterior în Handbook of Research on Effective Advertising Strategies in the Social Media Age editat de Nurdan Oncel Taşkiran și Recep Yilmaz, paginile 105-124, anul dreptului de autor 2015 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

ANEXĂ: LISTA ABREVIERILOR

3G: a treia generație.
CPM: cost pe o mie de afișări.
CPL: Cost pe Lead.
CTR: rata de clic.
GRPs: Puncte de evaluare brute.
MMO: Jocuri multiplayer online.
PDA: Asistent digital personal.
PPC: Pay Per Click.
ROI: rentabilitatea investiției.
SEO: Optimizare pentru motoarele de căutare.
SEM: Marketing pentru motoarele de căutare.
Adrese URL: Uniform Resource Locators.

Capitolul 40
Brandingul orașului și puterea netnografiei în era rețelelor sociale

Tugba Ozboluk
Universitatea Bozok, Turcia

ABSTRACT

Dezvoltarea instrumentelor Web 2.0 a schimbat modurile în care orașele comunică și își construiesc mărcile. Un număr tot mai mare de călători sunt influențați de conținutul generat de utilizatori, prezentând o serie de provocări și oportunități pentru brandingul orașului. Acest capitol se va concentra pe utilizarea Internetului și a rețelelor sociale ca tehnici de comunicare internațională de marketing pentru orașe și destinații. Capitolul oferă perspective practicienilor de branding oraș despre modul în care se realizează brandingul online de oraș și sugerează că utilizarea rețelelor sociale este o strategie adecvată pentru promovarea orașelor, datorită naturii sale participative și interactive. Cu toate acestea, se subliniază, de asemenea, că practicienii de branding urban ar trebui să evalueze rețelele sociale ca o - oportunitate de a se apropia de client, în loc de un mecanism care trebuie controlat. Explorând implicațiile pentru practicieni, capitolul poate fi privit ca o contribuție importantă la un domeniu care este încă destul de nou și neexplorat. Capitolul contribuie, de asemenea, la literatura de branding a orașului prin introducerea utilizării netnografiei în cercetarea brandingului orașului.

INTRODUCERE

Trăim într-o eră în care tehnologia modelează și conduce viața oamenilor. Fiind unul dintre cele mai concrete exemple de evoluție în tehnologiile de comunicare, utilizarea internetului crește treptat în întreaga lume. Internetul a devenit o platformă în care oamenii interacționează și comunică între ei. Consumatorii folosesc din ce în ce mai mult internetul în preferințele lor de produse și în comportamentul de cumpărare. Multe organizații recunosc necesitatea comunicării de marketing prin canale online. Ei sunt, de asemenea, conștienți de datele bogate disponibile în mediul mediat de computer despre preferințele consumatorilor în decizia de cumpărare. Internetul devine, de asemenea, unul dintre cele mai importante canale de distribuție în industria turismului. Oamenii primesc informații despre destinațiile pe care doresc să meargă și își fac rezervări și plătesc.

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch040

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă. menții prin internet. Întrucât internetul oferă posibilitatea de a accesa informații la preț redus, în orice moment și în toată

lumea, acesta a devenit un instrument de marketing important pentru organizațiile de marketing de destinație.

Marketingul de destinație este o compoziție nu numai a gestionării atributelor fizice tangibile, cum ar fi geografia naturală, mediul construit și atracțiile, mijloacele de cazare și transport, dar și factorii sociali și culturali intangibili (Cooper et al., 2005). Potrivit Organizației Mondiale a Turismului (2004), „marketing-ul destinației acoperă toate activitățile și procesele de a aduce laolaltă cumpărătorii și vânzătorii; se concentrează pe răspunsul la cerințele consumatorilor și pe poziționarea competitivă; reprezintă un set coordonat continuu de activități asociate cu distribuția eficientă a produselor către piețele cu potențial ridicat; și implică luarea de decizii cu privire la produs, branding, preț, segmentarea pieței, promovare și distribuție". Marketingul urban care poate fi abordat ca o aplicație specială a marketingului destinației, este promovarea unui oraș, sau a unui cartier din cadrul acestuia, cu scopul de a încuraja anumite activități să se desfășoare acolo (Smyth, 1994). Orașele din întreaga lume au aplicat practici de marketing și au adoptat treptat o filozofie de marketing (Karavatzis, 2009). Orașele satisfac nevoi funcționale, simbolice și emoționale precum brandurile (Rainisto, 2003), iar pătrunderea practicilor de marketing în promovarea orașelor, a condus la „city branding" care înseamnă utilizarea branding-ului ca abordare de integrare, ghidare și focalizare a marketingului orașului. Brandingul orașului este, de asemenea, văzut ca un bun punct de plecare (Kotler și colab., 1999) și o modalitate adecvată de descriere și implementare a marketingului urban (Karavatzis, 2004). Potrivit lui Kavaratzis (2004), obiectivul marketingului orașului este imaginea orașului, care, la rândul său, este punctul de plecare pentru dezvoltarea brandului orașului.

Este necesar să se redefinească marketingul destinației ca un dialog bidirecțional cu clienții, mai degrabă decât o conversație tradițională unidirecțională (Jucan et al., 2013). Conversația unidirecțională cu consumatorii a fost omniprezentă atunci când organizațiile de marketing de destinație și-au creat mărcile. Consumatorii nu mai sunt destinatari pasivi ai mesajelor mărcii orașului/destinației, ci mai degrabă devin co-creatori ai mărcii, deoarece rețelele sociale le-au transferat puterea. Revoluția social media a dat peste cap tradiționalul marketing de destinație unidirecțională și a inițiat o conversație bidirecțională cu consumatorii care participă la dezvoltarea unui brand de oraș/destinație. Organizațiile de marketing de destinație au părăsit eforturile tradiționale de marketing și acum beneficiază din plin de oportunitățile oferite de evoluțiile tehnologice. În plus, deoarece există o legătură puternică între tehnologie și imagine, aceștia folosesc sistemele tehnologice ca instrument pentru crearea unei imagini eficiente și dinamice pentru destinații (Pender & Sharpley, 2005). Cercetări recente sugerează că utilizarea din ce în ce mai mare a internetului și a rețelelor sociale poate avea o influență asupra implicării oamenilor în procesul de construire a mărcii orașului. Rețelele sociale și forumurile online pot fi folosite pentru a comunica opiniile și preferințele cetățenilor. S-a sugerat că forumurile online pot crea cetățenie dialogică (Paganoni, 2015) și pot genera participarea directă și puternică a utilizatorilor (Florek, 2011).

Social media în brandingul orașului este un domeniu de cercetare în creștere, iar cererea de cercetare va continua prin creșterea rețelelor sociale în ultimii ani. Acest capitol examinează rolul internetului și al rețelelor sociale în brandingul orașului, cu scopul de a contribui la literatura existentă. Capitolul oferă o trecere în revistă a literaturii despre utilizarea rețelelor sociale în brandingul orașului și oferă perspective asupra strategiilor de branding ale orașului în era Web 2.0. Capitolul încearcă să răspundă cum se realizează brandingul online al orașului și care sunt principalele oportunități pe care social media le adaugă strategiilor de branding al orașului și de ce ar trebui să le folosească orașele în procesul de construire a mărcii.

CONTEXT TEORETIC

Branding de oraș online

Atât de mulți turiști caută să obțină mai multe informații despre destinația de care sunt interesați. Internetul ca canal de comunicare și distribuție permite turiștilor să aibă informații cu ușurință despre serviciile de destinație și să planifice aceste servicii în conformitate cu dorințele și bugetele lor. Pentru a le ajuta în procesul de luare a deciziilor, internetul permite, de asemenea, turiștilor să obțină cu ușurință informații complete, oportune și relevante în mediul online (Law et al., 2004). Ca urmare a creșterii funcțiilor internetului ca sursă de informații,

organizațiile de marketing destinație au construit site-uri web pentru a ajunge la mai mulți oameni în condiții mai adecvate. Afaceri și actori privați, legați de locație, cum ar fi managementul mediului, imobiliare, călătorii, planificatorii urbani, precum și organisme publice, cum ar fi autoritățile administrației publice locale, angajează acum profesioniști pentru a construi și promova o identitate urbană competitivă (Anholt, 2006). Aceștia lansează un site web oficial al orașului, precum și deschid profiluri Facebook și conturi Twitter pe web-ul social și proiectează aplicații pentru dispozitive mobile (Paganoni, 2015).

Astăzi, a avea o prezență oficială pe web este un instrument esențial de branding al orașului (Paganoni, 2015). Site-urile web sunt instrumentul principal, cel mai popular și obligatoriu în branding-ul local (Florek, 2011) și ajută la creșterea gradului de conștientizare a locului și la modelarea imaginii acestuia ca sursă importantă de informații în toate etapele procesului de planificare a călătoriei (Choi et al., 2007). Rolul principal al unui site web este, prin urmare, acela de a comunica identitatea mărcii orașului prin transmiterea de informații precum galerie foto, broșuri, proiecte și planuri ale consiliului municipal, precum și comunicare interactivă, cum ar fi informații personalizate, feedback, hărți interactive, vizite virtuale și rezervare de cazare (Florek et al., 2006). Un site web de oraș încadrează o identitate de loc particulară, dinamică și care poate fi partajată, conținând și clasificând diferența în format cu un gen digital relativ convențional, ale cărui caracteristici sunt din ce în ce mai împărtășite la nivel global (Paganoni, 2015).

În cele mai multe cazuri, editorul site-ului oficial este administrația orașului și, în unele cazuri, o companie privată lucrează pentru administrația orașului (Urban, 2002). Palmer (2005) sugerează că, deși internetul oferă oportunități extraordinare pentru dezvoltarea unor mărci puternice de destinație, a avea un site web nu este o garanție pentru succesul destinației. Acolo unde toate destinațiile pot produce un site web, este nevoie de o strategie coerentă pentru dezvoltarea, poziționarea și promovarea prezenței electronice. Social media este capabilă să îndeplinească această cerință oferind un mediu participativ și interactiv pentru promovarea unui brand de oraș. Numărul tot mai mare de utilizatori ai rețelelor sociale a încurajat orașele să se concentreze pe prezența lor online și să creeze și să proiecteze campanii creative și eficiente de branding folosind rețelele sociale. Consumatorii, care sunt prezenți în realitatea virtuală, caută din ce în ce mai multe informații, fac schimb de opinii, participă la discuții și urmăresc și postează videoclipuri pe internet. Cu puterea influentă a Web-ului 2.0, managerii orașului sunt forțați să profite de ceea ce oferă acesta. Orașele trebuie să fie participanți activi în mediul online, dar trebuie să fie, de asemenea, conștienți de rolul independent și necontrolat al rețelelor sociale în modelarea percepțiilor orașului (Florek, 2011).

În mediile sociale online, conținutul este creat de firme (conținut generat de firme), precum și de consumatori (conținut generat de utilizatori). Cu toate acestea, Web 2.0 a permis indivizilor să își posteze propriile conținuturi, opinii, videoclipuri, audio sau imagini pe web pentru a interacționa cu alții (Cox et al., 2009) și a schimbat modul în care consumatorii interacționează cu mărcile și modul în care este creată marca (Berthon și colab., 2008). Deoarece conținutul generat de utilizatori (UGC) este creat de către consumator, mai degrabă decât de către marketer, astăzi, consumatorii nu sunt doar consumatori, ci și producători, distribuitori și marketeri (Pitt et al., 2006). Internetul a oferit consumatorului oportunitatea de a deveni producătorul de informații, cu alte cuvinte, consumatorul a devenit prosumer odată cu explozia Web-ului 2.0. Termenul Web 2.0 descrie aplicațiile care facilitează partajarea interactivă a informațiilor, conținutul generat de utilizatori, capacitatea de utilizare și interoperabilitatea pe World Wide Web. Comunitățile bazate pe web, serviciile găzduite, aplicațiile web, site-urile de rețele sociale, site-urile de partajare video, wiki-urile și blogurile sunt exemple comune de Web 2.0 (Florek, 2011). Web 2.0 a devenit un loc în care consumatorii își împărtășesc experiențele cu ceilalți, citesc opiniile altora și îi ajută pe colegii consumatori în procesul lor de decizie (O'Connor, 2008).

Deoarece social media este un nou instrument de promovare a mărcilor de oraș/destinație, iar brandingul online al orașului este un concept nou în literatură, există cercetări limitate în zonă. Bjorner (2013) investighează modul în care orașele metropolitane sunt poziționate la nivel internațional folosind internetul și brandingul online. Studiul ilustrează modul în care Chengdu folosește brandingul online al orașului în poziționarea sa internațională. Constatările arată că brandingul online din Chengdu este influențat de anumite imagini, precum și provocările și

colaborarea și aprobarea se cristalizează ca elemente centrale în brandingul online al orașului Chengdu. Studiul oferă practicienilor informații despre modul în care brandingul online al orașului este realizat într-un context chinez. Xiang și Gretzel (2010) sugerează că, odată cu alegerea din ce în ce mai mare a rețelelor sociale, agenții de marketing din turism sau managerii orașului trebuie să înțeleagă dinamica tehnologică pentru a ajunge mai bine și a-și promova destinațiile către călătorii online. Într-o ordine similară, Florek (2011) susține că managerii orașului trebuie să recunoască rolul tehnologiilor interactive online, implicându-se continuu și proactiv în conversații, postări, chat-uri și forumuri și să le îmbrățișeze ca o componentă integrală a strategiilor de branding ale orașului.

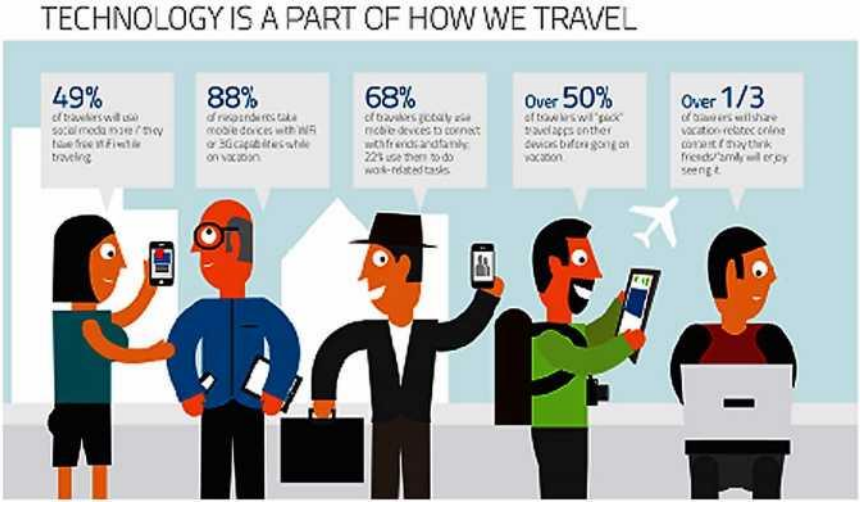
Utilizarea rețelelor sociale de către călători

Kozinets (2010) sugerează că „ne aflăm în mijlocul unei revoluții comunale conduse de tehnologie". Utilizarea tehnologiei digitale de către consumatori devine din ce în ce mai răspândită în lumea digitală de astăzi. Consumatorii folosesc din ce în ce mai mult canalele sociale în mediul mediat de computer pentru a obține cele mai disponibile informații și pentru a interacționa cu compania și cu alți consumatori. Înainte de a pleca în vacanță, oamenii caută pe web pentru a colecta informații despre unde să meargă și să rămână, așa cum caută pe web înainte de a cumpăra un produs. Analizele recente despre comportamentul online al călătorilor sunt instrumente importante pentru a afla cum Travel 2.0 (versiunea turistică a Web 2.0) afectează imaginea destinațiilor. Conform unei cercetări a unei companii globale de cercetare a pieței de turism PhoCusWright, 9 din 10 persoane citesc și iau în considerare recenzii online despre produse și servicii turistice (hoteluri, restaurante și destinații) înainte de a pleca în vacanță. Aceste experiențe de călătorie sunt examinate în trei faze (Milano et al., 2011):

- **Pre-Experience:** Experiență înainte de călătorie bazată pe poveștile de călătorie ale altor persoane.
- **Experiență în timpul călătoriei sau al cazării:** experiențe partajate în timp real, care cresc treptat prin intermediul aplicațiilor mobile.
- **După experiență:** comentarii, evaluări și răspândirea informațiilor ca rezultat.

În octombrie 2012, un studiu global numit „Digital Index: Travel and Tourism Industry" a fost realizat de Text100 în parteneriat cu RedShift Research pentru a înțelege mai bine modul în care tehnologia digitală influențează preferințele și comportamentele călătorilor atunci când planificați călătoria. Cercetarea examinează influențele tehnologiei digitale asupra celor patru etape majore ale ciclului de decizie de călătorie al unui consumator: inspirație, decizie, achiziție și experiență (vezi Figura 1).

Figura 1. Utilizarea tehnologiei de către călători
Sursa: Travelers Technology Preferences Revealed in Text100 Digital Index: Travel and Tourism



Conform acestei cercetări, care a chestionat 4600 de respondenți din 13 țări, călătorii de astăzi iau deciziile pe mult mai mult digital decât oricând. Rezultatele sugerează că unul dintre motivele utilizării smartphone-ului este să păstrăm legătura cu familia, prietenii și rețelele noastre sociale mai largi în timp ce suntem în vacanță. Cel mai obișnuit (68 la sută dintre călători) motiv de utilizare a dispozitivelor mobile pentru călători este să rămână în contact cu rețelele lor personale. Cu toate acestea, 33% dintre călători își folosesc și telefoanele mobile din alte motive, cum ar fi navigarea pe web pentru a-și cerceta locațiile și pentru a descărca aplicații legate de vacanța lor înainte de a pleca. Rezultatele sugerează, de asemenea, că rețelele sociale sunt deosebit de importante în prima și ultima etapă a ciclului de decizie al călătorilor, iar verificarea rețelelor sociale pe un dispozitiv mobil este mai frecventă decât verificarea știrilor (O'Donnel, 2012).

Odată cu schimbarea naturii comunicării și a noțiunilor de comunitate, s-a produs o schimbare în modul în care călătorii colectează informații și iau deciziile de călătorie. Creșterea popularității site-urilor web care includ conținut creat de călători (de exemplu, TripAdvisor, Lonely Planet și site-uri de rețele sociale precum Facebook și comunități de conținut precum YouTube) a schimbat modurile în care consumatorii caută informații de călătorie (Cox et al., 2009). Cantitatea mare de informații de călătorie online disponibile în rețelele sociale le-a împuternicit călătorilor și le-a schimbat comportamentul de călătorie. Rețelele sociale au permis călătorilor să găsească mai ușor informații pe care le-au experimentat alți călători (Buhalis & Law, 2008).

Pentru a înțelege mai bine conceptul de social media, ar trebui mai întâi să privim termenii Web 2.0 și User Generated Content. Potrivit lui Kaplan și Haenlein (2010), social media este un grup mare de aplicații bazate pe internet, construite pe baze ideologice și tehnologice ale Web 2.0 și permit crearea și schimbul de conținut generat de utilizatori. Prin urmare, definirea rețelelor sociale necesită mai întâi trasarea unei linii către Web 2.0 și conceptele de conținut generate de utilizatori, care sunt adesea denumite împreună cu termenul. Kaplan și Haenlein (2010) sugerează că social media este o evoluție a Web-ului 2.0, care este o platformă prin care conținutul și aplicațiile nu mai sunt create și publicate de indivizi, ci sunt modificate continuu de toți utilizatorii într-un mod participativ și colaborativ. Rețelele sociale permit, de asemenea, crearea și schimbul de conținut generat de utilizatori, care se referă la diferite forme de conținut media care sunt disponibile public și sunt create de utilizatorii finali.

Conținutul generat de utilizatori devine treptat principala sursă de informații de călătorie credibile. Cercetări recente sugerează că călătorii percep conținutul generat de utilizatori ca fiind mai demn de încredere decât informațiile furnizate de agenții de marketing tradiționali (Cox et al., 2009; Gretzel & Yoo, 2008; Lee et al., 2007; Xiang & Gretzel, 2010). Rețelele sociale devin mijlocul principal prin care sunt partajate informațiile de călătorie (Xiang & Gretzel, 2010), iar recenziile consumatorilor online legate de călătorii reprezintă, de asemenea, o cantitate semnificativă de rețele sociale în scopuri de călătorie (Gretzel & Yoo, 2008). Odată cu îmbunătățirea utilizării rețelelor sociale, toată lumea poate accesa și partaja cu ușurință informații, având astfel potențialul de a influența modul în care un oraș este perceput și evaluat (Florek, 2011).

Aplicațiile din rețelele sociale includ bloguri, proiecte de colaborare (de ex. Wikipedia), bloguri și jurnalele microbiene (de exemplu, Twitter), comunități de conținut sau site-uri de partajare socială (de exemplu, Flicker, Youtube), site-uri de rețele sociale (de exemplu, Facebook), lumi virtuale de jocuri (de exemplu, World of Warcraft) și lumi sociale virtuale (de exemplu, Second Life) (Kaplan & Haenlein, 2009; Gretzel și colab., 2008). Există diferite tipuri de rețele sociale care trebuie să fie distinse în continuare. Dar nu există un mod sistematic prin care diferite aplicații de social media pot fi clasificate (Kaplan & Haenlein, 2010). Caracteristica comună a acestor aplicații diverse este că încurajează schimbul de informații prin comentarii și discuții.

Dintre gama de aplicații de social media existente, cele mai populare utilizate de orașe pentru a-și promova mărcile includ bloguri de călătorie, site-uri de rețele sociale, comunități de conținut și lumi virtuale. Prin urmare, aceste aplicații și potențialul lor pentru brandingul orașului sunt discutate în secțiunile următoare.

Blogurile de călătorie ca canale pentru brandingul orașului

Blogurile au devenit printre cele mai populare forme de platforme online de opinie a consumatorilor (Hitz et al., 2006). Un blog este un tip special de pagină web care este actualizată frecvent și constă din intrări aranjate în ordine cronologică inversă, unde apare prima intrare cea mai recentă (Walker, 2008). Blogurile pot veni într-o multitudine de variante diferite, de la jurnalele personale până la rezumate ale tuturor informațiilor relevante într-o anumită zonă de conținut. Blogurile sunt de obicei gestionate de o singură persoană, dar oferă posibilitatea de interacțiune cu ceilalți prin adăugarea de comentarii (Kaplan & Haenlein, 2010). Aspectul comunitar al blogurilor apare prin comentarii pe blog, unde interacțiunea are loc între autorul blogului și cititorii blogului, între autorul blogului și alți autori de blog, precum și între diferiți cititori de bloguri (Walker, 2008).

Blogurile acționează și ca un mijloc prin care călătorii își pot împărtăși poveștile (Lange-Faria & Elliot, 2012), iar blogurile de călătorie devin un instrument vital pentru schimbul de informații între călători și pentru a afla despre atitudinile piețelor lor față de destinații (Wenger, 2007). Ca jurnale de călătorie pe internet, blogurile de călătorie sunt unul dintre cele mai răspândite tipuri de bloguri. Ele diferă de alte tipuri de pagini web atât prin format, cât și prin conținut. În general, sub formă de jurnal, un blog de călătorie conține de obicei gânduri și recenzii personale despre o anumită destinație, cu alte cuvinte, include descrieri ale experiențelor călătorului și este o sursă de informații neprețuită pentru alți turiști și vizitatori (Florek, 2011). Prin blogurile de călătorie, oamenii pot scrie despre imaginile destinației lor și pot oferi altora indicii funcționale, cum ar fi hoteluri mai bune sau atracții esențiale. Progresul în tehnologiile media a permis, de asemenea, bloggerilor să creeze materiale multimedia (Chen et al., 2014), iar potențialii călători pot împărtăși și accesa experiențele de călătorie ale altor persoane din articole, fotografii și videoclipuri prin bloguri de călătorie (Wang, 2012). Cel mai popular site de microblogging Twitter include, de asemenea, tot felul de călători, infrastructură legată de călătorii și turism. Utilizatorii Twitter își postează tweet-urile ca sursă de informații pentru călători.

Blogurile de călătorie răspund nevoilor consumatorilor de a căuta și de a răsfoi informații de călătorie și de a oferi soluții meritabile pentru preocupările de călătorie. Blogurile de călătorie în colaborare, care sunt create de consumatori, oferă informații valoroase de călătorie, iar platformele de recenzii, oferite de blogurile de călătorie, sunt considerate experte în afacerile de călătorie. Recenziile de călătorie sunt percepute ca fiind credibile, imparțiale și scrise de călători care nu au niciun interes în promovarea produselor (Zhang & Mao, 2012). Carson (2008) a sugerat că blogurile pot fi văzute ca mai reprezentative pentru gândurile și sentimentele autentice ale consumatorilor, deoarece majoritatea autorilor blogurilor au oferit puține detalii despre promoții sau reclame atunci când descriu unde au mers, ce au făcut și cum s-au simțit. Potrivit lui Wang (2012), această situație ar putea fi motivul principal pentru care blogurile sunt adesea percepute ca fiind mai credibile și mai demne de încredere de către călători decât comunicările tradiționale de marketing.

Potrivit Chen, Shang și Li (2014), patru atribute ale conținutului blogului, noutatea, fiabilitatea, înțelegerea și interesul sunt importante în formarea caracterului ludic al utilizării blogului. Dar aceste atribute influențează indirect intenția de cumpărare a turiștilor și această concepție nu reușește să ia în considerare influența interacțiunii în universul ciber-social al blogurilor de călătorie (Wang, 2012). Turiștii potențiali pot căuta pe bloguri experiențe subiective de călătorie sau pot răspunde la experiențele altora (Yoo & Gretzel, 2012). În acest context, un blog de călătorie poate fi văzut ca un mediu social care contribuie la gura în gură (Xiang & Gretzel, 2010). Cu toate acestea, blogging-ul pe platforme (plogging) este mai bun astăzi, iar companiile de tehnologie le oferă bloggerilor să-și posteze conținutul pe Facebook sau Twitter separat de feedurile lor obișnuite, în loc să aibă un blog pe WordPress sau Blogger pe care cititorii îl vor găsi probabil doar prin link-uri pe Facebook sau Twitter. Aceste platforme oferă avantaje bloggerilor, cum ar fi o experiență curată, simplă și potențialul de vizibilitate acolo unde există deja un public (Greenberg, 2015).

Consensul dintre oamenii de știință arată, de asemenea, că blogurile de călătorie au potențialul de a influența percepțiile orașului asupra turiștilor sau călătorilor, în ceea ce privește componentele tangibile și intangibile ale mărcii orașului. Aceste bloguri continuă să fie, de asemenea, una dintre cele mai populare forme de conținut generat de utilizatori utilizate de organizațiile orientate către destinație (Lange-Faria & Elliot, 2012). Prin urmare, blogurile de călătorie ar trebui monitorizate de către practicieni de branding din oraș, în special cu un accent puternic asupra

turismului, iar bloggerii de călătorie ar putea fi priviți ca un grup țintă important (Florek, 2011). Mai mult decât atât, managerii de mărci ale orașului pot angaja și acești influenceri (bloggeri cu o bază uriașă de adepți) pentru a-și promova orașul.

Site-uri de rețele sociale ca instrumente interactive de branding pentru oraș

Evoluția internetului a dezvoltat site-uri de rețele sociale care permit utilizatorilor de internet să colaboreze, să comunice și să publice conținut precum bloguri, videoclipuri, wiki-uri sau fotografii. Site-urile de rețele sociale sunt formate hibride de comunicare care integrează site-uri web, e-mailuri private, (micro) bloguri și camere de chat (Kozinets, 2010). O rețea socială se referă la o rețea de computere care conectează oameni sau organizații și este descrisă ca un set de oameni (sau organizații sau alte entități sociale) conectate printr-un set de relații sociale, cum ar fi prietenia, colaborarea sau schimbul de informații (Garton, et al., 1997). Boyd și Ellison (2007) definesc site-urile de rețele sociale ca „servicii bazate pe web care permit indivizilor să construiască un profil public sau semi-public într-un sistem delimitat, să articuleze o listă de alți utilizatori cu care partajează o conexiune și să vizualizeze și să parcurgă lista lor de conexiuni și pe cele realizate de alții în cadrul sistemului". Aceste site-uri permit utilizatorilor să se conecteze creând profiluri personale, invitând pe alții să aibă acces la acele profiluri și trimițându-se mesaje între ei (Kaplan & Haenlein, 2010).

Oamenii își folosesc adesea identitățile reale pentru a-și crea un profil personal pe site-urile de rețele sociale, ceea ce sporește autenticitatea interacțiunii. Profilurile personale create în site-urile de rețele sociale pot include informații bazate pe text și informații vizuale, conținut audio și video (Zaglia, 2013). Rețelele sociale facilitează construirea de relații sociale între oameni pentru a împărtăși interese, activități, medii sau conexiuni din viața reală. Fiind un conținut online creat de oameni, rețeaua socială reprezintă o schimbare fundamentală în modul în care oamenii descoperă, citesc și împărtășesc știri, informații și conținut (Sharma & Baoku, 2012). Potrivit lui Patterson (2012), rețelele sociale au devenit o nouă lume a comunicării bazate pe ecran pe computere și telefoane mobile și au transformat consumatorii din indivizi tăcuți, izolați și invizibili, într-un colectiv zgomotos, public și chiar mai greu de gestionat decât de obicei.

Odată cu creșterea popularității rețelelor sociale și a conținutului generat de utilizatori, cum ar fi opinii, evaluări, fotografii și videoclipuri, deciziile de călătorie ale consumatorilor sunt afectate de aceste concepte (O'Connor, 2008). Călătorii caută pe web pentru a obține informații despre vacanțele lor, pentru a împărtăși experiențe și pentru a cumpăra servicii legate de călătorie (Parra- Lopez, et al., 2011). Rețelele sociale au câteva caracteristici comune, cum ar fi blogging, mesagerie instantanee, chat, actualizarea notificărilor pentru profilurile conexiunilor cuiva și planificarea întâlnirilor. Evoluțiile recente din acest domeniu oferă și caracteristici suplimentare, cum ar fi organizarea și participarea la sondaje sau înregistrarea în locuri (Zaglia, 2013). În special pe platforme populare precum Facebook și Instagram, atunci când utilizatorii postează fotografii, își pot partaja locațiile cu etichetare geografică. Utilizarea etichetării geografice pe aceste platforme permite utilizatorilor să creeze o hartă a călătoriilor lor, care poate fi urmărită de alți călători.

Gretzel și Yoo (2008) au sugerat că majoritatea călătorilor care folosesc internetul citesc comentariile altor călători în timpul procesului de planificare a călătoriei. Cercetările lui Xiang și Gretzel (2010) arată, de asemenea, că călătorii folosesc frecvent motoarele de căutare, precum și rețelele sociale, cum ar fi blogurile, rețelele sociale și micro-blogging-ul în căutarea de informații de călătorie. Ei se consultă, ascultă și participă la conversații pe internet despre călătorii (Cox et al., 2009). Prin urmare, acest lucru provoacă o schimbare majoră în comportamentul călătorilor și în modul în care călătorul caută, evaluează, evaluează și cumpără produse și servicii pe web (Parra-Lopez, et al., 2011). Călătorii caută informații legate de călătorie, interacționează cu colegii de călătorie, își postează observațiile despre orașe, critică sau laudă diverse aspecte ale orașelor prin intermediul paginilor de fani Facebook. Enter și Michopolou (2013) au descoperit că călătorii văd Facebook ca o sursă de informații turistice și sunt mai dispuși să-și împărtășească experiențele pe propriul profil decât pe pagina unui furnizor. Există atât de multe site-uri de rețele sociale care sunt folosite de călători, dar în acest capitol vom arunca

o privire la cele mai populare patru site-uri de rețele sociale de călătorie. Acestea sunt TripAdvisor, WAYN, Couchsurfing și Airbnb.

TripAdvisor este un site web care le permite călătorilor să-și planifice și să-și rezerve călătoria pe baza recenziilor altor călători. TripAdvisor a fost fondat în 2000 și este una dintre cele mai mari comunități de călători, ajungând la 340 de milioane de vizitatori unici lunari și peste 225 de milioane de recenzii și opinii. Site-ul operează în 45 de țări din întreaga lume și acoperă în prezent peste 4,9 milioane de locuri de cazare, restaurante și atracții. TripAdvisor include, de asemenea, TripAdvisor for Business, o divizie dedicată care conectează industria turismului cu milioane de vizitatori lunari TripAdvisor. Unul dintre cele mai abonate site-uri de rețele sociale de călătorie este WAYN, care înseamnă „Unde ești acum". WAYN îi ajută pe oameni să se conecteze cu oameni cu gânduri similare pe baza experiențelor lor trecute și a viselor în viitor despre călătorii. Ca și alte site-uri de rețele sociale, WAYN permite utilizatorilor săi să creeze un profil și să încarce fotografii, iar utilizatorii se pot conecta cu alți utilizatori și îi pot adăuga la profilurile lor ca prieteni. WAYN este prezent în 193 de țări, iar numărul de membri a crescut de la 45.000 de utilizatori în martie 2005 la peste 23,1 milioane de membri în prezent.

Couchsurfing este practic un site web specializat în cazare pentru călători și pune în legătură călătorii cu o rețea globală de oameni dornici să facă din călătorie o experiență socială. Couchsurferii își împărtășesc viața cu oamenii pe care îi întâlnesc, dezvoltând schimbul cultural și respectul reciproc. În acest sistem, surferii pot sta gratuit cu localnicii pe canapeaua gazdei sau în camera lor liberă, iar gazda îi arată surferului în jurul orașului lor și îi urează bun venit în viața lor de zi cu zi. Couchsurfing conectează 10 milioane de oameni în peste 200.000 de orașe. Un alt site de rețea socială de călătorie Airbnb a fost fondat inițial ca AirBed and Breakfast în august 2008 și are sediul în San Francisco, California. Airbnb este o piață comunitară în care oamenii pot lista, descoperi și rezerva locuri de cazare unice în întreaga lume. Conectează oameni din peste 34.000 de orașe și 190 de țări.

Site-urile de rețele sociale de călătorie online devin din ce în ce mai mult un subiect de interes în procesul de creare a mărcilor de oraș. Aceste site-uri permit utilizatorilor să interacționeze și să ofere recenzii despre hoteluri sau atracții turistice locale. Utilizarea frecventă a acestor site-uri web schimbă modul în care călătorii își planifică călătoriile (Miguens și colab., 2008) și a stimulat schimbări majore în comportamentul real de călătorie și după călătorie. Prin urmare, managerii orașului trebuie să integreze canale adecvate care sunt adecvate pentru construirea imaginii de brand a orașului și, de asemenea, trebuie să rămână implicați continuu și proactiv în conversații, postări, chat-uri și forumuri în rețelele sociale (Florek, 2011).

Brandingul orașului în comunitățile de conținut

Comunități de conținut care există pentru o gamă largă de tipuri diferite de media; inclusiv text (de exemplu, BookCross ing), fotografii (de ex. Flickr), videoclipuri (de ex. YouTube) și prezentări PowerPoint (de exemplu, Slideshare) au ca obiectiv principal partajarea conținutului media între utilizatori (Kaplan & Haenlein, 2010). Aceste comunități servesc drept conținut gratuit pentru toți utilizatorii de internet pe care oricine poate căuta conținut, descărca și utiliza conținutul disponibil pe aceste site-uri fără a plăti nicio taxă (Baruah, 2012). Comunitățile de conținut oferă utilizatorilor un forum pentru a împărtăși și a evalua experiențele lor, iar prin aceste site-uri turiștii pot decide unde doresc să meargă, vizând conținut media încărcat de alți turiști. Conținutul vizual generat de utilizatori joacă un rol deosebit de important în comportamentul de călătorie, deoarece rețelele sociale se bazează din ce în ce mai mult pe elemente vizuale. Organizațiile de marketing de destinație trebuie să abordeze această tendință și să plaseze partajarea socială în centrul campaniilor lor (Hornstein, 2014).

De exemplu, YouTube este cel mai popular site de partajare a videoclipurilor, care permite utilizatorilor înregistrați să își încarce videoclipurile și să le distribuie publicului. Oferă funcții încorporate de rețele sociale și, la fel ca alte site-uri de partajare media, cum ar fi Flicker și Picassa, permite utilizatorilor să își echilibreze nivelul de participare și interacțiune, alternând între vizualizarea pasivă a conținutului site-ului și comunicarea activă cu alți utilizatori (Rotman & Preece, 2010). Oferă o nouă generație de servicii de partajare a videoclipurilor scurte (Cheng, Dale și Liu, 2008) și oferă 100 de milioane de videoclipuri pe zi ca cea mai populară comunitate de

conținut. YouTube oferă turiștilor posibilitatea de a căuta activități specifice, de a viziona recenzii și de a căuta ajutor și sfaturi despre destinația lor (Reino & Brian, 2011). Astfel, popularitatea ridicată a comunităților de conținut le face un canal de contact foarte atractiv pentru multe firme (Kaplan & Haenlein, 2010).

Brandingul orașului în lumile virtuale

Lumile virtuale sunt definite de Kaplan și Haenlein (2009) ca „medii simulate bazate pe computer, locuite de avatare tridimensionale". În aceste platforme, utilizatorii pot apărea sub formă de avatare personalizate și pot interacționa între ei într-un mediu tridimensional. Aceste platforme permit utilizatorilor să-și aleagă mai liber comportamentul și, în esență, să trăiască o viață virtuală similară cu viața lor reală (Kaplan & Haenlein, 2010). Cea mai populară lume virtuală Second Life este un mediu virtual tridimensional, deschis publicului în 2003 de Linden Research, Inc. Utilizatorii Second Life, numiți „rezidenți " pot interacționa folosind reprezentări virtuale sub formă de avatare personalizate. Ei se pot întâlni și vorbesc între ei și pot cumpăra o mare varietate de produse virtuale, de la pantofi la mașini și case (Kaplan & Haenlein, 2009).

Kaplan și Haenlein (2010) sugerează că lumile virtuale sunt probabil manifestarea supremă a rețelelor sociale, deoarece oferă cel mai înalt nivel de prezență socială și bogăție media dintre toate aplicațiile. În timp ce alte tipuri de aplicații de social media, cum ar fi comunitățile de conținut, blogurile și site-urile de colaborare sunt bidimensionale (adică, concentrate pe partajarea conținutului), avatarurile din lumi virtuale au posibilitatea de a-și explora mediul virtual în trei dimensiuni, deoarece navigarea în lumile virtuale este foarte asemănătoare cu cea folosită în lumea reală. În plus, Barnes și Mattsson (2008) sugerează că, ca exemplu de exprimare individuală în lumile virtuale, utilizatorul poate personaliza un produs conform propriilor specificații prin avatare personalizate. Aceste avatare oferă o formă de autoprezentare în mediul virtual și oferă utilizatorilor posibilitatea de a construi o identitate alternativă (Kaplan & Haenlein, 2010).

Lumile virtuale permit extinderea sinelui sau crearea de alter-ego-uri care în sine sunt ținta marketingului (Hemp, 2006). Prin urmare, lumile virtuale depășesc cu mult capacitatea jocurilor online tradiționale și acest lucru face ca bogăția și potențialul marketingului în lumile virtuale să fie imense (Barnes & Mattsson, 2008). Lumile virtuale sunt o tehnologie de importanță viitoare substanțială pentru agenții de marketing prin realizarea de practici de marketing, cum ar fi publicitate, plasarea de produse, evenimente de marcă și experimente de construire a mărcii (Hemp, 2006). Potrivit lui Barnes și Mattsson (2008), lumile virtuale au potențialul de a fi noi canale pentru marketingul conținutului și produselor, integrând comerțul electronic virtual. În plus, lumile virtuale oferă vizitatorilor o nouă modalitate de a experimenta destinațiile turistice (Gretzel & Jamal, 2009). Drept urmare, multe locuri s-au situat în realitatea virtuală a Second Life pentru a influența modul în care sunt percepute destinațiile lor (Florek, 2011). De exemplu, Intoscana are un magazin de unde rezidenții Second Life pot cumpăra bunuri toscane reale. Într-o ordine similară, așa cum este ilustrat în Figura 2, Dublin Virtually Live a recreat reperele Dublinului în Second Life (Mascho & Singh, 2014).

Second Life a fost, de asemenea, folosit ca instrument de colaborare și comercial pentru comunicarea cu călătorii în destinații turistice de marketing, cum ar fi Tourism Ireland și St. Louis Convention and Visitors Commission (Huang și colab., 2013). Mascho și Singh (2014) au descoperit în cercetările lor că lumile virtuale sunt mult mai puțin costisitoare și au potențialul de a oferi o experiență mai personală în comparație cu metodele tradiționale de marketing. În plus, ei au sugerat că lumile virtuale pot crește considerabil prezența pe web a unei destinații.

Figura 2. Dublin practic live

Utilizarea netnografiei în cercetarea branding-ului orașului

Cercetarea bazată pe internet este o abordare relativ nouă a științelor sociale empirice. Cu toate acestea, importanța metodelor de cercetare calitativă online, care permit înțelegerea culturii bazate pe internet, crește treptat odată cu răspândirea comunităților online și a rețelelor sociale. Rețelele sociale de oameni și disponibilitatea datelor se pretează la diferite metode de analiză a datelor comunității online. Rețelele sociale nu sunt doar un instrument de marketing, ci o modalitate de a construi în mod continuu o perspectivă la nivel înalt pentru consumatori; prin urmare, poate fi folosit pentru cercetări de marketing (Kozinets, 2010).

Pentru a construi datele din rețelele sociale în perspective culturale aplicate, este utilizată o metodă de cercetare bazată pe antropologie. Cercetarea etnografică care dezvăluie ceea ce fac oamenii cu adevărat, mai degrabă decât ceea ce spun ei sau ceea ce cred ei devine din ce în ce mai răspândită în înțelegerea comportamentului consumatorului. Cu toate acestea, singura etnografia este insuficientă pentru a explica comportamentul consumatorului, deoarece experiențele sociale online sunt semnificativ diferite de experiențele sociale față în față. Pentru a înțelege consumatorii care socializează treptat cu utilizarea în creștere a internetului, a apărut o nouă cerință de a adapta metodele de cercetare etnografică la mediul online. Prin urmare, sunt dezvoltate noi metode de cercetare pentru a înțelege consumatorul de astăzi care socializează treptat prin internet.

Metodele de cercetare etnografică care sunt utilizate în mediul online oferă indicii importante în explicarea comportamentului consumatorilor în comunitățile online și rețelele sociale. Aceste metode de cercetare se numesc netnografie. Netnografia a fost introdusă de Kozinets (1998), ca o nouă metodă calitativă, în special pentru a investiga culturile și comunitățile online. Netnografia este o metodă de cercetare care este strâns legată de metodele etnografiei care poate fi urmărită până la tehnicile folosite în antropologia culturală . Este metoda de cercetare care examinează comportamentul consumatorului în comunitățile online pentru a înțelege consumatorul de astăzi care socializează treptat în mediul online (Kozinets, 1998). Metoda este descrisă în Dicționarul Sage de Cercetare Socială ca „metodologie de cercetare calitativă și interpretativă care adaptează tehnicile de cercetare etnografică la studiile comunităților și culturilor online care apar prin comunicare mediată de computer” (Jupp, 2006, 193).

Netnografia este folosită pentru a înțelege comunitățile online în același mod în care antropologii examinează culturile, normele și practicile comunităților față în față (Sandlin, 2007). Este forma adaptată a metodelor de cercetare etnografică la mediul mediat de computer și folosită pentru a studia culturi și comunități într-un context online. Atât munca de teren, cât și datele textuale sunt informate metodologic de tradițiile și tehnicile antropologiei culturale. Prin urmare, această metodă de cercetare reprezintă o convergență între o tehnică de cercetare calitativă stabilită de mult timp și un context de cercetare emergent (Prior & Miller, 2010; Kozinets, 2002).

Netnografia oferă mijloace pentru accesarea, colectarea și interpretarea datelor mediate de computer colectate de la participanții anonimi pe un forum public (Lugosi et al., 2012). Metoda este adaptată pentru a ajuta cercetătorul să studieze nu numai forumuri, chat și grupuri de știri, ci și bloguri, comunități audiovizuale, grafice foto și

podcasting, lumi virtuale, comunități mobile și site-uri de rețele sociale (Kozinets, 2010). Netnografia constă din cinci pași secvențiali (Kozinets, 2002; 2006): planificarea și intrarea culturală, colectarea datelor și analiza datelor, interpretarea de încredere, efectuarea de cercetări etice și verificări ale membrilor.

Planificarea și intrarea culturală este pasul în care cercetătorul decide ce să cerceteze și cum să-l examineze în mod clar, cum să se prezinte în comunitate și cum să gestioneze proiectul în mod etic. În acest proces, cercetătorul determină comunitatea online și culturile de examinat. Prin urmare, la început, cercetătorul trebuie să aibă întrebări specifice de cercetare și apoi să identifice anumite comunități online sau culturi adecvate acestor întrebări (Kozinets, 2002). Cercetătorul ar putea începe ca participant la un anumit sit și să devină membru al culturii înainte de a începe să studieze comunitatea (Kozinets et al., 2013).

Colectarea datelor în netnografie înseamnă comunicarea cu membrii unei culturi sau comunități online . Această comunicare necesită o implicare activă și relevantă, implicare și conexiune cu comunitatea și membrii acesteia (Kozinets, 2013). Colectarea de date netnografice include trei tipuri diferite de date. Mai întâi sunt *datele de arhivă* pe care cercetătorul le copiază direct din comunicările preexistente ale membrilor comunității online. În al doilea rând sunt *datele obținute* pe care cercetătorul le creează cu membrii comunității prin interacțiune activă prin postare, mesagerie instantanee, lăsând comentarii și trimitere de e-mailuri. În al treilea rând sunt datele din notele de teren pe care cercetătorul își înscrie propriile observații asupra comunității, a membrilor ei, a interacțiunilor și semnificațiilor, precum și a propriei participări a cercetătorului (Kozinets, 2006). Notele de teren ale netnografului documentează călătoria cercetătorului de la un străin la unul din interiorul culturii comunitare (Kozinets et al., 2013). Cea mai importantă trăsătură a colectării de date a netnografiei, care o face diferită de analiza de conținut sau de analiza rețelelor sociale, este că cercetătorul interacționează cu membrii comunității ca participant la o cercetare netnografică (Kozinets, 2010).

Kozinets (2006) sugerează că netnografia ar trebui să fie o metodă multiplă care poate include tehnici proiective, analiză istorică, analiză semiotică, analiză vizuală, cercetare, analiză de conținut și tehnici de observare, participativă și interviu. Semiotica, care este una dintre cele mai bogate și mai vechi paradigme pentru înțelegerea sensului, se referă la un semn ca ceva care include atât o reprezentare, cât și un obiect reprezentat. Acest instrument de cercetare oferă mijloace de examinare a modului în care sunt construite semnificațiile pe piață (Mick & Oswald, 2006). Analiza istorică este „o metodă care încearcă să dea sens trecutului prin analiza disciplinată și sistematică a urmelor pe care le lasă în urmă". Este folosit în mod obișnuit în cercetarea socială și adesea combinat cu alte metode pentru a implica întrebări de cercetare socială (Gardner, 2006). În ceea ce privește tehnicile utilizate în netnografie, gradul de participare la cercetare într-o comunitate online poate varia între netnografii. Există un spectru de participare a cercetătorilor în comunitățile online (și conexe offline), care depinde de raportul de participare a cercetătorului în comunitatea online sau observație, care variază de la o participare la distanță la una foarte implicată (Kozinets, 2006; vezi Figura 3).

Analiza și interpretarea datelor implică clasificarea, analiza de codificare și contextualizarea actelor comunicative (Bowler, 2010). Potrivit lui Kozinets (2002), o interpretare demnă de încredere necesită concluzii netnografice care reflectă limitările mediului online și ale tehnicii. El prezintă, de asemenea, următoarele principii de analiză a datelor calitative (Bowler, 2010):

Figura 3. Un spectru de diferite tipuri de netnografie
Sursa: Kozinets, 2006.

Scăzut-Niciun raport dintre participarea cercetătorului în comunitatea online vs. observație

< »

observațional-Netnografie Autonetnografie observațională Netnografie

- Procedați sistematic și riguros (minimizați eroarea umană)
- Procesul de înregistrare, memorii, jurnale etc.
- Concentrați-vă pe răspunsul la întrebările de cercetare
- Nivel adecvat de interpretare
- Timp (procesul de cercetare și analiză sunt adesea simultane)
- Caută să explici sau să luminezi
- Evolutiv/emergent

În analiza datelor netnografice, se utilizează în general analiza calitativă a datelor asistată de computer (CAQDAS). CAQDAS este utilizarea de software de calculator care sprijină cercetătorul în procesul de cercetare netnografică. Analiza calitativă a datelor asistată de computer interpretează datele prin identificarea și codificarea subiectelor, conceptelor, ideilor, proceselor, contextului și altor structuri conexe repetate. Fiind majoritatea datelor netnografice deja în formă digitală, oferă beneficii pentru CAQDAS. Utilizarea CAQDAS este, de asemenea, foarte utilă pentru cercetător în organizarea și gestionarea proiectelor cu cantități mari de date (Kozinets, 2010).

Pentru a realiza netnografia cu etica cercetării, Kozinets susține că cercetătorul ar trebui: a) să-și dezvăluie intențiile membrilor comunității online în timpul cercetării netnografice; b) asigură confidențialitatea și anonimatul participanților; și c) să caute feedback de la membrii comunității online. Căutarea în medii online necesită, de asemenea, permisiunea. Pentru a realiza o netnografie etică, cercetătorul ar trebui să contacteze, de asemenea, membrii comunității și să obțină permisiunea lor (consimțământul informat) pentru a utiliza orice postări specifice care urmează să fie citate direct în cercetare (Bowler, 2010). Persoana care obține permisiunea pe site-uri web și forumuri mici este fondatorul și/sau moderatorul. Etapa verificărilor membrilor este procedura de a partaja unele părți sau întregul raport de cercetare cu unii participanți și de a le învăța gândurile (Belz & Baumbach, 2010). Această procedură permite cercetătorului să verifice interpretarea datelor cu membrii comunității online (Catterall & Maclaran, 2001).

Cercetarea netnografică oferă o înțelegere profundă a comportamentelor, obiceiurilor, nevoilor și dorințelor, deoarece comunitățile online au o compoziție culturală (Catterall & Maclaran, 2001). Spre deosebire de alte metode de cercetare, participanții joacă un rol activ în procesul de cercetare a netnografiei. Interacțiunea dintre cercetător și participanți oferă o înțelegere subiectivă a participanților (Ward, 1999). Oferirea accesului la vorbirea spontană a consumatorilor care este mai naturală și mai reală și la date mai vii și mai texturate (Puri, 2007) face ca această abordare calitativă să fie ideală pentru examinarea existenței comunicării dintre consumator și consumator în cadrul rețelelor sociale. Kozinets (2002) subliniază puterea netnografiei în legăturile sale particulariste cu anumite grupuri de consumatori online și profunzimea revelatoare a comunicării lor online. El sugerează că, prin netnografie, un număr relativ mic de mesaje poate fi o sursă de concluzii interesante și utile, dacă sunt interpretate cu profunzime și perspicacitate analitică semnificative. Netnografia este o tehnică de cercetare deschisă, interpretativă și flexibilă, similară etnografiei tradiționale. Cu toate acestea, este de obicei mai rapid și mai simplu decât etnografia tradițională (Kozinets, 2002, 2006). Este, de asemenea, o metodologie discretă, mai puțin costisitoare și mai puțin consumatoare de timp pentru a înțelege actul social al utilizatorilor online (Langer & Beckman, 2005).

Unul dintre avantajele majore ale netnografiei este faptul că este o tehnică de cercetare naturalistă precum etnografia. În multe cazuri, informațiile sunt disponibile public în comunitățile online. Netnografia poate, de asemenea, să ofere cercetătorului să înțeleagă comportamentele care apar în mod natural, cum ar fi discuțiile în comun și apoi să sporească această înțelegere cu opțiuni mai intruzive, cum ar fi participarea comunală și interviurile membrilor (Kozinets, 2010). Procedurile netnografice sugerează că eșantionarea și analiza atentă sunt utilizate pentru a face față unor cantități mari de date din rețelele sociale care prezintă un risc evident de supraîncărcare a datelor. În studiile netnografice, cercetătorul este un instrument care demonstrează ce poate face un antropolog instruit, ceea ce nu poate face un program sofisticat de extragere a datelor (Kozinets, et al., 2013).

Netnografia are, de asemenea, câteva avantaje specifice rezultate din faptul că este o metodă de cercetare online (Kozinets, 2002):

- Efectuarea unei cercetări pe internet permite cercetătorului să examineze diferite culturi.
- Cercetătorii au posibilitatea de a efectua cercetări interculturale prin netnografie. Ei pot ajunge la atât de multe culturi și comunități diferite doar conectându-se la internet.
- Cercetătorii pot avea acces la date istorice și pot evalua istoria comunității . Astfel, ei pot oferi informații profunde despre lumea socială online.
- În comparație cu etnografia, focus grupurile și interviurile aprofundate, netnografia este o metodă mai puțin invadantă, cu costuri mai mici și mai naturalistă.
- Cercetătorii pot câștiga timp în procesul de cercetare prin copierea directă a datelor necesare în mediul online.

Deoarece internetul reunește oamenii, netnografia le permite cercetătorilor de branding oraș să obțină informații despre consumatori. Prin netnografie, practicienii de branding urban pot avea oportunitatea de a înțelege comunicarea și interacțiunea online în timp real, de a determina preferințele consumatorilor, de a obține impresii naturale despre semnificația mărcii analizând limbajul consumatorilor, de a identifica practicile de consum ale membrilor comunității online în viața de zi cu zi, de a înțelege semnificațiile adăugate mărcii de membrii comunității online și de a afla mai bine ideile și opiniile viitorilor consumatori despre brand. În rețelele sociale de călătorie online, netnografia le permite, de asemenea, practicienilor de branding urban să:

- Aflați unde se reunesc consumatorii și ce împărtășesc și ce fel de comunicare dezvoltă în rețelele sociale
- Aflați structura socială și normele comportamentale ale comunității
- Determinați cele mai eficiente voci din rețelele sociale online
- Înțelegeți mai bine imaginea mărcii în mintea consumatorilor.
- Capturați oportunitățile în poziționarea și repoziționarea mărcii

În ciuda acestor beneficii pentru practicanții de branding oraș, există încă studii netnografice limitate asupra literaturii de branding a orașului. Larsen (2014) examinează percepția imaginii mărcii orașului Shanghai în rândul străinilor printr-o analiză netnografică a forumurilor de discuții online. În studiul său, Larsen (2014) a aplicat netnografia prin categorizarea firelor de discuție și implementarea unei analize atitudinilor care oferă o înțelegere mai detaliată și nuanțată a aspectelor specifice ale percepțiilor comunităților online despre Shangai. În prima fază de analiză a datelor, 1453 fire de discuții au fost clasificate tematic în cadrul celor patru forumuri selectate și cele mai importante categorii de discuții sunt identificate printr-o analiză de ierarhizare. În cea de-a doua fază a analizei datelor, au fost eșantionate douăzeci și șase de fire de discuție importante și s-a efectuat o analiză de conținut.

Într-un alt studiu, Bjork și Kauppinen-Raisanen (2012) explorează discuțiile online despre riscuri prin aplicarea unei abordări netnografice pentru a obține date despre riscul perceput legat de comportamentul de călătorie. Cercetarea lor netnografică constă în trei etape. În primul pas, TripAdvisor este ales pentru studiu, deoarece oferă o gamă largă de comunități și oferă opțiunea de a specifica criteriile de căutare. În al doilea pas, analiza de conținut este utilizată pentru a cuantifica intrările de blog. Datele sunt colectate de pe 746 de bloguri și pentru a asigura validitatea datelor, analizate de doi cercetători. În etapa de etică a cercetării, ei discută de ce folosesc o abordare secretă în studiu. Ei își explică argumentul principal pentru a nu folosi o abordare deschisă în acest studiu ca dorința de a nu interfera cu discuțiile care apar în mod natural.

În studiile netnografice, avantajul accesării internetului permite cercetătorului să observe mai natural mediul de cercetare (Langer & Beckman, 2005). Netnografia ajunge la consumatori în cadrul lor natural, spre deosebire de interviurile și focus-grupurile care sunt nenaturale și generate de cercetător (Braunsberger & Buckler, 2009). Spre deosebire de metodele tradiționale de cercetare efectuate cu anchete care sunt compuse din întrebări determinate și limitate de cercetător, în netnografia care se bazează pe medii online, există posibilitatea de a colecta date mai profunde și mai bogate despre simboluri, semnificații, interacțiuni și constructe sociale (Rokka, 2010). Prin urmare, netnografia ajută și la explicarea comportamentului social care are loc în comunitățile online de branduri sociale. Comunitățile online de mărci sunt platforme online potrivite pentru efectuarea netnografiei, deoarece îndeplinesc criteriile propuse de Kozinets (2002): având o temă concentrată, trafic mare de postare, număr

mare de afișe de mesaje discrete, date detaliate sau bogate din punct de vedere descriptiv și un nivel ridicat de interacțiune între membri.

Specialiștii în marketing pot obține beneficii fără a participa activ la comunitățile online. Cu toate acestea, participarea activă oferă mai multă valoare. Ei pot influența cuvântul în gură oferind informații despre produsele și mărcile lor, atunci când decid să se alăture comunității în loc să observe. Astfel, asemănător comunităților online, rețelele sociale oferă o oportunitate pentru marketeri de a obține informații care constau din gură în gură (DeValck, 2005). În plus, netnografia este cea mai potrivită metodă de contact cu membrii comunității online. Cercetătorul poate investiga semnificațiile din spatele relațiilor prin netnografie. Netnografia poate ajuta, de asemenea, cercetătorul să învețe mai multe despre caracteristicile structurale, cum ar fi relațiile de putere și influență, diferitele tipuri de legături sociale și grupările de subgrupuri într-o comunitate sau cultură online (Kozinets, 2010).

IMPLICAȚII PENTRU PRACTICIENȚII DE MARCA ORAȘĂ ȘI FACTORILOR DE POLITICI

Creșterea numărului de oameni care se adună în spațiul cibernetic a creat fenomenul numit social media. Peste un miliard de oameni participă acum la diverse forme de social media, deoarece noua lume socială este online (Kozinets, 2010). Oamenii se alătură comunităților online din motive de îmbunătățire socială, divertisment și distracție, precum și pentru formarea și păstrarea relațiilor (Dholakia și colab., 2004). Comunitățile online au potențialul de a fi o sursă bogată de informații nu numai pentru consumatori, ci și pentru agenții de marketing. Contribuțiile membrilor și discuțiile din comunitățile online dezvăluie nevoile, valorile, normele și comportamentele consumatorilor. Specialiștii în marketing pot afla cum utilizează consumatorii produsul, ce le place sau nu le place la produs. În plus, se poate învăța ce înseamnă produsul pentru comunitate și diferitele grupuri de consumatori. Astfel, marketerii pot înțelege mai bine procesele care stau la baza comportamentului de cumpărare, prin analiza conținutului online generat de consumatori (Kozinets, 1999). În ciuda interesului continuu al cercetătorilor pentru internet și rețelele sociale, puțini cercetători au studiat strategiile de marketing online pentru a promova mărcile de orașe/destinații. Acest capitol combină cele două fenomene sociale (markingul orașului și social media) care au fost în mare măsură cercetate separat. Prin urmare, accentul acestui capitol este de a dezvolta perspective cu privire la utilizarea rețelelor sociale în activitățile de branding ale orașului.

Social media a devenit un „modus operandi al secolului 21” (Jucan et al., 2013) și a determinat o creștere extraordinară a interacțiunii umane în timpurile moderne. Rețelele sociale permit companiilor să se angajeze în timp util și direct cu consumatorul final, la un cost relativ scăzut și eficient decât instrumentele tradiționale de comunicare (Kaplan & Haenlein, 2010). În plus, site-urile web axate pe partajarea media au devenit ele însele site-uri de rețele sociale odată cu îmbunătățirea rețelelor sociale și a conținutului generat de utilizatori (Boyd & Ellison, 2007). Comunitățile online pot afecta comportamentul membrilor lor, deoarece indivizii pot folosi aceste comunități pentru a informa și influența colegii consumatori despre produse, mărci sau organizații (Kozinets, 2002). Aceste comunități pot ajuta, de asemenea, la identificarea nevoilor și dorințelor anumitor indivizi sau grupuri de oameni (Kozinets, 2002). Rețelele sociale pot fi instrumente de marketing utile, cu o sursă de mediu ieftină și eficientă, pentru ca agenții de marketing să identifice nevoile pieței și experiențele clienților (Sharma & Baoku, 2012). Utilizarea rețelelor sociale oferă, de asemenea, beneficii de acces la un număr incredibil de consumatori, la costuri reduse, viteză mare și ușurință de aplicabilitate (Zaglia, 2013).

Marketingul a evoluat de-a lungul istoriei industriei de turism, iar utilizarea tot mai mare a rețelelor sociale a afectat și mărcile de călătorii. Site-urile de rețele sociale de călătorie online, care le permit călătorilor să exploreze lumea și să întâlnească oameni cu idei similare, au devenit foarte răspândite, iar popularitatea acestor comunități a captat și atenția practicienilor de branding oraș. Astăzi, mărcile de turism se interacționează cu clienții lor pe platformele de social media creând campanii de marketing diferite sau complementare. Canalele de social media nu sunt doar un loc ideal pentru brandurile de turism pentru a-și promova serviciile, ci și o modalitate de conectare

cu clienții existenți și potențiali. Majoritatea mărcilor de turism oferă audienței mai multe informații despre serviciile lor prin aceste canale. În consecință, dezvoltarea rețelelor sociale are implicații importante pentru practicienii de branding și factorii de decizie politici.

Dezvoltarea Web 2.0 și avansarea tehnologiilor de comunicare online afectează rolurile pe care consumatorii le joacă în brandingul orașului și oferă oportunități de integrare a consumatorilor în procesul de construire a mărcii orașului. Deși există atât de mulți factori care afectează comportamentul călătorilor, deciziile fundamentale sunt luate la începutul planurilor de călătorie și, de obicei, aceste decizii nu sunt modificate ușor. Oamenii folosesc treptat platformele de social media atunci când își planifică călătoriile, iar aceste platforme îi ajută pe clienți să găsească destinația ideală pentru următoarea lor călătorie. Prin bloguri, rețele sociale sau comunități online, călătorii au șansa de a contribui liber la discuții. Participarea activă la discuțiile din comunitățile online permite practicienilor de branding oraș să adauge, să conserve, să schimbe și să consolideze semnificația mărcii. În plus, ei pot determina părerile consumatorilor despre orașele lor prin participarea la comunitățile online.

Cercetările lui Hays, Page și Buhalis (2013) arată că organizațiile de marketing de destinație se află în stadiile inițiale de înțelegere și experimentare a modului de utilizare a rețelelor sociale pentru a-și promova destinațiile . Cu toate acestea, în era Web 2.0, practicienii de branding urban trebuie să fie conștienți de oportunitățile pe care le oferă rețelele sociale și să implementeze noi instrumente pentru a-și construi și comunica mărcile și trebuie să urmărească schimbările dinamice din mediul virtual Web 2.0 (Florek, 2011). Există câteva beneficii importante în utilizarea instrumentelor de social media pentru practicanții de branding în oraș. Utilizarea rețelelor sociale le oferă o voce și o modalitate de a comunica cu colegii, clienții și potențialii clienți. Rețelele sociale personalizează „marca” și ajută organizația să-și răspândească mesajul într-un mod relaxat și conversațional. Oferă agenților de marketing capacitatea de a ajunge la clienți noi, de a spori loialitatea clienților, de a crește economiile de timp și eficiența costurilor. Dar, pe lângă aceste oportunități, pot apărea și unele riscuri. Investiția în social media nu generează vânzări sau creșterea clienților; prin urmare, nu ar putea exista un efect relevant asupra valorilor clienților. Ar putea exista și costuri ascunse cu întreținerea media, cum ar fi timpul personalului pentru monitorizarea site-urilor de rețele sociale și furnizarea constantă de conținut proaspăt (Jucan și colab., 2013).

Întrucât rețelele sociale online sunt o sursă de WOM, tot mai multe companii încearcă să nu rateze noi oportunități din aceste platforme. Încrederea cuvântului în gură evidențiază rolul important al rețelelor sociale în brandingul orașului. Consumatorii au încredere în cuvântul în gură și în recomandările prietenilor și familiei lor mai mult decât în toate celelalte forme de publicitate. Pentru a se apropia de consumator, practicienii de branding din oraș ar trebui să utilizeze metode de cercetare bazate pe internet, cum ar fi netnografia. Metoda netnografiei a devenit un instrument obligatoriu pentru înțelegerea consumatorilor care și-au mutat prezența în mediul virtual în era digitală. Netnografia ar putea oferi o metodă rezonabilă de a asculta consumatorii în rețelele sociale și de a înțelege consumatorii care sunt implicați activ în comunicarea online legată de oraș. Practicanții de branding urban și factorii de decizie politică, care se conectează activ cu consumatorii prin netnografie, vor câștiga și vor menține avantajul competitiv. Ei ar putea beneficia de rețelele sociale ca platformă de marketing colaborativ, folosind aceste platforme pentru a-și asculta clienții. Cu toate acestea, scopul nu ar trebui să fie controlul informațiilor, ci utilizarea acestor informații pentru a dezvolta relații pe termen lung cu clienții. Clienții trebuie tratați ca proprietari ai mărcii, astfel ei vor răspunde pozitiv oricărui efort de direcționare și vor acționa ca comunicatori ai mărcii.

Practicanții de branding urban și factorii de decizie politică pot juca, de asemenea, un rol major în a ajuta consumatorii să-și construiască și să-și exprime identitatea în rețelele sociale. Stabilirea unei legături cu consumatorii poate juca un rol vital în generarea de sprijin pentru ofertele de marcă ale unui oraș. Prin urmare, practicienii branding-ului orașului ar trebui să urmărească să creeze un sentiment de apartenență al consumatorilor ca mijloc de comunicare a mărcii orașului. Dacă este tratată bine, această abordare poate deveni un instrument foarte puternic pentru consolidarea brandului orașului. Atunci când consumatorii se conectează cu marca și simt un sentiment de apartenență, ei vor putea împărtăși altor persoane evaluările lor pozitive despre marcă. În cadrul branding-ului orașului, consumatorii care sunt conectați la brand-ul orașului au mai multe șanse să-și petreacă timpul și banii în acest oraș. Consumatorii, care au dezvoltat o legătură cu marca orașului, pot fi mai loiali mărcii,

mai iertător față de erorile de marketing și mai puțin probabil să se implice în comportamentul de schimbare a mărcii. Acești consumatori pot deveni susținători ai mărcii și pot promova marca orașului în fața altora. Prin urmare, strategiile care încurajează consumatorii să devină participanți activi la procesul de construire a mărcii pot deveni un instrument eficient în promovarea unui oraș.

DIRECȚII VITORIALE DE CERCETARE

Orașele devin din ce în ce mai dependente de schimbul de informații digitale și este evident că rețelele sociale au devenit o parte esențială a vieții de zi cu zi pentru consumatori și o parte integrantă a branding-ului orașului. Acest capitol examinează utilizarea rețelelor sociale în brandingul orașului și aduce contribuții perspicace la înțelegerea procesului de construire a mărcii pentru orașe. Capitolul are, de asemenea, perspective generalizabile în ceea ce privește brandingul orașului în context internațional. Deși cercetările anterioare investighează separat brandingul orașului și social media, conjuncția ambelor fenomene sociale necesită analize suplimentare, precum și conceptualizare și teorii.

Există câteva avantaje ale rețelelor sociale precum costurile reduse, răspândirea rapidă a informațiilor actualizate și demne de încredere, posibilitatea de a cunoaște publicul țintă și oferirea de sinceritate între oameni, permițând comunicarea directă. Prin urmare, acest canal valoros nu trebuie ignorat de mărcile de călătorie și de creatorii de mărci ale orașelor. Cu toate acestea, pe lângă faptul că oferă oportunități, rețelele sociale aduce și unele provocări și acestea nu ar trebui ignorate de către practicienii de branding urban. Cea mai mare provocare a rețelei sociale pentru practicanții de branding oraș este rolul consumatorilor în distrugerea întregului efort de branding a orașului. Astăzi, consumatorii sunt proprietarii mărcilor în rețelele sociale și au puterea de a contesta marca orașului comunicat și au dreptul de a invoca această putere în calitate de proprietari ai mărcii de oraș. Consumatorii nu își împărtășesc doar sentimentele pozitive, ci și sentimentele și experiențele negative prin intermediul rețelelor sociale. Ei se pot reuni pentru a-și ridica vocea împotriva campaniilor de branding și pentru a crea o imagine de marcă diferită de mintea marketerului. Prin urmare, cercetările viitoare ar putea explora provocările pe care le au rețelele sociale pentru practicienii de branding ale orașului. Puterea consumatorilor de a modela imaginea mărcii prin intermediul rețelelor sociale este o problemă care ar trebui investigată în continuare.

Netnografia - o metodă de cercetare care examinează comunicarea online nu doar ca conținut, ci și o interacțiune socială - are oportunități atât pentru cadrele universitare, cât și pentru profesioniștii de branding. Deși netnografia a fost folosită încă din anii 1990 în domeniul comportamentului consumatorilor în mediul online, ea a fost rareori utilizată de cercetători pentru a investiga rețelele sociale. Această metodă permite, de asemenea, cercetătorului să observe sau să participe la discuțiile consumatorilor din comunitățile online și din rețelele sociale. Cercetările viitoare trebuie, de asemenea, să adopte metode de cercetare netnografică pentru a obține informații despre modul în care semnificația mărcii orașului este modelată în rețelele sociale.

REFERINȚE

Anholt, S. (2006). *Identitate competitivă: noul management al mărcii pentru națiuni, orașe și regiune* . New York: Palgrave Macmillan. doi: 10.1057/9780230627727

Barnes, S. și Mattsson, J. (2008). Valoarea mărcii în lumile virtuale: o abordare axiologică. *Journal of Electronic Commerce Research , 9* (3), 195-206.

Baruah, TD (2012). Eficacitatea rețelelor sociale ca instrument de comunicare și potențialul său pentru conexiunile bazate pe tehnologie: un studiu la nivel micro. *Jurnalul Internațional de Publicații Științifice și de Cercetare* , 2(5).

Belz, FM și Baumbach, W. (2010). Netnografia ca metodă de identificare a utilizatorului principal. *Managementul creativității și inovației , 19 (3),* 304-313. doi: 10.1111/j.1467-8691.2010.00571.x

Bjork, P., & Kauppinen-Raisanen, H. (2012). O examinare netnografică a discuțiilor online ale călătorilor despre riscuri. *Perspective de management al turismului , 2-3 ,* 65-71. doi: 10.1016/j.tmp.2012.03.003

Bjorner, E. (2013). Poziționarea internațională prin brandingul online al orașului: cazul Chengdu. *Journal of Place Management and Development , 6* (3), 203-226. doi: 10.1108/JPMD-03-2013-0006

Bowler, G. (2010). Netnografie: O metodă special concepută pentru a studia culturi și comunități online. *Raport calitativ , 155 ,* 1270-1275.

Boyd, D. și Ellison, N. (2007). Site-uri de rețele sociale: definiție, istorie și bursă. *Journal of Computer-Mediated Communication , 13* (1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Braunsberger, K. și Buckler, B. (2009). Consumatorii cu misiunea de a forța o schimbare în politica publică: un studiu calitativ al boicotului canadian în curs de desfășurare a fructelor de mare. *Business and Society Review , 114 (4),* 457-489.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progrese în tehnologia informației și managementul turismului: la 20 de ani și la 10 ani după Internet - Starea cercetării e-turismului. *Managementul turismului , 29* (4), 609-623. doi: 10.1016/j.tourman.2008.01.005

Catterall, M., & Maclaran, P. (2001). Cercetarea consumatorilor în lumile virtuale: o odisee a spațiului cibernetic. *Journal of Consumer Behavior , 1* (3), 228-237. doi: 10.1002/cb.68

Chen, Y.-C., Shang, R.-A. și Jin, M. (2014). Efectele relevanței percepute a conținutului blogurilor de călătorie asupra intenției comportamentale de a vizita o destinație turistică. *Computers in Human Behavior , 30 ,* 787-799. doi: 10.1016/j.chb.2013.05.019

Cheng, X., Dale, C. și Liu, L. (2008). Statistici și rețea socială a videoclipurilor YouTube. În calitatea serviciului (pp. 229-238).

Choi, SJ, Lehto, XY și O'Leary, JT (2007). Ce vrea consumatorul de la un site web DMO? Un studiu al perspectivelor turiștilor americani și canadieni. *International Journal of Tourism Research , 9* (2), 59-72. doi: 10.1002/jtr.594

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilber, D. și Wanhill, S. (2005). *Turism - Principii și practică* . Prentice Hall.

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. și Buultjens, J. (2009). Rolul conținutului generat de utilizatori în comportamentul de planificare a călătoriilor al turiștilor. *Journal of Hospitality Marketing and Management , 18 (8),* 743-764. doi: 10.1080/19368620903235753

De Valck, K. (2005). Vorba în gură în comunitățile virtuale: o analiză netnografică. *Progrese în cercetarea consumatorilor. Association for Consumer Research (SUA) , 33 ,* 573-575.

Dholakia, UM, Bagozzi, RP și Pearo, LK (2004). Un model de influență socială a participării consumatorilor în comunități virtuale bazate pe rețele și grupuri mici. *Jurnalul Internațional de Cercetare în Marketing , 2* (3), 241-263. doi: 10.1016/j.ijresmar.2003.12.004

Dinnie, K. (2011). *Teoria și cazurile brandingului orașului* . Hampshire, Marea Britanie: Palgrave MacMillan.

Enter, N., & Michopolou, E. (2013). O investigație privind acceptarea Facebook de către călători pentru planificarea călătoriilor. În e-Review of Tourism Research (Vol. 4).

Florek, M. (2011). *Online City Branding* (K. Dinnie, Ed.). Palgrave MacMillan, Hampshire, Marea Britanie: Teoria și cazurile de branding oraș.

Florek, M., Insch, A. și Gnoth, J. (2006). Site-urile web ale Consiliului Local ca mijloc de comunicare a identității mărcii. *Place Branding , 2* (4), 276-296. doi: 10.1057/palgrave.pb.6000036

Gardner, P. (2006). Analiza istorica. În V. Jupp (Ed.), *The Sage Dictionary of Social Research* . Lon don: Sage. doi:

10.4135/9780857020116.n91

Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (1997). Studierea rețelelor sociale online. *Journal of Computer-Mediated Communication , 3* (1).

Greenberg, J. (2015). Atât de lung blogging. Bună, Da, vom spune că este plogging. *Cablat.* Preluat de la http://www.wired.com/2015/10/long-blogging-hello-yep-going-say-plogging

Gretzel, U. și Yoo, KH (2008). Utilizarea și impactul recenziilor de călătorie online. În P. O'Connor, W. Hopken, & U. Gretzel (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism (pp. 35-46). New York: Springer.

Hays, S., Page, SJ, & Buhalis, D. (2013). Social Media ca instrument de marketing al destinației: este folosit de organizațiile naționale de turism. *Probleme curente în turism , 16 (3),* 211-239. doi: 10.1080/13683500.2012.662215

Cânepă, P. (2006). Marketing bazat pe avatar. *Harvard Business Review , 84 (6),* 48-56. PMID: 16846188

Hitz, M., Sigala, M. și Murphy, J. (2006). *Tehnologiile informației și comunicațiilor în turism* . Viena: SpringerWien NewYork.

Hornstein, D. (2014). Ce ne învață scrisorile „I Amsterdam" despre brandingul destinației în era social media. *Eyeforttravel.com.* Preluat de la http://www.eyefortravel.com/social-media-and-marketing/ ce-i-amsterdam-scrisori-învață-ne-despre-destinație-branding-social-media

Hsiu-Yuan, W. (2012). Investigarea factorilor determinanți ai blogurilor de călătorie care influențează intenția cititorilor de a călători. *Service Industries Journal , 32 (2),* 231-255. doi: 10.1080/02642069.2011.559225

Huang, YC, Backman, SJ, Backman, KF și Moore, D. (2013). Explorarea acceptării utilizatorilor pentru lumile virtuale 3D în marketingul călătoriilor și turismului. *Managementul Turismului , 36 ,* 490-501. doi: 10.1016/j.tour-bărbat.2012.09.009

Jucan, M., Jucan, C., & Rotariu, I. (2013). Destinația socială: cum influențează social media structura organizațională și conducerea ODM. *Cercetare și inovare academică și științifică internațională , 7* (6), 1426-1432.

Jupp, V. (2006). *Dicționarul Sage de Cercetare Socială* . Londra: Sage. doi: 10.4135/9780857020116

Kaplan, AM și Haenlein, M. (2009). Utilizarea consumatorilor și potențialul de afaceri al lumilor virtuale: cazul Second Life. *International Journal on Media Management , 11* (3).

Kaplan, AM și Haenlein, M. (2010). Utilizatori ai lumii, uniți-vă! Provocările și oportunitățile rețelelor sociale. *Business Horizons , 53* (1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kavaratzis, M. (2004). De la marketingul orașului la brandingul orașului: către un cadru teoretic pentru dezvoltarea mărcilor orașului. *Place Branding , 1* (1), 58-73. doi: 10.1057/palgrave.pb.5990005

Kavaratzis, M. (2009). Ce putem învăța din practica de marketing urban. *Cercetare și politică spațială europeană, 16* (1), 41-58. doi: 10.2478/v10105-009-0003-7

Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Heider, D. (1999). *Marketing Places Europe: Atragerea de investiții, industrii, rezidenți și vizitatori în orașe, comunități, regiuni și națiuni europene* . Londra: Pearson Education.

Kozinets, RV (1998). Pe netnografie: reflecții inițiale asupra investigațiilor de cercetare a consumatorilor din cibercultură. *Progrese în cercetarea consumatorilor. Associationfor Consumer Research (SUA) , 25 ,* 366-371.

Kozinets, RV (2002). Câmpul din spatele ecranului: Utilizarea etnografiei pentru cercetarea de marketing în comunitățile online. *JMR, Journal ofMarketing Research , 39* (februarie), 61-72. doi: 10.1509/jmkr.39.1.61.18935

Kozinets, RV (2006). Netnografie 2.0. În RW Belk (Ed.), *Handbook Of Qualitative Research Methods In Marketing* (pp. 129-142). Regatul Unit: Edward Elgar.

Kozinets, RV (2010). *Netnografie: Efectuarea cercetărilor etnografice online* . Londra: Sage Publications.

Kozinets, RV (2010a). Netnografie: arma secretă a agentului de marketing: *modul în care înțelegerea rețelelor sociale conduce inovația* (Cartea albă).

Kozinets, RV (2013). Observație online și netnografie. În R. Belk, E. Fischer, & RV Kozinets (Eds.), *Consumer calitative and Marketing Research* (pp. 92-120). Londra: Sage Publications.

Kozinets, RV, Dolbec, P. și Earley, A. (2013). Analiza netnografică: înțelegerea culturii prin intermediul datelor din social media. În U. Flick (Ed.), *The Sage Handbook of Qualitative Data Analysis* (pag. 262-277). Londra: Sage Publications.

Lange-Faira, W. și Elliot, S. (2012). Înțelegerea rolului social media în marketingul destinației. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism , 7* (1), 193-211.

Langer, R., & Beckman, SC (2005). Subiecte sensibile de cercetare: Netnography Revisited. *Cercetare de piață calitativă , 8 (2),* 189-203. doi: 10.1108/13522750510592454

Larsen, HG (2014). Brandul emergent al orașului Shanghai: un studiu netnografic al percepției imaginii în rândul străinilor. *Journal of Destination Marketing & Management , 3* (1), 18-28. doi: 10.1016/j. jdmm.2013.12.003

Law, R., Leung, K. și Wong, J. (2004). Impactul Internetului asupra agențiilor de turism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management , 16 (2),* 100-107. doi: 10.1108/09596110410519982

Lee, J., Soutar, G. și Daly, T. (2007). Căutarea turiștilor pentru diferite tipuri de informații: un studiu național transversal. *Tehnologia informației și turismul , 9* (3), 165-176. doi: 10.3727/109830507782167006

Lugosi, P., Janta, H., & Watson, P. (2012). Managementul investigațiilor și cercetarea consumatorilor pe internet. *International Journal of Contemporary Hospitality Management , 24 (6),* 838-854. doi: 10.1108/09596111211247191

Mascho, E. & Singh, N. (2014). Turism virtual: utilizarea „Second Life" pentru marketingul destinației. *Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research ,* 25(1), 140-143.

Mick, DG și Laura, R. Oswald (2006). Paradigma semiotică asupra sensului în piață. În RW Belk (Ed.), Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing. Cheltenham, Marea Britanie: Edward Elgar.

Miguens, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008, 26-28 mai). Social Media și destinații turistice: studiu de caz Tri pAdvisor. *Advances in Tourism Research, Proceedings of IASK, Portugalia* .

Milano, R., Baggio, R., & Piattelli, R. (2011). Efectele rețelelor sociale online pe site-urile de turism. *Proceedings of the18th International Conference on Information Technology and Travel and Tourism ,* Austria. doi: 10.1007/978-3-7091-0503-0_38

O'Connor, P. (2008). Conținut și călătorii generate de utilizatori: un studiu de caz pe Tripadvisor.Com. În P. O'Connor, W. Hopken și U. Gretzel (eds.), *Tehnologiile informației și comunicațiilor în turism* . New York: Springer Verlag.

O'Donnel, T. (2012). Preferințele tehnologice ale călătorilor au fost dezvăluite în Text100 Digital Index: Călătorii și turism. *Text 100.* Preluat de la http://www.text100.com/travelers-technology-preferences-revealed- in-text100-digital-index-travel-tourism/

Paganoni, MC (2015). *Branding oraș și New Media: Perspective lingvistice* . Palgrave Macmillan, New York: Strategii discursive și multimodalitate. doi: 10.1057/9781137387967

Palmer, A. (2005). *Provocarea internetului pentru organizațiile de marketing de destinație. În N. Morgan, A. Pritchard și R. Pride (eds.), Destination Branding: Creating the Unique Destination Preposition* . Oxford: Elsevier.

Parra-Lopez, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutierrez-Tano, D., & Diaz-Armas, R. (2011). Intenții de a utiliza rețelele

sociale în organizarea și efectuarea excursiilor de vacanță. *Computers in Human Behavior , 27* (2), 640-654. doi: 10.1016/j.chb.2010.05.022

Patterson, A. (2012). Rețelele sociale din lume, se unesc și preiau controlul: o perspectivă meta-introspectivă asupra mărcii Facebook. *Journal of Business Research , 65* (4), 527-534. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.02.032

Pender, L. și Richard, S. (2005). *Managementul Turismului* . Londra: Sage Publications.

Pitt, L., Watson, R., Berthon, P., Wynn, D. și Zinkhan, G. (2006). Fereastra pinguinului: mărci corporative dintr-o perspectivă open-source. *Journal of the Academy of Marketing Science , 34 (2),* 115-127. doi: 10.1177/0092070305284972

Prior, DD, & Miller, LM (2010), Webetnografia: O tipologie a contextelor online și implicațiile ulterioare ale cercetării. *Proceedings of ANZMAC Conference 2010 ,* Christchurch, Noua Zeelandă.

Puri, A. (2007). Rețeaua de cunoștințe: arta și practica webnografiei. *International Journal of Market Research , 49 (3),* 387-408.

Rainisto, SK (2003). Factorii de succes ai marketingului locului: Un studiu al practicilor de marketing al locului în nordul Europei și în Statele Unite, teză de doctorat, Universitatea de Tehnologie din Helsinki, Institutul de Strategie și Afaceri Internaționale, Finlanda.

Reino, S. și Hay, B. (2011). Utilizarea YouTube ca instrument de marketing turistic. *Proceedings of the 42th Annual Travel and Tourism Research Association Conference ,* Ontario, Canada.

Rettberg, JW (2008). *Blogging* . Cambridge, Marea Britanie: Polity Press.

Rokka, J. (2010). Anchetă netnografică și noi site-uri translocale ale socialului. *Jurnalul Internațional de Studii ale Consumatorului, Volumul , 34* (Numărul:4), 381-387. doi: 10.1111/j.1470-6431.2010.00877.x

Rotman, D. și Preece, J. (2010). „WeTube" în Youtube – crearea unei comunități online prin partajare video. *Jurnalul Internațional al Comunităților bazate pe Web , 6* (3), 317-333. doi: 10.1504/IJW- BC.2010.033755

Sandlin, JA (2007). Netnografia ca instrument de cercetare pentru educația consumatorilor. *International Journal of Consumer Studies , 31* (3), 288-294. doi: 10.1111/j.1470-6431.2006.00550.x

Sharma, G. și Baoku, L. (2012). E-marketing pe rețelele sociale online și probleme etice. Jurnalul *Internațional de Marketing Online , 2* (4), 1-14. doi: 10.4018/ijom.2012100101

Sicilia, M., & Palazon, M. (2008). Comunități de marcă pe internet: un studiu de caz al comunității virtuale spaniole a Coca Cola. *Corporate Communications: An International Journal , 13* (3), 255-270. doi: 10.1108/13563280810893643

Smyth, H. (1994). *Marketingul orașului: rolul dezvoltărilor emblematice în regenerarea urbană* . Londra: Taylor & Francis.

Urban, F. (2002). Oraș mic, site mare? Orașele și reprezentarea lor pe internet. *Orașe (Londra, Anglia) , 19 (1),* 49-59. doi: 10.1016/S0264-2751(01)00045-2

Ward, K. (1999). Ciber-etnografia și apariția unei comunități virtuale noi. *Journal of Information Technology , 14* (1), 95-105. doi: 10.1080/026839699344773

Wenger, A. (2007). Analiza caracteristicilor bloggerilor de călătorie și a comunicării lor despre Austria ca destinație turistică. *Journal ofVacation Marketing , 14* (2), 169-176. doi: 10.1177/1356766707087525

Xiang, Z. și Gretzel, U. (2010). Rolul social media în căutarea online a informațiilor de călătorie. *Managementul turismului , 31 (2),* 179-188. doi: 10.1016/j.tourman.2009.02.016

Yoo, KH și Gretzel, U. (2012). Utilizarea și crearea rețelelor sociale de către călători. În M. Sigala, E. Christou și

U. Gretzel (eds.), Social Media în Travel and Hospitality: Theory, Practice and Cases. Burlington, VT: Editura Ashgate.

Zaglia, ME (2013). Comunități de marcă încorporate în rețelele sociale. *Journal of Business Research , 66 (2),* 216-223. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.07.015 PMID: 23564989

Zhang, JJ și Mao, Z. (2012). Imaginea tuturor cântarelor hoteliere pe blogurile de călătorie: impactul său asupra loialității clienților. *Journal of Hospitality Marketing and Management , 21* (2), 113-131. doi: 10.1080/19368623. 2011.615017

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Comunități de conținut: comunități care servesc drept conținut gratuit pentru toți utilizatorii de internet pe care toată lumea le poate căuta, descărca și utiliza conținutul.

Netnografie: Metodologie de cercetare care adaptează tehnicile de cercetare etnografică la studiile comunităților și culturilor online.

Social Media: aplicații bazate pe internet construite pe baze ideologice și tehnologice ale Web 2.0.

Site-uri de rețele sociale: rețele de computere care permit utilizatorilor de internet să colaboreze, să comunice și să publice conținut precum bloguri, videoclipuri, wiki-uri sau fotografii.

Conținut generat de utilizatori: diferite forme de conținut media disponibil public și creat de utilizatorii finali. **Lumi virtuale:** medii simulate bazate pe computer locuite de avatare tridimensionale.

Web 2.0: Aplicații care facilitează partajarea interactivă a informațiilor, conținutul generat de utilizatori, capacitatea de utilizare și interoperabilitatea pe World Wide Web.

Această lucrare a fost publicată anterior în Strategic Place Branding Methodologies and Theory for Tourist Attraction editată de Ahmet Bayraktar și Can Uslay, paginile 202-225, anul dreptului de autor 2017 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 41
Relația dintre fast Fashion și mărcile de lux:
un studiu explorator pe piața din Marea Britanie

Cesare Amatulli
University of Bari, Italy

Antonio Mileti
University of Salento, Italy

Vincenzo Speciale
Universitatea LUISS Guido Carli, Italia

Gianluigi Guido
Universitatea din Salento, Italia

ABSTRACT

Acest capitol explorează modul în care sectorul de lux a fost afectat de mărcile de fast fashion de pe piața din Marea Britanie. În special, acest capitol examinează efectele activității de fast fashion asupra mărcilor de lux și mai precis asupra modului în care strategiile de marketing ale mărcilor de lux au fost atrase de modelul fast fashion. Mai mult, analizează modul în care colaborările de co-branding între mărcile de lux și fast fashion au afectat pozitiv percepția consumatorilor asupra mărcilor de lux. Capitolul se bazează pe o revizuire teoretică și pe două studii. Rezultatele oferă perspective pentru afacerea internațională de modă, arătând modul în care mărcile de modă de lux se înclină spre modelul fast fashion și cum colaborările de co-branding între mărcile de lux și cele de fast fashion sunt pozitive pentru mărcile de lux în ceea ce privește percepția clienților.

INTRODUCERE

Mergând de la Knightsbridge din Londra până la Old Bond Street, vitrinele Burberry, Hermes, Louis Vuitton și Gucci își arată cele mai recente creații din materiale rafinate de calitate și o navă unică de meșteșugar. Continuând pe Oxford Street până la Carnaby Street, se remarcă aproape aceleași modele la vitrinele la modă H&M, Zara, Top Shop și Forever 21, deși la prețuri și calitate semnificativ mai mici. Mărcile de lux evocă raritatea, moștenirea măiestriei, exclusivitatea, prețurile premium și calitatea superioară (Amatulli & Guido, 2011; Chevalier & Mazzalovo, 2008). În schimb, fast fashion asigură o rotație permanentă a sortimentului, prețuri mici și varietate accesibilă, dar cu un conținut estetic deosebit , care derivă din capacitatea acelor mărci de a imita cele mai recente oferte de moda de lux pe podium (Byun & Sternquist, 2008; Gabrielli, Baghi și Codeluppi, 2013). Cu toate acestea, astăzi nu este neobișnuit

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch041

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

pentru a găsi oameni care poartă împreună pantofi de la Gucci, blugi de la Zara, ochelari de soare de la Dior, cămăși de la H&M și genți de la Louis Vuitton. Chiar și consumatorii high-end, de obicei loiali mărcilor de lux, nu se tem de un astfel de amestec eclectic de branduri de modă și lux (Atwal et al., 2010). Evoluția unei clase de masă de oameni bogați și creșterea rapidă a internetului le-au permis consumatorilor să „fa comerț în sus" și să cumpere articole de lux, amestecând aceste produse de lux cu cele de fast fashion, într-un mod care pare să ducă la așa-numita „democratizare a luxului" (Okonkwo, 2009). Noile mărci de fast fashion au devenit concurenți ai mărcilor de lux prin introducerea de produse în ediție limitată, aprobarea celebrităților, cheltuieli mari cu publicitatea și deschideri de magazine în locații de retail de prestigiu. Diferențiarea devine extrem de importantă pentru companiile de lux, deoarece acestea au fost martorii unor schimbări majore din partea consumatorilor lor. Într-adevăr, companiile de lux consideră acum mărcile de masă drept o amenințare.

Totuși, unde sunt granițele dintre brandurile de lux și fast fashion? Brandurile de modă de lux s-au orientat către modelul fast fashion? Colaborarea de co-branding între brandurile de lux și fast fashion afectează în mod pozitiv percepția consumatorilor asupra mărcii de lux? Acest capitol explorează reacțiile pe care strategiile de marketing și merchandising fast fashion le-au generat în brandurile de modă de lux și, mai precis, modul în care mărcile de lux au tins spre modelul fast fashion. Mai mult, capitolul explorează și modul în care colaborarea de co-branding între mărcile de lux și fast fashion a afectat pozitiv percepția consumatorilor asupra mărcilor de lux.

Studiul se concentrează pe piața britanică a modei, care reprezintă peste 70% din noile mărci de lux lansate în ultimii cincisprezece ani (Okonkwo, 2007) și care influențează continuu designul și stilurile de modă (British Fashion Council, 2009). Influența modei britanice a fost impulsionată de apariția noilor branduri și lanțuri de designeri precum Vivienne Westwood, Paul Smith, Stella McCartney, Alexander McQueen și Alice Temperley și de reapariția vechilor mărci de lux precum Burberry și Mulberry (British Fashion Council, 2009). Nivelurile ridicate de creativitate și inovație în designul produselor, împreună cu abilitățile antreprenoriale solide în retail și managementul mărcii sunt cheile succesului acestor mărci de lux.

CONTEXT TEORETIC

Moda de lux

Un brand de lux poate fi considerat un „sistem coerent de excelență", un univers armonios de valori și un sistem perfect de atribute (Corbellini & Saviolo, 2009). Mărcile de lux evocă exclusivitate, au o identitate de marcă bine-cunoscută, se bucură de o conștientizare ridicată a mărcii și de o calitate percepută și păstrează niveluri ridicate de vânzări și loialitatea clienților (Phau & Prendergast, 2000). Într-adevăr, un brand de lux poate fi definit ca suma sentimentelor și percepțiilor pe care le au oamenii atunci când sunt în contact cu o anumită companie și cu produsele acesteia (Chevalier & Mazzalovo, 2008). Prin urmare, un brand de companie de lux trăiește în mintea consumatorilor, iar succesul sau eșecul său se bazează pe modul în care este poziționat în mintea consumatorului (Parrott, Danbury & Kanthavanich, 2015). Într-adevăr, crearea de valoare a mărcii este crucială în activitățile de marketing de lux; Valoarea mărcii se referă la capitalul mărcii, care este un activ necorporal indispensabil pentru companiile de lux și se traduce în venituri. Valoarea mărcii este relevantă și pentru consumatori, care ating un nivel incomensurabil de satisfacție din produsele de modă de lux. Cel mai vizibil și mai simbolic aspect al unui brand de modă de lux este numele mărcii (Okonkwo, 2007); acest lucru se datorează faptului că „numele mărcii" sau „logo-ul mărcii" este cel care încântă consumatorii pentru o marcă și generează o relație între aceștia și marca aleasă de ei (Chevalier & Mazzalovo, 2008). Mărcile de lux acordă mult accent pe crearea unei cunoștințe ridicate a mărcii și a unei imagini de brand adecvate cu obiectivul de a atinge un nivel ridicat de fidelitate și fidelitate a mărcii (în schimb, fidelitatea și fidelitatea mărcii). Guido, 2012). Prin urmare, mărcile de lux au în general avantajul de a

atinge un nivel mai ridicat de conștientizare globală a mărcii decât brandurile de fast fashion (Business of Fashion, 2011). 2009), calitatea înaltă și puterea asociată cu bunurile de lux și, de asemenea, pentru a le distinge de mărcile de fast fashion. În plus, exclusivitatea și raritatea mărcii sunt menținute în esență printr-o producție limitată, unde aura de penurie se adaugă la atractivitatea mărcilor de lux (Joy et al., 2012; Kapferer, 2004).

Relația dintre consumatori și un brand puternic este un tip de legătură care începe cu un proces psihologic în mintea consumatorului și este dovedită prin achizițiile de produse. Ca o consecință, orice brand de lux care încearcă să reușească în mediul competitiv al pieței de lux trebuie să înțeleagă totul despre consumatorul de lux (Megehee & Spake, 2012). Într-adevăr, termenul „Comportamentul consumatorului ” este definit ca comportamentul pe care consumatorii îl manifestă în căutarea, cumpărarea, utilizarea, evaluarea și eliminarea produselor și serviciilor care le satisfac nevoile (Schiffman et al., 2008). Astfel, comportamentul consumatorului este asociat cu conceptul de sine al consumatorului (Phau & Prendergast, 2000; Guido, Amatulli, & Peluso 2014), iar purtarea bunurilor de lux este o modalitate de a ridica valoarea sinelui (Megehee & Spake, 2012). Motivul achiziției de bunuri de lux este în principal valoarea lor simbolică în îndeplinirea nevoilor și dorințelor consumatorilor. Cu toate acestea, cercetările au recunoscut că în consumul de lux pot fi identificate două motive principale de cumpărare: „luxul pentru alții” și „luxul pentru sine” (Kapferer & Bastien, 2009; Kastanakis & Balabanis, 2014). Prin urmare, bunurile de lux pot fi achiziționate pentru simboluri de statut (adică, pentru declarații sociale) sau ca mijloc de exprimare a unui stil individual (adică, pentru plăcerea personală). Vigneron și Johnson (2004) au subliniat că sensul luxului este determinat de luarea în considerare a percepțiilor și motivelor „interpersonale” versus „personale”. Amatulli și Guido (2012) au introdus conceptualizarea consumului de lux „interiorizat” versus „externalizat” - primul având la bază scopul de a exprima un stil individual, iar cel de-al doilea având la bază scopul de a evidenția o poziție socială. Pentru companiile de lux, acesta din urmă este important de susținut, dat fiind faptul că ar trebui să existe mai mulți oameni conștienți de brand decât cei care își permit cu adevărat să-l achiziționeze. Dacă cineva observă o altă persoană și nu identifică marca pe care o poartă, atunci o parte din valoarea mărcii se pierde (Okonkwo, 2007). Brandul de lux trebuie să fie bine cunoscut și acreditat pentru a fi dorit (Chevalier & Mazzalovo, 2008). Consumatorii de lux sunt mai puțin sensibili la preț și cumpără un pachet complet de experiențe, sentimente și identități, alcătuit din produs și caracteristicile mărcii (Phau & Prendergast, 2000). Consumatorii de lux își achiziționează produsele în principal în magazinele fizice pentru a beneficia de o selecție întreagă de produse și, de asemenea, pentru a se bucura de atmosfera de retail de lux. După cum a menționat Okonkwo (2007), există în prezent două segmente majore ale populației consumatorilor de lux. Primul este „consumatorul tradițional de lux” care încă venerează mărci înrădăcinate precum Hermes și Christian Dior; iar cel de-al doilea segment cuprinde o proporție considerabilă de consumatori de lux, cunoscuți sub denumirea de „noul consumator de lux”. Acest nou grup de consumatori nu mai este atras doar de nume de marcă, ci apreciază și un pachet complet de produse și servicii care oferă valoare stabilă prin inovație și o experiență extraordinară în fiecare element al mărcii (Megehee & Spake, 2012). Consumatorul actual de lux este extrem de sofisticat, stilat, alfabetizat de brand, la modă și conștient de gusturile și preferințele lor (Amatulli, Guido & Caputo, 2011). Ei au valori și principii puternice (Schiffman et al., 2008). Sunt bine informați despre materiale și au devenit, de asemenea, foarte pretențioși (Laurent et al., 2001).

Moda rapidă

Fast fashion se referă la o abordare bazată pe consumator (Barnes & Lea-Greenwood, 2006), o strategie de afaceri care are ca scop scăderea numărului de procese implicate în ciclul de cumpărare și a timpilor de livrare pentru introducerea unui nou produs de modă în magazine, pentru a satisface cererea consumatorilor (Joy et al., 2012). Termenul „modă rapidă” a fost inventat pentru prima dată de retaileri pentru a indica modul în care stilurile și tendințele modei se schimbă rapid de la podium la magazin (Brooks, 2015).

Scopul modei rapide este capacitatea de a reacționa rapid la tendințele modei în continuă schimbare și la

cerințele consumatorilor pentru a obține un avantaj competitiv (Barnes și Lea-Greenwood, 2010). Retailerii de masă precum Zara și H&M au adoptat această strategie de afaceri și au devenit recunoscuți pentru că își reîmprospătează în mod constant gama de produse cu noi stiluri de modă, captând atenția mass-media și determinând clienții să-și viziteze magazinele în mod frecvent (Rosenblum, 2015). Pe măsură ce acest fenomen s-a extins în industria modei, mai degrabă decât să fie preocupați de comercianții cu amănuntul în masă, aceștia au devenit cunoscuți ca mărci de fast fashion (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Ceea ce caracterizează aceste mărci sunt hainele la modă ieftine, imitațiile de designer făcute ieftin, îmbrăcămintea rapidă, elegantă și modernă, care atrage consumatorii să plătească prețul întreg acum, mai degrabă decât să amâne satisfacția până la sosirea vânzărilor de la sfârșitul anului (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Cohen, 2011; Joy et al., Rosenblum, 202012). Fast Fashion înlocuiește exclusivitatea, glamourul, originalitatea și luxul cu „mass-exclusivity" „massluxe" sau „masstige" (Toktali, 2008), prin producerea de produse în volume mai mici care de obicei nu sunt reaprovizionate, pentru a minimiza riscul de inexactitate și depășire. Drept urmare, articolele de modă se schimbă la fiecare câteva săptămâni. Colecțiile sunt mici și adesea se vând, creând exclusivitate și reducând nevoia de reduceri. Potrivit lui Barnes și Lea-Greenwood (2006), decizia brandurilor de modă rapidă în producerea produselor lor iau conducerea brandurilor de modă de lux. Ceea ce s-a schimbat astăzi nu este viteza de imitare, ci costul redus și scara mare la care se fac copii. Imitațiile fast fashion amenință procesul de inovare și mută focalizarea inovației de la aspecte expresive către aspecte de statut (Hemphill & Suk, 2009).

Moda rapidă este o abordare condusă de consumator, iar cererea sa persistentă de noutate este forța sa centrală (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Prin urmare, obiectivul modelului fast fashion este de a satisface cererea consumatorilor prin proiectarea, producerea și livrarea rapidă a articolelor de îmbrăcăminte extrem de la modă în cel mai scurt timp posibil (Ertekin & Atik, 2015). Clienții fast fashion se așteaptă la oferte elegante și proaspete, ceea ce are ca rezultat o periodicitate ridicată a cifrei de afaceri în modă și produce o mentalitate „cumpără acum pentru că nu vei vedea asta mai târziu" (Miller, 2013). Aspectul actualizat, varietatea și opțiunea mai mare, edițiile bine concepute și limitate, împreună cu viteza disponibilității lor, au făcut această industrie foarte atractivă pentru mulți consumatori - atrăgând atât consumatorii tineri, cât și cei maturi (Joy et al., 2012). Consumatorii rafinați și bine informați, în căutarea unui aspect individual, s-au îndreptat către comportamente de consum precum „mix and match" (Cillo & Verona, 2008; Feitelberg, 2010; Nueno & Quelch, 1998; Yeoman, 2007). Moda rapidă permite viselor de lux să devină realitate. Mulți consumatori vor fantezi și visează să dețină, să poarte și să dobândească replici ale look-urilor de podium sau ale celebrităților mode couture (Miller, 2013).

Mărci de modă rapidă vs. mărci de modă de lux: strategii de co-branding

Succesul mărcilor de fast fashion a afectat astăzi percepția consumatorilor, deoarece acestea nu mai sunt considerate pur și simplu mărci „fast fashion", ci sunt acum mărci „fast premium fashion" sau, în unele cazuri, mărci „high-end" (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Deși rămân concentrate pe o țintă de piață de masă, nu mai este pertinent să considerăm aceste mărci drept mărci rapide de gamă joasă (Joy et al., 2012). Brandurile de fast fashion au dezvoltat noi strategii de mix de marketing și tactici de retail care sunt comparabile cu cele ale mărcilor de modă de lux, dezvoltând astfel un „atractiu luxos" la un echilibru preț-valoare mai bun (Joy et al., 2012). Pentru companiile de fast fashion, unul dintre rezultatele acestor strategii este creșterea semnificativă a valorii activelor mărcii lor. Pentru a ilustra, în 2005, Zara a apărut pentru prima dată pe lista celor mai bune 100 de mărci globale (Interbrand, 2005). Într-adevăr, Zara s-a clasat pe locul 77, cu o valoare a mărcii de 3,73 miliarde de dolari, mult mai mare decât valoarea mărcilor de lux precum Tiffany, Hermes, Cartier, Prada, Bulgari și Armani. Valoarea mărcii Zara în anul curent (12,1 miliarde de dolari) a crescut la numărul 36, în timp ce valoarea mărcii H&M a crescut la 21,1 miliarde de dolari de la 13,8 miliarde de dolari în 2008 (Interbrand, 2014).

Pentru consumatorul de lux de astăzi, geanta sau ceasul de marcă nu mai sunt necesare doar pentru a-și îndeplini

nevoile egoiste. Prin urmare, nu mai este o dilemă pentru consumatorii bogați să amestece un tricou de 25 de lire sterline de la H&M și o pereche de blugi de 60 de lire sterline de la Zara cu o geantă de 1.500 de lire sterline de la Louis Vuitton și un ceas de 3.000 de lire sterline de la Chanel. În consecință, L'Avenue des Champs Elysees din Paris, care este considerată simbolul unei locații de lux, are în prezent magazine care reprezintă mărci non-lux, precum Zara și Naf Naf, alături de Louis Vuitton și Cartier. În același mod, Knightsbridge din Londra este o locație aleasă de Burberry, Chanel și Harrods, precum și de H&M, Zara, Top Shop și alte câteva mărci de fast fashion (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Fenomenul „mix and match" reunește ideile de lux și consumerismul pieței de masă (Corbellini & Saviolo, 2009), combinând articole de fast fashion și moda de lux. Din ce în ce mai mult consumatorii din clasa medie sau inferioară sunt asociați cu acest fenomen. Accesoriile sunt de obicei achiziționate de pe piața mărcilor de lux, deoarece prețul acestor articole de durată mai lungă este perceput ca fiind mai accesibil (Atwal et al., 2010). Cu toate acestea, articolele de îmbrăcăminte, deoarece sunt cumpărate mai des, sunt cumpărate de la companii de fast fashion (Brown, 2011). Mix and match oferă oportunitatea de a crea un stil de viață de lux mai accesibil și oferă consumatorului posibilitatea de a câștiga un prestigiu mai mare în cadrul grupului lor de colegi. Este o meserie în continuă schimbare care servește la îmbunătățirea stilului personal, într-un mediu economic (Atwal et al., 2010).

În încercarea de a face față concurenței reprezentate de mărcile de fast fashion, mărcile de lux concurează acum în ceea ce privește viteza de producție și cifra de afaceri, deși calitatea lor ridicată și prețurile ridicate continuă să le deosebească de fast fashion (Rohwedder, 2004). Acest lucru garantează schimbarea frecventă a produselor în magazine și scurtează perioada de valabilitate a produselor de lux în cauză, astfel încât să ofere clienților un motiv să se întoarcă (Okonkwo, 2007). Unele mărci precum Dolce & Gabbana, Chanel, Versace și Prada au adoptat această strategie pentru a reduce riscul de sezonalitate. În 2013, Louis Vuitton a introdus noi look-uri îndrăznețe, creând o întreagă colecție de primăvară/vară Mix & Match între liniile Cruise și Icon, cu propriile lor stiluri unice. Burberry a investit în lanțul său de aprovizionare pentru a reacționa rapid la tendințele de vânzări și a valorifica bestsellerurile (Business of Fashion, 2011). Brandurile de modă de lux au creat, de asemenea, linii de difuzare mai rezonabile, la prețuri mai mici, care amestecă haute couture cu prêt-à-porter. Pentru a ilustra, Giorgio Armani a dezvoltat linia Emporio Armani, o linie de difuzare care vizează piața tinerilor adulți. Aceste linii de difuzie sunt produse în serie și concepute pentru a atrage clienții mai tineri (Armani, 2015). Este important de reținut că ceea ce face ca liniile de difuzie să difere de liniile principale este că, deși încă poartă același nume de marcă, producția este de obicei externalizată către țări mai ieftine, cum ar fi China (Plunkett, 2010).

O măsură strategică recentă adoptată de mărcile de fast fashion este de a dezvolta colaborări cu mărci de lux pentru a ajunge la noi clienți potențiali (Uggla, 2004), pentru a le ridica statutul de brand (Okonkwo, 2007) și pentru a crea produse unice (Griffioen, 2011). În 2004, directorul de creație al Chanel și Fendi, Karl Lagerfeld, a conceput o colecție în ediție limitată pentru brandul suedez de modă rapidă H&M. Această strategie a avut ca scop generarea inovației în retail, diferențierea H&M de concurenți și creșterea cifrei de afaceri atât pentru H&M, cât și pentru partenerul său de brand de lux (Amoye, 2011). Cu această inițiativă, H&M a atins o creștere a vânzărilor cu 12% în prima lună de la lansarea colecției (Business of Fashion, 2013). După Karl Lagerfeld, H&M a colaborat cu alți designeri de modă precum Stella McCartney, Jimmy Choo, Roberto Cavalli, Comme des Garcons, Versace și Alexander Wang (H&M, 2015). Isabel Marant a sporit vânzările totale ale H&M cu 21% la sfârșitul anului 2013, având o rată de vânzări de 100% și reduceri zero (Business of Fashion, 2013).

Alte exemple de colaborări semnificative sunt între mărci de lux și alte mărci de modă includ: brandul italian de lux Missoni a colaborat cu brandul de masă Target la realizarea a 400 de piese, inclusiv categorii de produse, chiar și în afara modei, ceea ce a ajutat la creșterea profitului net al Target cu 3,7% în primul trimestru al anului 2011 (Bickers, 2011); colecția ediție limitată de cizme a UGG Australia și a designerului de modă de lux Jimmy Choo (WWD, 2010); și cea mai recentă colecție de îmbrăcăminte sport concepută pentru Adidas de Stella McCartney pentru a sărbători 10 ani de performanță sportivă (Stella McCartney, 2015). În general, colaborările cu

designeri ajută brandul retailerului să atragă atenția mass-media, creând multă zgomot atât pentru retailer, cât și pentru brand; atenția mass-media, mai degrabă decât profiturile, este adesea măsura cheie a succesului (Friedman, 2014).

Co-brandingul este o strategie de branding care îmbină două mărci separate bine-cunoscute împreună pentru un proiect unic, de colaborare (Sreejesh, 2012). Acestea ar putea include produse, servicii sau proiecte noi sau reînviate, precum și puncte de vânzare sau de distribuție. Datorită nivelului ridicat de concurență și protecție a mărcii în rândul mărcilor de lux, fenomenul de co-branding a fost rar în sectorul bunurilor de lux. Dacă o strategie de co-branding este bine gestionată prin combinarea elementelor între două mărci, cum ar fi valorile, viziunile și voința pentru a genera sinergii reale, ea prezintă o cale interesantă către crearea unei reputații și diferențiere puternice a mărcii (Rollet et al., 2013). Mărcile pot adopta co-branding din diverse motive, în funcție de faptul că sunt mărci de lux sau mărci de fast fashion. Dacă o strategie de co-branding se bazează pe consistență și integrare între elementele celor două mărci (de exemplu, viziuni și valori), ea prezintă o strategie interesantă și eficientă pentru crearea reputației și diferențierea durabilă a mărcii pentru brandurile de fast fashion (Hoffmann & Coste-Maniere, 2012). Într-adevăr, pentru mărcile de fast fashion, dorința de a consolida capitalul de brand este prima motivație din spatele activităților de co-branding cu mărci de lux. Pentru mărcile de modă de lux, co-brandingul cu mărcile de fast fashion are ca scop în principal creșterea interacțiunii acestora cu consumatorii, în special cu cei mai tineri.

Cu toate acestea, colaborările de branding oferă atât oportunități mari de succes, cât și riscuri de eșec. Conform lui Uggla (2004), caracteristica co-brandingului este că ambii asociați ajung la acces la baza de clienți a celuilalt și pot cuceri noi segmente. Dezavantajele potențiale sunt că co-branding-ul ar putea dăuna imaginii unei mărci de lux prin îmbinarea caracteristicilor sale unice cu un produs familiar sau un brand de modă rapidă, creând un sentiment de percepție negativă a mărcii și tinde să dilueze capitalul mărcii. Cu toate acestea, Simonin și Ruth (1998) au demonstrat că, în cadrul recenziilor pozitive ale produselor de co-branding, asocierea lor cu mărcile cu capitaluri proprii reduse nu dăunează mărcilor cu capitaluri proprii ridicate. Unii autori (Washburn et al., 2000) au afirmat că atunci când co-brandingul se va opri, mărcile de lux care nu au colaborat cu mărci de fast fashion vor fi recunoscute cu un capital mai mare și mai exclusivist decât cele care au decis să coopereze cu mărcile de fast fashion. Următorul tabel oferă o privire de ansamblu asupra principalelor oportunități și amenințări legate de co-branding (a se vedea Tabelul 1).

Co-brandingul oferă multiple beneficii dacă este aplicat corespunzător. Este imperativ pentru succesul proiectului de co-branding ca potrivirea dintre mărcile asociate să fie pozitivă. Într-adevăr, în spatele activității de co-branding trebuie să existe un scop strategic pentru a crește capitalul de brand (Okonkwo, 2007). Conform Uggla (2004), dacă două mărci incompatibile întreprind o strategie de co-branding, poate fi un eșec pentru una dintre mărci sau pentru ambele; identitățile lor de marcă pot fi prea diferite, generând astfel neclaritate

Tabelul 1. Oportunități și amenințări de co-branding

Autor	Metodologia cercetării	Oportunități/Amenințări
Simonin și Ruth (1998)	Lucrare de cercetare	• Economii de scară și sinergii
Washburn și colab. (2000)	Lucrare de cercetare	• Îmbunătățirea capitalului de marcă • Daune la capitalul mărcii
Washburn și colab. (2000)	Lucrare de cercetare	• Eficiență prin crearea unei noi și unice percepții a consumatorilor asupra produsului co-brand
Vaidyanathan și Aggarwal (2000)	Lucrare de cercetare	• Canibalizarea vânzărilor de produse existente • Rechemarea produselor în caz de defecțiune
Uggla (2004)	Articol	• Expunerea la media și gura în gură
Uggla (2005)	Analiza descriptivă	• Creșterea pieței • Penetrare și vânzări • Posibil vătămare a mărcii • Imagine și exclusivitate

Kapferer (2009)	Analiza descriptivă	• Externalizarea unor responsabilități specifice • Mai puține riscuri și costuri comune
Okonkwo (2009)	Analiza descriptivă	• Acces la noi piețe și clienți • Daune prin schimbările de mediu

Sursa: Elaborarea autorilor

poziționare. Cooperările în modă ar trebui să rămână întotdeauna limitate pentru a păstra percepția asupra luxului (Okonkwo, 2007). Cu toate acestea, publicitatea pentru bunuri de lux cu marcă comună într-un magazin de modă rapidă oferă o poartă pentru clienții de pe piața rapidă pentru a pătrunde în arena bunurilor de lux. Această strategie aduce credibilitate mărcilor de fast fashion, creșterea veniturilor din vânzări, calitatea și valoarea percepută de consumator, precum și o expunere media ridicată, diferențierea față de alte mărci de fast fashion și poziționarea mărcii în mintea consumatorilor ca fiind mai premium (Okonkwo, 2007; Uggla, 2005).

ÎNTREBĂRI DE CERCETARE ȘI METODĂ

O gamă largă de articole și literatură academică au fost examinate pentru a înțelege modul în care luxul, pe de o parte, și mărcile de fast fashion, pe de altă parte, sunt percepute (Annamma Joy et al., 2012; Barnes & Lea-Greenwood, 2006; Corbellini & Saviolo, 2009; Okonkwo, 2009; influența și impactul și influența modei rapide). mărcile de modă de lux și modul în care acestea din urmă au reacționat în consecință (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Cohen, 2011; Rollet, Hoffmann et al., 2013). În plus, informațiile specifice cazului au fost securizate prin contactul cu directorii generali, directorii de marketing, directorii de retail, directorii de concesii și magazine ai mărcilor de lux prin interviuri telefonice. Aceasta, împreună cu alte informații, a oferit o înțelegere mai profundă a impactului mărcilor de fast fashion asupra modei de lux, permițând să analizăm modul în care acestea din urmă s-au înclinat către modelul fast fashion.

Cel mai evident domeniu abordat în industria modei de lux este statutul și producția în creștere a mărcilor de fast fashion (Okonkwo, 2007). Chiar dacă aceste mărci își concentrează atenția pe piața de masă, ele tot nu vor fi considerate mărci de masă „de gamă scăzută" sau „de vârf". Brandurile de fast fashion emană acum un apel „luxos" (Okonkwo, 2007). Aceste afirmații au servit drept bază pentru direcția primei părți a studiului de cercetare și au fost esențiale în furnizarea formulei pentru dezvoltarea ipotezei că:

H1: Brandurile de modă de lux au înclinat în principal spre modelul fast fashion.

Prezenta cercetare își propune, de asemenea, să investigheze colaborarea de co-branding ca o strategie consecventă rezultată din creșterea și extinderea mărcilor de modă în masă. Uggla (2004) a analizat conexiunile cu mărcile și efectul de propagare al mărcilor asociate unul asupra celuilalt, deși nu în mod specific pentru mărcile de lux. Teoriile sale împreună cu conceptul de spill-over vor fi extrem de importante pentru a doua parte a studiului pentru a analiza percepțiile consumatorilor după colaborările de co-branding și astfel să conducă la investigarea celei de-a doua ipoteze:

H2: Colaborarea de branding între mărcile de lux și fast fashion afectează pozitiv percepția consumatorilor asupra mărcii de lux.

De fapt, de relevanță analitică pentru investigație este cercetarea comportamentului consumatorului și percepția consumatorilor asupra mărcii de lux. Brandurile de fast fashion au generat o schimbare a așteptărilor clienților, concentrându-se în principal pe propria interpretare a stilurilor și tendințelor de podium expuse de brandurile de

modă de lux și oferindu-le rapid consumatorilor în magazinele lor. Astăzi, așa cum a exprimat Okonkwo (2007), chiar și consumatorul loial high-end amestecă moda de lux cu moda rapidă.

Pentru a obține o evaluare exactă a modului în care brandurile de modă de lux au înclinat spre modelul fast fashion și a modului în care consumatorii percep colaborarea de co-branding, s-a decis să se efectueze cercetări primare atât calitative, cât și cantitative, prin interviuri semi-structurate pentru studiul 1 și, respectiv, un sondaj pentru studiul 2. Cercetarea calitativă oferă răspunsuri în profunzime, în timp ce datele cantitative oferă informații valoroase care vor fi utile într-o sferă mai largă. Folosirea atât a datelor calitative cât și cantitative oferă cercetării un unghi mai cuprinzător, iar acesta ar putea fi folosit pentru a răspunde dacă atât percepția în mintea consumatorului s-a modificat, cât și de ce brandurile de modă de lux au înclinat spre modelul fast fashion cu consecințele asociate acestuia.

Studiu 1: Abordare calitativă

Pentru acest studiu, au fost realizate interviuri calitative (Crouch și McKenzie, 2006) cu reprezentanți ai mărcilor de modă de lux pentru a le evoca punctul de vedere. Această metodă permite răspunsuri mai relevante și mai emoționante din partea participanților. Criteriile utilizate pentru selectarea companiilor în vederea desfășurării interviurilor cu managerii au fost: a) Brandul ar trebui să fie identificat ca mărci de modă de lux din baze de date/companii consacrate (adică Interbrand, Walpole, Euromonitor și Mintel); b) Potențialele mărci alese ar trebui să trăiască de minim doi ani; c) Magazinele emblematice ale brandurilor de lux ar trebui să funcționeze în locații de prestigiu; d) Companiile potențiale ar trebui să opereze cel puțin un magazin de modă de lux în Marea Britanie.

Șapte reprezentanți ai diferitelor companii de lux au fost de acord să participe: Alexander McQueen, Burberry, Hermes, Giorgio Armani, Ralph Lauren, Stella McCartney și Versace. Un interviu telefonic a fost realizat cu managerul magazinului, managerul concesiunii, directorul general, directorul de marketing și directorul de retail. Pentru a asigura calitatea designului cercetării, au fost propuse trei criterii: valabilitate internă, valabilitate externă și fiabilitate, care au fost luate în considerare în comun la fiecare etapă. Întrebările ghid au fost create pentru a oferi un grad mai mare de transparență și fiabilitate externă a studiului. Întrebările interviului au fost adaptate și reformulate în funcție de marca, compania și rolul specific al persoanei intervievate. Au fost puse diferite tipuri de întrebări, de la întrebări introductive la întrebări ulterioare și întrebări directe, cum ar fi: „Sunteți conștient de influența tot mai mare a mărcilor de fast fashion asupra industriei modei de lux? - Sunteți pozitiv sau negativ în legătură cu acest impact?”; precum și întrebări directe: „Concurează brandurile de modă de lux cu fast fashion? Dacă da, ce au făcut mărcile de modă de lux ca reacție la fast fashion? Crezi că a intra în colaborări de co-branding cu branduri de fast fashion este o strategie provocatoare? Interviurile au fost programate să dureze în jur de 20-30 de minute fiecare.

Într-o cercetare calitativă, cercetătorul nu încearcă să demonstreze o ipoteză ca într-o cercetare cantitativă, ci încearcă să arate că ipoteza este plauzibilă. Întrucât a fost o analiză calitativă și nu cantitativă, accentul nu a fost pus pe cuantificarea datelor, ci mai degrabă pe interpretarea semnificației subiacente. Așa că, de exemplu, când am întrebat despre colaborarea de co-branding între designerii de modă de lux și brandurile de fast fashion, accentul nu a fost să se întrebe câte colaborări au existat, ci mai degrabă pe înțelegerea motivului pentru care aceste mărci sau designeri au ales să facă aceste colaborări.

Studiul 2: Abordarea cantitativă

Cercetarea cantitativă a constat într-un chestionar transmis prin intermediul site-urilor rețelelor de socializare și scopul a fost de a colecta și acoperi o gamă largă de percepții și atitudini ale consumatorilor față de fast fashion, imaginea de brand și brandurile de modă de lux. Eșantionul final utilizat pentru această cercetare a fost reprezentat de două sute optzeci de respondenți britanici. Trei tipuri principale de variabile de date au fost luate în considerare

la crearea sondajului: opinie, comportament și atribut (Saunders, Lewis și Thornhill, 2009). Opinia reflectă modul în care oamenii simt despre ceva, opiniile și atitudinile lor față de mărcile de lux și brandurile de fast fashion și colaborarea de co-branding în sine; variabilele comportamentale descriu modul în care oamenii acționează în raport cu întrebările puse și acestea se bazează pe conștientizarea consumatorilor, asocierea și intenția de cumpărare din colaborarea de co-branding între brandurile de fast fashion și de lux, înainte și după colaborare; și atribuiți aluzii la caracteristicile respondenților, cum ar fi dacă aceștia cumpără în mod regulat articole de îmbrăcăminte de lux sau de pe piața de masă, sau un amestec al ambelor. În comun, variabilele menționate mai sus permit o evaluare a percepției pe care consumatorii o aplică mărcilor de lux și fast fashion.

Ambele întrebări deschise, în care respondenții își puteau scrie propriile răspunsuri, de exemplu „V-au schimbat colaborările percepția despre brandul de lux?" însoțită de întrebarea „Poți explica în ceea ce privește calitatea, atractivitatea luxului, identitatea etc.?" și întrebări închise de tipul „Ai cumpărat vreodată vreun produs din colecțiile colaborărilor dintre brandurile de lux și fast fashion?" sau „V-au crescut colaborările nivelul de conștientizare a mărcii de modă de lux?" au fost folosite. Întrebările închise au fost create astfel încât respondenții să poată răspunde, decizând din categorii care se exclud reciproc, care acoperă toate răspunsurile posibile.

Întrebări de filtrare, de exemplu, „Credeți că colaborările de branding sunt inițiative bune?" urmate de „de ce" dacă răspunsul dat a fost „da", au fost folosite pentru a obține răspunsuri de la respondenți care ar putea oferi de fapt informații pertinente. Întrebări, precum „Veți cumpăra produse din principalele linii de branduri de lux după colaborări?" urmat de „nu (la întrebarea anterioară), din ce motiv?" a permis eliminarea unei părți a populației respondente.

Prima secțiune a sondajului ia în considerare întrebările generale de vârstă, sex și venit, urmate de întrebări referitoare la relația respondentului cu brandurile de modă pentru a oferi o idee generală a cât de sus au plasat consumatorii moda în ierarhia nevoilor. A treia parte a cuprins întrebări despre mărcile de fast fashion și colaborarea acestora cu moda de lux pentru a stabili dacă scopul general al proiectului companiilor a reușit și dacă a influențat percepția consumatorilor și relația cu mărcile de lux.

REZULTATE ȘI DISCUȚII

Studiu 1: Brandurile de modă de lux au înclinat spre modelul de fast fashion

Scopul Studiului 1 a fost de a evidenția efectele pe care activitățile fast fashion le-au produs asupra mărcilor de modă de lux și în special asupra modului în care acestea din urmă s-au înclinat spre modelul fast fashion. Mai mult, scopul studiului 2 a fost despre modul în care colaborarea de co-branding între mărcile de lux și fast fashion a afectat pozitiv percepția consumatorilor asupra mărcii de lux.

Datele adunate prin interviuri au fost colectate și împărțite în diferite categorii, în funcție de modul în care mărcile de modă de lux au răspuns la sugestia că sunt influențate de fast fashion. Tendințele au fost extrase din cercetare și afișate, de exemplu, prin marcarea citatelor din interviuri, pentru a înțelege semnificația subiacentă.

În timpul interviurilor din cercetarea primară, acțiunile și declarațiile brandurilor de modă de lux au arătat că brandurile de fast fashion nu au trecut neobservate. Întrebați despre gradul de conștientizare a influenței crescânde a brandurilor de fast fashion asupra industriei modei de lux, intervievații au răspuns destul de unanimi că, în situația economică actuală, fast fashion este o entitate în creștere în sectorul luxului. Un participant a remarcat că mărcile de fast fashion reușesc să atragă tot felul de clienți fără a-i amâna pe alții. Viziunea generală a respondenților despre mărcile de fast fashion a fost că oferă haine ieftine și sunt accesibile tuturor, dar au recunoscut că calitatea a fost semnificativ mai scăzută, deși mulți participanți au fost de acord că acest lucru s-a îmbunătățit semnificativ în ultimii câțiva ani.

În acest studiu s-a decis să se solicite reprezentanților modei de lux să își exprime părerea despre brandurile de

fast fashion și dacă sunt pozitive sau negative față de prezența lor în creștere în sectorul modei de lux. Unii participanți au susținut că:

Brandurile de modă de lux nu ar trebui să vadă fast fashion ca o amenințare din cauza produselor lor de înaltă calitate și a bazei lor diferite de clienți. Iar consumatorii de lux cer un nivel de servicii pe care magazinele low-cost nu îl pot oferi. (MB-SM) [1]

Fast fashion este îndreptat către un client total diferit, care este conștient de calitatea inferioară a mărcii în contrast cu cea a etichetelor de designer autentice ale căror articole sunt considerate a fi unice și originale. (F-GA-MM)

Dar nu toți respondenții au fost dispuși să îmbrățișeze fast fashion într-o lumină atât de pozitivă, deoarece ei subliniază că brandurile de lux insistă să folosească doar cele mai scumpe materiale disponibile și să nu dezvolte produse de consum de masă. Potrivit lui Rohwedder (2004), comercianții cu amănuntul de modă rapidă imită, produc și expediază produsele către magazine mult mai rapid și mai ieftin decât mărcile de designer consacrate. Alți respondenți au fost, de asemenea, foarte sceptici cu privire la mărcile de fast fashion, comentând că:

Nu-mi place ideea unei copii proaste a mărcii principale și nici nu înțeleg motivul pentru toată această plăcere pentru imitații. (F-RL-RDD)

Constatările cercetării primare demonstrează că brandurile de modă de lux au înclinat spre modelul fast fashion prin introducerea de noi practici și tehnici. Deși în timpul primelor întrebări introductive ale interviului majoritatea respondenților de lux au afirmat că mențin calitatea și prețurile ridicate pentru a se diferenția de fast fashion, ei se simțeau presați să concureze cu mărcile fast fashion. În consecință, majoritatea producătorilor de modă de lux au concurat pe viteză pentru a oferi produse noi mai des. Acest lucru garantează schimbarea frecventă a produselor în magazine și scurtează perioada de valabilitate a produselor de lux, astfel încât să ofere clienților un motiv să se întoarcă (Rohwedder, 2004). Conform declarației respondentului:

Scopul și intenția fiecărei companii de lux sunt ca oamenii să revină în magazine, oferind produse și stiluri noi la fiecare patru săptămâni, indiferent de tipul de clienți care intră în magazin; [...] Nici măcar nu vreau ca clienții fideli care vizitează frecvent magazinul să se plictisească să nu găsească ceva nou. (MB-SM)

Cifra de afaceri în design a produselor de lux a devenit mai mare, iar ciclul lor de viață a devenit mai scurt, ceea ce a dus la schimbarea articolelor de îmbrăcăminte la modă la fiecare câteva săptămâni (Bhardwaj și Fairhurst, 2010).

Retailerii precum Zara, H&M, Top Shop și așa mai departe, au obișnuit consumatorii cu această nouă afacere dinamică. [...]. Inspirată de succesul acestor noi politici, ideea Burberry s-a bazat pe menținerea unei afaceri dinamice prin îmbunătățirea întregului sistem de tehnologie logistică, în fiecare fază de la proiectare până la consumator, permițând companiei să reacționeze rapid la tendințele de vânzări și la schimbările de consum . (MB-SM)

O altă reacție a companiilor de lux ca răspuns la ciclul din ce în ce mai rapid al modei a fost oferirea de pachete complete de pre-colecții, pre-colecții de toamnă/vară, croaziere și linii de îmbrăcăminte și accesorii în ediție limitată, pe lângă sezonul principal.

Ideea celor două colecții tradiționale de primăvară/vară și toamnă/iarnă devine din ce în ce mai depășită. (F-RL-RDD)

Multe case de design europene, cum ar fi Gucci, Prada, Louis Vuitton, Dior și Saint Laurent au adoptat această

strategie prin accelerarea producției și livrarea de produse noi în magazine mai frecvent decât programul de două ori pe an din trecut (Rohwedder, 2004). Brandurile de modă de lux au creat, de asemenea, linii de difuzie mai rezonabile la prețuri mai mici, combinând haute couture cu gata de purtat. Liniile de difuzie sunt un exemplu concret de realizare a unui ciclu de livrare rapid, similar cu cele ale brandurilor de fast fashion, cu:

Îmbrăcăminte mai trendy sosește în magazin în fiecare lună și etichete la prețuri mai ieftine decât linia principală. Odată cu introducerea Armani Exchange, ideea a fost de a aduce numele Armani unui alt grup de clienți, mai tineri și în căutarea prețului potrivit; vrem să devenim mai ieftini pentru a face moda accesibilă tuturor. (F-GA-MM)

Clienții de modă de astăzi sunt foarte implicați în procesul de consum, cunosc tendințele mărcilor, produse – internetul și social media le oferă o sursă nelimitată de informații. Tungate (2005) a susținut că vremurile în care consumatorii erau loiali mărcilor au trecut de mult.

Designerii se confruntă cu o realitate foarte puternică, deoarece consumatorii de modă doresc în mod constant să-și actualizeze stilul și să fie surprinși și mulțumiți, altfel chiar și clienții fideli se vor plictisi să nu găsească ceva nou; [...] companiile de lux trebuie să inoveze în ceea ce privește Tehnologiile Informaționale și Informatice pentru a atrage și reține clienți. (MB-SM)

Mărcile de masă schimbă părerile oamenilor despre varietatea și viteza cu care această varietate se schimbă și că, în consecință, articolele la modă pot fi achiziționate la prețuri mai mici, iar în acest sens respondenții au susținut:

Tinerii și adulții tineri au nevoie din ce în ce mai mult să-și consolideze imaginea prin intermediul mărcilor, au o necesitate hedonică de a se exprima, dar de multe ori nu își permit să cumpere mărcile de lux pentru că au resurse limitate, [...] de aceea aleg să cumpere produse ieftine ale mărcilor de mass-market. (F-SMC-SM)

Chiar și consumatorii de ultimă generație fideli etichetelor mărcilor nu se tem să amestece diferite mărci de modă și îmbrăcăminte, combinând ambele luxuri cu articole de modă de masă. Mulți consumatori bogați devin loiali și modului rapid. (F-GA-MM)

Colaborarea de branding este o strategie de atragere și satisfacere atât a consumatorului care cere calitate și design, cât și a consumatorului care își dorește articole de îmbrăcăminte ieftine, dar totuși la modă. În consecință, marjele dintre moda de lux și moda rapidă sunt mai slabe astăzi.

Aspectul amestecării stilurilor și brandurilor de modă a făcut ca decizia brandurilor de lux să intre mai ușor în colaborare de co-branding, [...] intenția acestora este de a oferi consumatorilor, prin colaborările lor, valoare, calitate și design la prețuri relativ mici. (F-AMQ-RM)

Printre alte strategii, brandurile de fast fashion au încercat să intre în noi colaborări sezoniere de co-branding cu diferiți designeri și celebrități pentru a-și impresiona grupul țintă de consumatori. Acest lucru are ca rezultat colecții speciale și limitate care generează buzz într-un mod distinctiv. Primele colaborări au început în 2004 între H&M și iconicul designer Chanel Karl Lagerfeld, urmate de alte mărci de lux precum Stella McCartney (2005), Viktor & Rolf (2006), marca italiană Roberto Cavalli (2007) și casa de modă japoneză Comme des Garșons (2008) etc.

Când au fost întrebați despre sentimentele lor față de colaborarea de co-branding cu brandurile de fast fashion, cei intervievați au fost în general pozitivi, argumentând că industria modei a fost afectată de activitățile de co-branding în mai mult de un fel. Combinarea articolelor de îmbrăcăminte de zi cu zi cu exclusivitatea articolelor de designer de ultimă generație va duce la dezvoltarea colaborărilor „mass-exclusivity", „massluxe" sau „masstige"

(Tun gate, 2005). În cercetările principale, motivele pentru co-branding cu mărci de fast fashion s-au dovedit a fi:

Cred că strategia intensifică gradul de conștientizare în rândul consumatorilor și întărește brandul de masă ca companie internațională de modă, precum și brandul de modă de lux. (F-SMC-SM)

Co-brandingul are un efect imediat asupra veniturilor din vânzări și a traficului din magazine și generează multă publicitate pentru ambii parteneri. (MB-SM)

Liniile de colaborare pe termen scurt nu sunt reprezentative pentru linia principală a mărcii de lux, dar sunt interpretarea designerului asupra mărcii partenere. [...]. Dacă Versace decide, de exemplu, să colaboreze cu brand-ul de masă Top Shop, există o diferență între cumpărarea Versace și cumpărarea Versace pentru articole Top Shop. Acestea din urmă nu sunt de lux, ci pur și simplu o colecție în ediție limitată pe o perioadă scurtă de timp. (MV-CM)

Majoritatea respondenților au confirmat că transferul de imagine este unul dintre cele mai importante motive pentru colaborări și un motiv major pentru casele de modă să caute branduri puternice. Valoarea mărcii unui brand de modă de lux ar fi greșită dacă nimeni nu identifică marca pe care o poartă un client. În plus, interviurile au arătat că co-branding-ul ar putea ajuta consumatorii să devină mai informați și familiarizați cu mărcile de lux.

Cu toate acestea, unii respondenți și-au exprimat aversiunea față de colaborările de branding. Convingerea era că colaborările cu retaileri de modă în masă ar putea afecta imaginea mărcii de lux și a etichetei sale de bază, ducând probabil la confuzie în mintea clientului. Pe scurt, participanții la interviuri au fost în general pozitivi față de colaborarea de co-branding și au afirmat că părerile lor despre brandurile de fast fashion s-au schimbat datorită rolului pe care îl are colaborarea, întărind conștientizarea și percepția consumatorilor, astfel încât valoarea ambelor mărci să fie consolidată.

Așteptările intervievaților pentru dezvoltarea viitoare a modei rapide în general au fost optimiste. Toți respondenții și-au exprimat încrederea că prezența brandurilor de fast fashion va crește, odată cu succesul acestora:

Cred că suntem abia la începutul expansiunii acestor mărci. Pentru că există o cerere mare din partea consumatorilor de a reuni produse la modă și stilate și în același timp accesibile și ieftine și, prin urmare, cred că vor fi mult mai multe în viitor. (F-SMC-SM)

Conform celor mai recente descoperiri, mărcile de modă rapidă sunt o modalitate eficientă pentru casele de modă de a-și atinge țintele de consum care altfel nu ar putea fi obținute.

Fast Fashion este cu adevărat ceva cu care ne-am obișnuit în ultimii 10 ani și îl vom folosi în viitor. (F-GA-MM)

Studiul 2: Impactul colaborărilor de co-branding asupra Percepția consumatorului față de mărcile de lux

După ce am discutat opiniile reprezentanților mărcilor de lux cu privire la impactul pe care brandurile de fast fashion l-au avut asupra mărcilor de lux, este, de asemenea, important să înțelegem atitudinile clienților față de colaborările de co-branding între brandurile de lux și fast fashion. Pentru a oferi suport empiric pentru aceste dovezi preliminare, interviurile calitative au fost folosite ca bază pentru a crea un chestionar semistructurat pentru un sondaj cantitativ. Scopul Studiului 2 a fost de a colecta și acoperi o gamă largă de conștientizare și percepție a consumatorilor față de mărcile de lux și fast fashion și asociațiile acestora și intențiile de cumpărare din colaborările de co-branding; caracteristicile respondenților, cum ar fi dacă aceștia cumpără în mod regulat articole de îmbrăcăminte de lux sau de pe piața de masă, sau un amestec al celor două.

Fenomenul de co-branding este ceva despre care fiecare consumator a întrebat are o opinie, iar datele colectate

au arătat că respondenții au perceput în general cooperarea într-o lumină pozitivă. Rezultatele sondajului arată că toți consumatorii cumpără haine ca o modalitate de a-și reflecta cel mai bine personalitatea, deși majoritatea dintre ei (54,3%) achiziționează un amestec de produse de lux și fast fashion. Moda este astfel o modalitate pentru oameni de a se exprima într-un mod individual și de a-și defini imaginea de sine. Sunt conștienți de modă și, atunci când sunt întrebați cât cheltuiesc de obicei pentru cumpărături de articole de îmbrăcăminte în fiecare lună, bugetul este în mare parte în intervalul de la 200 la 500 GBP (56,8%). Cei mai mulți cred că moda ar trebui să fie accesibilă tuturor și că colaborarea de co-branding are succes în a oferi oamenilor tendințe în modă la un „nivel mai înalt".

Mai mult, 13% dintre respondenți au declarat că achiziționează modă de lux, iar încă 33% sunt dornici de categoria care a cumpărat articole fast fashion. Dintre acești consumatori intervievați, doar cei 59,3% dintre respondenți au declarat că au cumpărat produse din colecțiile colaborării dintre brandurile de lux și fast fashion. Foarte puțini consumatori de lux au achiziționat un articol de la mărcile colaborate și erau în mare parte consumatori de fast fashion sau cei care erau obișnuiți să amestece ambele mărci. Un motiv invocat pentru aceasta a fost raportul de încredere calitate/preț și un comentariu general oferit de majoritatea respondenților a fost: *Lux accesibil la prețuri accesibile* . Consumatorilor care au achiziționat produse din colaborări le-a plăcut faptul că colecția le-a oferit „articole stilate și la modă, cu un design atractiv". Consumatorii au devenit entuziasmați și curioși, dorind să obțină o bucată dintr-un articol de designer pe care în mod normal nu și-ar permite.

Un alt motiv dat de segmentul mai tânăr (18-25) în purtarea unui produs din colecțiile co-branded a fost sentimentul de apartenență la brandul de lux al designerului responsabil de crearea colecției. Acest lucru îi face pe consumatori să simtă că au o legătură personală cu marca de lux în cauză, chiar dacă articolul a fost produs și conceput pentru o marcă de fast fashion. Cercetările în rândul grupurilor de tineri consumatori au arătat că ar prefera să cumpere articole din colaborare în modă pentru că nu dispuneau de mijloace financiare suficiente pentru a le permite să achiziționeze produse de lux, dar au considerat că este un prim pas către lumea luxului. Consumatorii care nu au cumpărat articole din colaborări de modă au fost în mare parte cei 13% dintre cei care cumpără doar produse de lux, alături de alții care au declarat diferite motive care au fost adesea legate de preț. Ei au preferat să economisească ceva mai mulți bani pentru a cumpăra o îmbrăcăminte de brand de lux de la designerul original, mai degrabă decât un articol de modă costisitor colaborat de la un brand orientat spre piața rapidă. Alți respondenți au spus că singurul motiv pentru care ar cumpăra aceste produse ar fi să le amestece și să le asorteze cu accesoriile mărcilor de lux. Cu toate acestea, mai mulți respondenți au considerat că multe dintre sentimentele și motivele consumatorilor de fast fashion pentru a nu cumpăra articole de lux vor rămâne neschimbate. Participanții care nu au achiziționat de la colaborările de modă au confirmat că au cumpărat produse de lux limitat, deoarece preferă materialele de înaltă calitate, precum și designul și stilul. Luxul îi fascinează și le permite să se diferențieze de masele simțindu-se mai exclusiviste și unice. Cu toate acestea, alți participanți au subliniat că oamenii cumpără lux „pentru imaginea lor de sine fără a lua în considerare calitatea" și că „le place mai mult logo-ul mărcii decât produsul în sine", le place „ceea ce simbolizează brandul".

Percepțiile consumatorilor despre colaborările de branding variază; per total majoritatea a observat că cooperările sunt inițiative bune (67%) și că au un impact pozitiv asupra imaginii mărcii de lux. După cum arată cercetarea primară, colaborările au fost percepute pozitiv atât de consumatorii de masă (71%), cât și de consumatorii de lux (57%), iar acele activități au crescut nivelul general de conștientizare a mărcilor de modă de lux în rândul consumatorilor (66,4%) prin consolidarea prezenței mărcilor de lux în mintea lor. În general, respondenții au subliniat că colaborările de co-branding „au sporit gradul de conștientizare a mărcii de lux". În cazul în care unii respondenți nu cunoșteau brandul de lux înainte de colaborare , aceștia au acum o oportunitate unică de a aborda și de a intra în lumea luxului. Prin urmare, o percepție pozitivă, împreună cu o conștientizare și o înțelegere sporită a ceea ce sunt aceste mărci, ar putea conduce consumatorii la dorința de a cumpăra din principalele linii de mărci de lux în viitor.

În consecință, conștientizarea și schimbarea percepției sunt legate una de alta. Mai precis, 64% dintre

persoanele care au declarat că colaborările i-au făcut mai conștienți de mărcile de lux au declarat, de asemenea, că percepția lor asupra mărcilor de lux s-a schimbat în urma unor astfel de cooperări. 52% dintre acești oameni au dorit să cumpere articole din liniile originale ale mărcilor de lux. Cu alte cuvinte, acești consumatori, după ce au devenit mai conștienți, și-au dezvoltat o intenție de cumpărare și aceasta în sine prezintă o percepție mai favorabilă asupra mărcilor de lux. Dintre consumatorii care au afirmat că colaborarile de co-branding nu i-au făcut mai conștienți de mărcile de lux, majoritatea au mai spus că percepția lor nu s-a schimbat.

Conceptul de lux nu se limitează doar la calitatea produsului în sine, ci și la mediul înconjurător și la conexiunile cu brandul. În acest scop, brandurile de lux și fast fashion au fost reunite prin colaborări într-un mod în care asocierea unuia are potențialul de a se revărsa asupra celuilalt. Ceea ce se asociază cu un brand de fast fashion, ca o consecință a colaborării, ar trebui să influențeze modul în care percepem brandurile de lux. Urmând această logică, sondajul a relevat că percepțiile asupra consumatorilor de lux existenți și fideli au fost neafectate și aceștia vor continua să achiziționeze articole din principalele linii de branduri de lux după ce au fost instituite cooperări de marcă. În mintea consumatorilor de lux colaborările sunt cu totul altceva. Consumatorii de lux vor continua să cumpere de la aceste mărci, deoarece percepțiile lor nu au fost afectate în mod negativ de colaborările de co-branding dintre brandurile de lux și fast fashion. Pe de altă parte, atunci când li s-a cerut să explice percepțiile lor despre brandul de lux după colaborări în ceea ce privește calitatea, atractivitatea luxului și identitatea, un mic procent dintre cei intervievați au susținut că cooperările co-branded au influențat mărcile de lux într-un mod negativ. Unii consumatori de lux au declarat că nu vor cumpăra niciun produs de la brandul de lux după colaborarea cu un brand de fast fashion din cauza pierderii exclusivității rezultate.

DISCUŢIE

Scopul acestui sondaj a fost de a investiga modul în care brandurile de modă de lux au înclinat spre modelul de fast fashion și dacă colaborările de co-branding dintre brandurile de lux și cele de fast fashion au afectat în mod pozitiv percepția consumatorilor asupra mărcii de lux. Rezultatele a două studii au oferit perspective care pot fi de interes pentru managerii de marketing și merchandising implicați în dezvoltarea mărcilor de lux. Scopul primului studiu a fost acela de a arăta efectele pe care activitățile fast fashion le-au provocat asupra mărcilor de modă de lux și în special asupra modului în care acestea din urmă s-au înclinat spre modelul fast fashion. Pentru a înțelege dacă brandurile de modă de lux au înclinat spre modelul rapid și în ce mod au reacționat la fenomenul fast fashion, au fost realizate interviuri calitative cu reprezentanții brandurilor de lux. Selecția companiilor de modă de lux în care să desfășoare interviul pe piața britanică s-a bazat pe Walpole, Clasamentul Mintel UK Retail, lista Interbrand 100 Best Global Brands 2013, Euromonitor și alte reviste de modă de top. Șapte reprezentanți ai mărcilor de lux au fost de acord să participe la studiul de cercetare, iar răspunsurile lor au fost discutate în secțiunea cu rezultate. Analiza literaturii de specialitate a arătat că mărcile de fast fashion au avut succes în intrarea în industria modei (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Joy et al., 2012) și conform Okonkwo (2007) aceste mărci au devenit concurente ale mărcilor de lux, oferind consumatorilor produse atractive la un preț-preț mai bun. Interviurile cu manageri de la branduri de lux au arătat că brandurile de fast fashion nu au trecut neobservate și că brandurile de lux au înclinat spre modelul de fast fashion prin introducerea de noi practici și tehnici, precum și prin îmbunătățirea proceselor de producție și retail.

Rezultatele au indicat că investițiile în lanțul de aprovizionare, sistemele de tehnologie informatică și informatică (TIC), externalizarea producției, liniile de difuzare, precolecțiile, colecțiile înainte de toamnă/vară, liniile de îmbrăcăminte și accesorii în ediție limitată sunt folosite de mărcile de modă de lux pentru a satisface nevoile consumatorilor de viteză și varietate și pentru a stimula rotația produselor. Retailerii precum Zara, H&M și Top Shop au obișnuit consumatorii cu această nouă afacere dinamică. Inspirată de succesul acestor noi politici, ideea care a apărut de la reprezentanții multor branduri de modă de lux s-a bazat pe menținerea unui business

dinamic prin îmbunătățirea întregului lanț de aprovizionare și a sistemelor sale logistice și informatice, în fiecare etapă de la proiectare până la livrarea către consumator, permițând acestor companii să reacționeze rapid la tendințele de vânzări și la schimbările de consum prin livrarea de produse noi în timp scurt. Precolecțiile au adesea un preț mai accesibil, care generează câștiguri comerciale mai bune și răspund nevoii consumatorilor de produse „devreme" și „rapide" înainte de colecția de modă din sezonul principal. În plus, rezultatele au arătat că mărcile de modă de lux au creat linii de difuzare mai rezonabile la prețuri mai mici, făcând moda accesibilă multor mai mulți consumatori, devenind astfel mai competitive cu prețurile mărcilor de modă rapidă. Cercetarea indică faptul că liniile de difuzare sunt o sursă importantă de venit pentru brandurile de modă de lux și ajută la asigurarea prezenței continue a liniilor lor principale.

În cele din urmă, colaborările de co-branding cu branduri de fast fashion sunt rezultatul măsurilor strategice adoptate de brandurile de modă de lux pentru a ajunge la mase într-un mod care nu era posibil înainte. În cercetarea primară, co-branding-ul cu mărcile de fast fashion are un efect imediat asupra veniturilor din vânzări, bugetelor de marketing și traficului din magazine, generând publicitate și buzz. Aceste colecții în ediție limitată pe termen scurt, cu o valoare promoțională mai mare, sunt strategii utile pentru transferul imaginii și pentru întărirea valorii de brand a ambilor parteneri. Într-adevăr, companiile au oportunitatea de a comunica cu baza de consumatori a celuilalt brand, ceea ce poate avea ca rezultat o oportunitate de a ajunge la clienți noi, potențiali, așa cum se arată în Studiul 2. Interviurile au arătat că co-branding-ul ar putea ajuta consumatorii să devină mai informați și familiarizați cu mărcile de lux. Cu toate acestea, în timpul interviurilor din cercetarea primară, au ieșit reacții din partea brandurilor de modă de lux datorită dezvoltării mărcilor de fast fashion și strategiilor acestora. Nu toți respondenții au fost dispuși să adopte fast fashion, deoarece insistă să folosească doar cele mai scumpe materiale disponibile și să nu dezvolte produse de consum de masă. Ei consideră că este nevoie de timp pentru a crea colecții pentru a obține autenticitate și exclusivitate, astfel că acești respondenți nu par să înțeleagă motivele din spatele fast fashion-ului fiind preocupați de viteza de producție, de turnover și de dezvoltarea constantă a noilor modele accesibile. O altă reacție a fost despre imitare. De fapt, intervievații s-au plâns că comercianții cu amănuntul de fast fashion sunt obișnuiți să imite rău articolele de îmbrăcăminte de lux și să fabrice și să livreze produse către magazine mult mai rapid și mai ieftin decât cele ale unor branduri de designeri consacrate. În plus, unii respondenți în domeniul modei de lux și-au exprimat aversiunea față de co-branding. Convingerea era că colaborarea cu retaileri de modă în masă ar putea deteriora imaginea mărcii de lux și a etichetei sale de bază și, continuând aceste colaborări, ar deruta mintea clientului. Ei au respins ideea de a intra în colaborări de branding, sugerând că designerii au luat alternativa de a crea extensii de linie la prețuri mai mici ale propriei mărci pentru a păstra calitatea și exclusivitatea. În schimb, este mai bine ca designerii de lux să întreprindă aceste colaborări, deoarece pot preveni imitațiile designului lor de la brandurile de fast fashion și oferă o modalitate de a-și crește valoarea și cunoștințele în rândul consumatorilor.

Scopul celui de-al doilea studiu de cercetare a fost să colecteze și să acopere o gamă largă de sentimente și percepții ale consumatorilor față de mărcile de lux și fast fashion și asocierile și intențiile acestora de a cumpăra din colaborările de co-branding. Pentru a oferi suport empiric studiului, a fost realizat un chestionar semistructurat pentru un sondaj cantitativ, cu scopul de a ajunge atât la punctele de vedere ale consumatorilor de lux, cât și ale consumatorilor de masă. Rezultatele prezentate în sondaj au arătat că respondenții, în general, au perceput pozitiv cooperările de marcă: atât consumatorii de masă (71%), cât și consumatorii de lux (57%). Acest lucru ar putea fi explicat prin faptul că consumatorii de masă au devenit entuziasmați și curioși, dorind o piesă dintr-un articol de designer pe care în mod normal nu și-ar putea permite. Acest motiv îi face pe consumatori să se simtă mai exclusivi și unici, deoarece au o relație cu mărcile de lux, chiar dacă articolul a fost produs și conceput pentru un brand de fast fashion. Un motiv major invocat de consumatori a fost raportul de încredere calitate/preț și le-a plăcut faptul că colecția le-a oferit articole elegante și la modă, cu un design atractiv.

Majoritatea respondenților nu au crezut că colaborările de co-branding au afectat negativ mărcile de lux, iar

rezultatele sondajului au arătat că nivelul general de cunoaștere a mărcilor de modă de lux în rândul clienților (66%) a crescut și el. O percepție pozitivă, împreună cu o conștientizare și o înțelegere sporită a ceea ce sunt aceste mărci, ar putea conduce consumatorii la dorința de a cumpăra de la principalele linii de mărci de lux în viitor. Mai exact, cei care au afirmat că colaborările i-au făcut mai conștienți au declarat și că percepția lor asupra mărcilor de lux s-a schimbat pozitiv maturând intenția de a cumpăra articole din liniile originale ale mărcilor de lux. Pe de altă parte, percepțiile consumatorilor de lux existenți și fideli nu au fost afectate și aceștia vor continua să achiziționeze articole din principalele linii de branduri de lux după activitățile de co-branding. Motivele s-au bazat pe faptul că aceste activități nu sunt ceva de lux, dar încă ceva mai special decât hainele obișnuite de modă de masă. În consecință, consumatorii de lux vor continua să cumpere de la aceste mărci, deoarece percepțiile lor nu au fost afectate în mod negativ.

De asemenea, este important de menționat că efectul co-branding-ului față de brandul de lux este puternic legat de cât de compatibile sunt mărcile de lux și fast fashion, precum și de modul în care se desfășoară colaborarea. Dacă o strategie de co-branding este bine gestionată prin integrarea elementelor compatibile între două mărci precum viziuni, valori și voințe pentru a crea sinergii reale, colaborarea nu va afecta negativ mărcile (Rollet et al., 2013). În plus, un proiect pe termen lung poate eroda și slăbi imaginea mărcii, deoarece consumatorii pot stabili presupuneri de durată privind longevitatea colaborării (Washburn și colab., 2000). Prin urmare, a fi compatibil și a nu durabil face colaborările oarecum exclusive și acest lucru, din nou, duce la o percepție pozitivă a imaginii mărcii.

CONCLUZIE

Moda rapidă a devenit din ce în ce mai importantă în determinarea strategiilor mărcilor globale de lux. Chiar dacă brandurile de fast fashion își concentrează atenția pe piețele de masă, acestea nu mai sunt considerate branduri de masă, fiind poziționate cot la cot cu brandurile de modă de lux în mintea consumatorului. Este demn de remarcat să realizăm că co-brandingul este un mijloc strategic relevant pentru consolidarea și revitalizarea unui brand de modă de lux. În această cercetare, toți cei intervievați au fost de acord că colaborările joacă o funcție din ce în ce mai relevantă în strategiile din industria modei de lux. Cu toate acestea, brandurile de lux care au decis să intre în colaborări de co-branding nu sunt casele de modă tradiționale precum Burberry, Gucci sau Louis Vuitton, ci mărci mai recente, mai puțin consacrate, cu un profil contemporan și fresh. Aceste mărci de lux recente, cu designul lor la modă și elegant, sunt conștienți de modă și sunt nou-veniți pe scena luxului, astfel încât au nevoie de mai multă vizibilitate pentru a ajunge la o recunoaștere internațională mai înaltă. Colaborările cu branduri de fast fashion pot fi o strategie de succes pentru acestea dacă sunt realizate în condițiile potrivite. Potrivit lui Okonkwo (2007), mărcile de lux trebuie să îmbrățișeze mărcile de modă de masă ca complemente, mai degrabă decât concurenți. Colaborările sunt percepute pozitiv de către consumatori, crescând nivelul general de conștientizare a mărcilor de modă de lux prin întărirea prezenței mărcilor de lux în mintea consumatorilor. Consumatorii de lux vor continua să cumpere de la aceste mărci de lux, deoarece percepțiile lor nu sunt afectate în mod negativ de colaborările de co-branding dintre brandurile de lux și fast fashion. Brandul high-end va avea acces la consumerismul de masă într-un mod care nu era posibil înainte. Publicitatea partajată va ajuta la asigurarea unei acoperiri extinse a pieței și, în plus, va oferi publicitate pentru colaborările de branding, precum și un răspuns rapid al consumatorilor. În ciuda acestui fapt, adevăratele mărci de lux și prestigiu continuă să reprezinte cea mai înaltă formă de moștenire și măiestrie și, prin urmare, rămân consecvente. Consumatorii loiali de lux nu vor fi influențați de anumite tendințe, astfel încât valorile de bază ale mărcii să nu fie compromise (Okonkwo, 2007). Brandurile de modă de lux nu ar trebui să susțină complet modelul fast fashion, deoarece acest lucru ar putea intra în conflict cu ideea tradițională a ceea ce identifică și diferențiază cu adevărat luxul în sine. Mai degrabă, mărcile de modă de lux trebuie să rămână

inovatoare și avangardiste.

REFERINȚE

Amatulli, C. și Guido, G. (2011). Determinanți ai intenției de cumpărare pentru bunuri de lux de modă pe piața italiană: o abordare pe scară. *Journal of Fashion Marketing and Management , 1* (15), 123-136. doi: 10.1108/13612021111112386

Amatulli, C. și Guido, G. (2012). Consumul exteriorizat vs. consumul internalizat de bunuri de lux: propuneri și implicații pentru marketingul cu amănuntul de lux. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research , 22 (2),* 189-207. doi: 10.1080/09593969.2011.652647

Amatulli, C., Guido, G., & Caputo, T. (2011). Analiză strategică prin matricea General Electric/McKinsey: o aplicație în industria modei italiană. *Jurnalul Internațional de Afaceri și Management , 5 (* 6), 61-75.

Amoye, E. (2011). *Co-branding discutabil, lecții de lux* . Preluat la 30 mai 2015, de pe http:// lessonsinluxury.com/2011/11/23/focus-focus-focus-through-cobranding/

Armani. (2015). *40 de ani de Armani* . Preluat la 15 iunie 2015, de pe http://atribute.armani.com/it/ atribut-istorie/

Atwal, G., Bryson, D. și von Gersdorff, J. (2010). Branduri de lux: deluxurificarea este la modă Pe măsură ce etichetele de lux continuă să se diversifice în linii mai accesibile pentru piața de masă, ele riscă să devalorizeze întregul brand. *Admap ,* 44-46.

Barnes, L. și Lea-Greenwood, G. (2006). Crearea rapidă a lanțului de aprovizionare: modelarea agendei de cercetare. *Journal of Fashion Marketing and Management , 3* (10), 259-271. doi: 10.1108/13612020610679259

Barnes, L. și Lea-Greenwood, G. (2010). Moda rapidă în mediul magazinelor de vânzare cu amănuntul. *International Journal of Retail & Distribution Management , 10 (38),* 760-772. doi: 10.1108/09590551011076533

Bhardwaj, V. și Fairhurst, A. (2010). Moda rapidă: răspuns la schimbările din industria modei. Revista *internațională a comerțului cu amănuntul, distribuției și cercetării consumatorilor , 1* (20), 5-173.

Bickers, J. (2011). *Missoni pentru linia țintă se epuizează, ridică întrebări* . Preluat la 30 iunie 2015, de pe http:// www.retailcustomerexperience.com/article/184615/Missoni-for-Target-line-sells-out-raises-questions

Brooks, A. (2015). *Sărăcia vestimentară: lumea ascunsă a modei rapide și a hainelor second-hand* . Londra: Zed Books Ltd.

Brown, AL (2011). Moda rapidă se întâlnește cu etichetele de lux. *Cunoașterea INSEAD* . Preluat la 15 septembrie 2013, de la http://knowledge.insead.edu/business-finance/marketing/fast-fashion-meets-luxury-labels-1051

Afacerea modei. (2011). Exclusiv BoF: obținerea corectă a modelului de afaceri de modă de lux. *Afacerea modei.* Preluat la 15 septembrie 2013, de pe http://www.businessoffashion.com/2011/01/ bof-exclusive-obținerea-model-de-luxu-modă-de-afacere-dreapta.html

Afacerea modei. (2013). H&M ar putea face mai mult pentru a obține o creștere a colaborărilor cu designeri. *Afacerea modei.* Preluat la 30 iunie 2015, de la http://www.businessoffashion.com/articles/news- analiză/hm-ar-ar putea-face-mai-mai-pentru-a-prinde-un-lift-de-la-colaborări-de-designeri

Byun, SE și Sternquist, B. (2011). Modă rapidă și tezaurizare în magazin: șoferi, moderator și consecințe. *Clothing & Textiles Research Journal , 29 (3),* 187-201. doi: 10.1177/0887302X11411709

Chevalier, M. și Mazzalovo, G. (2008). *Managementul mărcilor de lux: o lume a privilegiilor* . Singapore: Wiley &

Sons.

Cillo, P., & Verona, G. (2008). Stiluri de căutare în căutarea stilului: explorarea strategiilor de inovare în firmele de modă. *Planificare pe termen lung , 41 (6),* 650-671. doi: 10.1016/j.lrp.2008.08.001

Cohen, AM (2011). Fast Fashion: Povestea celor două piețe. *The Futurist , 45* (5), 12-13.

Corbellini, E. și Saviolo, S. (2009). *Gestionarea companiilor de modă și lux* . Italia: Etas.

Crouch, M. și McKenzie, H. (2006). Logica eșantioanelor mici în cercetarea calitativă bazată pe interviu. *Informații în Științe Sociale. Information Sur les Sciences Sociales , 45* (4), 483-499. doi: 10.1177/0539018406069584

Ertekin, ZO și Atik, D. (2015). Piețe durabile: factori de motivare, bariere și remedii pentru mobilizarea modei lente. *Journal of Macromarketing , 35* (1), 53-69. doi: 10.1177/0276146714535932

Feitelberg, R. (2010, 2 februarie). Se amestecă și se potrivește. Casele de îmbrăcăminte sport joacă cartea versatilității. *Îmbrăcăminte pentru femei zilnic* , p. 10.

Fionda, AM și Moore, CM (2009). Anatomia brandului de modă de lux. *Journal of Brand Management , 5* (16), 347-363. doi: 10.1057/bm.2008.45

Friedman, V. (2010). Evaluarea colaborării Alexander Wang/H&M. *Financial Times.* Preluat la 30 iunie 2015, de la http://blogs.ft.com/material-world/2014/04/14/assessing-the-alexander-wanghm- colaborare/

Gabrielli, V., Baghi, I., & Codeluppi, V. (2013). Practici de consum de produse fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management , 17* (2), 206-224. doi: 10.1108/JFMM-10-2011-0076

Griffioen, A. (2011). *Crearea de profit prin alianțe: cum pot contribui modelele de afaceri colaborative la avantajul competitiv* . Preluat la 10 octombrie 2013, de la http://www.allianceexperts.com/ images/documents/creating-profit-through-alliances-sq.pdf

Guido, G., Amatulli, C., & Peluso, A. (2014). Efectele contextului asupra vârstei cognitive a consumatorilor în vârstă: Rolul obiectivelor hedonice *vs.* utilitare. *Psihologie și marketing , 2* (31), 103-114.

Hemphill, CS și Suk, J. (2009). Legea, cultura și economia modei. *Stanford Law Review ,* 61.

H&M. (2015). *Campanii și colaborări cu designeri* . Preluat la 30 iunie 2015, de la http://about. hm.com/en/About/facts-about-hm/fashion-for-all/collections/collaborations.html

Hoffmann, J., & Coste-Maniere, I. (2012). *Strategia de lux în acțiune* . Palgrave Macmillan.

Interbrand. (2005). *Cele mai bune 100 de mărci* . Preluat la 30 iunie 2015, de pe http://www.interbrand.com/en/ cele mai bune-mărci-globale/anii-precedenti/best-global-brands-2005.aspx

Interbrand. (2014). *Cele mai bune 100 de mărci* . Preluat la 30 iunie 2015, de pe http://bestglobalbrands.com/2014/ clasament/

Joy, A., Sherry, JF Jr, Venkatesh, A., Wang, J. și Chan, R. (2012). Moda rapidă, durabilitate și atracția etică a mărcilor de lux. *Teoria modei , 3* (16), 273-296. doi: 10.2752/17517411 2X13340749707123

Kapferer, J. (2004). *Noul management strategic al mărcii* . Londra: Kogan Page.

Kapferer, JN și Bastien, V. (2009). Specificul managementului de lux: Întoarcerea marketingului cu susul în jos. *Journal of Brand Management , 16* (5-6), 311-322. doi: 10.1057/bm.2008.51

Kastanakis, M., & Balabanis, G. (2012). Între masă și clasă: Antecedente ale comportamentului de consum de lux „band wagon". *Journal of Business Research , 65* (10), 1399-1407. doi: 10.1016/j. jbusres.2011.10.005

Megehee, CM și Spake, DF (2012). Promulgarea arhetipurilor de către consumatori folosind mărci de lux. *Journal*

of Business Research , 65 (10), 1434-1442. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.009

Miller, K. (2013). Răspunsuri hedonice ale clienților la fast fashion și replici. *Journal of Fashion Market ing and Management , 2* (17), 160-174.

Nueno, JL și Quelch, JA (1998). Marketingul în masă al luxului. *Business Horizons , 41 (6),* 61-68. doi: 10.1016/S0007-6813(98)90023-4

Okonkwo, U. (2007). *Branding de modă de lux: tendințe, tactici, tehnici* . Basingstoke, Marea Britanie: Palgrave Macmillan. doi: 10.1057/9780230590885

Okonkwo, U. (2009). Provocarea strategiei de brand de lux. *Journal of Brand Management,* (16), 287-289.

Parrott, GR, Danbury, AH și Kanthavanich, P. (2015). Comportamentul online al susținătorilor mărcilor de modă de lux. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal , 19* (4), 360-383. doi: 10.1108/JFMM-09-2014-0069

Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consumul de mărci de lux: relevanța principiului rarității. *Journal of Brand Management , 2* (8), 122-138. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540013

Plunkett, WJ (2010). *Plunkett's Apparel & Textile Industry Almanah 2010: Singurul ghid cuprinzător al companiilor și tendințelor de îmbrăcăminte* . Houston, TX: Plunkett Research, Ltd.

Rohwedder, C. (2004). Fă moda mai rapidă: pe măsură ce knockoff-urile bat originalele pe piață, designerii accelerează călătoria de la schiță la magazin. *The Wall Street Journal* . Preluat la 15 septembrie 2013, de pe http:// www.kellogg.northwestern.edu/course/opns430/modules/supply_chain_management/wsjfastfashion.pdf

Rollet, M., Hoffmann, J., Coste-Maniere, I., & Panchout, K. (2013). Conceptul de colaborare creativă aplicat industriei modei. *Journal of Global Fashion Marketing , 1* (4), 57-66. doi: 10.1080/2 0932685.2012.753337

Rosenblum, P. (2015). Fast Fashion a perturbat complet comerțul cu amănuntul de îmbrăcăminte. *Forbes.* Preluat la 30 iunie 2015, de la http://www.forbes.com/sites/paularosenblum/2015/05/21/fast-fashion-has-completely-disrupted-apparel-retail/

Saunders, M., Lewis, P. și Thornhill, A. (2009). *Metode de cercetare pentru studenții de afaceri* . Harlow, Marea Britanie: Pearson Education Ltd.

Schiffman, LG, Hansen, H. și Kanuk, LL (2008). *Comportamentul consumatorilor: o perspectivă europeană* . Harlow, Marea Britanie: Prentice Hall FT.

Simonin, BL și Ruth, JA (1998). Este o companie cunoscută de compania pe care o păstrează? Evaluarea efectelor spillover ale alianțelor de brand asupra atitudinilor consumatorilor de brand. *JMR, Journal of Marketing Research , 1* (35), 30-42. doi: 10.2307/3151928

Sreejesh, S. (2012). Evaluarea consumatorilor a extensiilor de co-brand: efectele congruității conceptului asupra evaluării produselor co-brand, analizând rolul de moderare al implicării sarcinilor. *International Management Review, 1* (8).

Stella McCartney. (2015). *Adidas Primavara Vara 15* . Preluat la 30 iunie 2015, de la http://www.stel-lamccartney.com/gb/adidas_section

Toktali, N. (2008). Informații globale despre aprovizionarea din industria de îmbrăcăminte: cazul Zara, un comerciant de modă rapidă. *Journal of Economic Geography ,* (8): 21-38.

Uggla, H. (2004). Baza Asociației de Brand: Un model conceptual pentru valorificarea strategică a capitalului de brand al partenerului. *Brand Management , 2* (12), 105-123. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540208

Vaidyanathan, R., & Aggarwal, P (2000). Alianțe strategice de brand: Implicații ale brandului de ingrediente pentru mărcile naționale și private. *Journal of Product and Brand Management , 9* (4), 214-228. doi: 10.1108/10610420010344013

Vigneron, F., & Johnson, LW (2004). Măsurarea percepțiilor despre luxul mărcii. *Journal of Brand Man agement , 11* (6), 484-506. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540194

Washburn, JH, Till, BD și Priluck, R. (2000). Co-branding: Echitatea mărcii și efectele de probă. *Journal of Consumer Marketing , 7* (17), 591-604. doi: 10.1108/07363760010357796

WWD. (2010). *UGG îl întâlnește pe Jimmy Choo* . Preluat la 10 octombrie 2013, de la http://www.wwd.com/ stiri-de-moda/scoop-de-moda/ugg-jimmy-choo-team-up-2409232

Yeoman, I. (2007). Tendințele de preț în industria modei din Europa. *Journal of Revenue and Pricing Management , 5 (* 4), 287-290. doi: 10.1057/palgrave.rpm.5160099

NOTĂ DE FINALĂ

[1] Prima literă se referă la sexul intervievatului (M = Bărbat; F = Femeie), a doua scrisoare către marca pentru care lucrează (GA = Giorgio Armani; B = Burberry; SMC = Stella McCartney; RL = Ralph Lauren; AMQ = Alexander McQueen; V = Versace; H = Hermes) și a treia la poziția sa în cadrul companiei; MM = Retail Manager; MM = Retail Manager; RM = Retail Manager; = Manager de marketing; RDD = Director de dezvoltare retail).

Această lucrare a fost publicată anterior în Global Marketing Strategies for the Promotion of Luxury Goods editat de Fabrizio Mosca și Rosalia Gallo, paginile 244-265, anul dreptului de autor 2016 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 42
Imaginea dorită a unei mărci de locație:
Un studiu de caz danez

Martin Hannibal
Universitatea Danemarcei de Sud, Danemarca

Erik S. Rasmussen
Universitatea Danemarcei de Sud, Danemarca

ABSTRACT

Acest capitol studiază impactul contraproductiv al unei imagini de loc asupra activităților antreprenoriale dintr-o municipalitate rurală daneză. La nivel național, municipalitatea este evaluată „foarte bine" în ceea ce privește măsurătorile tradiționale ale mediului de afaceri. Cu toate acestea, acest lucru este în contrast puternic cu imaginea istorică a municipalității. În acest capitol imaginea propusă a municipalității este comparată cu imaginea așa cum este percepută de către nou-veniți. Studiul arată că imaginile istorice ale locurilor sunt greu de gestionat și schimbat atunci când implică elemente cu atractivitate negativă pentru un anumit public țintă, de exemplu antreprenori. Problema de branding pentru municipalitate se dovedește a fi conflictul dintre mărcile istoriei, spiritul antreprenorial, orașul prietenos cu familia și turismul etc. A gestiona un loc de brand atât de divers este aproape imposibil și se demonstrează clar că soluția a fost de a marca locul ca totul pentru toată lumea.

INTRODUCERE

Ce se întâmplă atunci când imaginea istorică a unei municipalități (susținută de activități turistice) intră în conflict cu obiectivul de a fi un oraș modern, antreprenorial? Problema era evidentă pentru Nyborg, un oraș danez de 30.000 de locuitori și o istorie care datează de cel puțin o mie de ani. Este posibil să marcați un oraș în fața turiștilor drept orașul istoric cu o istorie lungă, să propuneți o imagine a unui oraș antreprenorial pentru antreprenori și să vă imaginați un oraș de familie care atrage nou-veniții?

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch042

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

În acest capitol, vom compara imaginea propusă a municipiului cu imaginea percepută de nou-veniți. Studiul arată că imaginile istorice ale locurilor sunt greu de gestionat și schimbat atunci când implică elemente cu un atractiv negativ față de un anumit public țintă, de exemplu antreprenorul.

Studiul de caz al municipalității Nyborg a început cu două luni înainte de realizarea unei reforme municipale în Danemarca în 2007 și sa extins prin implementarea acestei reforme și mai departe.

Scopul acestui capitol este, în primul rând, de a demonstra dintr-un studiu de caz longitudinal cât de dificil este să schimbi imaginea unui loc și să faci ca diferite imagini să lucreze împreună. Analiza se deschide prin introducerea unora din literatura de specialitate despre brandingul locului selectat pentru a se potrivi acestui caz, dar scopul este în primul rând de a prezenta o analiză a cazului.

Prezentare generală a cazului

Rezultatele analizei de caz au arătat cinci teme recunoscute. Nyborg are o amplasare infrastructurală bună și o puternică asociație istorică. În plus, regiunea este percepută ca un loc sigur pentru a-și crește o familie. În al patrulea rând, împrejurimile naturale sunt numite ca un punct de referință comun. În plus, antreprenoriatul cultural din Nyborg și din jurul lor este un element dominant al simțului locului, sportul jucând un rol important. Pentru a facilita o imagine mai antreprenorială, consiliul municipal a investit substanțial la momentul reformei într-o clădire veche de birouri, creând o nouă facilitate de incubație atractivă pentru antreprenori și acces la spații de birouri ieftine pentru IMM-urile aflate deja în zonă. În plus, municipalitatea a avut consultanți de afaceri angajați pentru a deservi IMM-urile existente, precum și noile întreprinderi (preconizate). Concomitent cu acest focus de afaceri, elementele istorice din Nyborg au fost, de asemenea, recunoscute ca punct de referință comun pentru strategia de branding a locului de către consiliu, deoarece municipalitatea Nyborg se află la fel de populară că o va avea „în mijlocul istoriei". În retrospectivă, această perspectivă istorică a compensat unul dintre cele mai mari obstacole în atragerea antreprenorilor în zona Nyborg. Istoria locului părea a fi unul dintre cele mai mari atuuri pentru a atrage noii veniți - și astfel potențiali antreprenori - în municipalitate, iar strategia de branding trebuia să includă puncte de referință la elementele istorice.

Context teoretic

Se poate spune că istoria unui loc este unul dintre, dacă nu factorul principal în sensul locului. Imaginile încorporate în istoria locului sub formă de stereotipuri sunt greu de schimbat și acționează ca markeri puternici ai ceea ce locul unde odată – și desigur încă este (Durie, Yeoman și McMahon-Beattie, 2005). În consecință, mărcile de locuri au o relație strânsă cu elemente neschimbabile, cum ar fi caracteristica geografică a zonei, istoria zonei, clima și oamenii care locuiesc acolo (Anholt, 2002; Durie et al., 2005; Warnaby & Medway, 2013). Neglijarea acestora ar face ca imaginea mărcii să fie o coajă goală, fără adâncimea pe care i-ar da-o o ancoră istorică.

Strategia de marketing - sau branding - locuri a fost adesea interpretată greșit ca o activitate care se referă numai la industria turismului, excluzând alți actori majori din locație (Kerr, 2006). Adesea, în acest tip de cercetare, nu se face nicio distincție între marketing și branding sau imagine și brand. Totuși, acest capitol nu va prezenta o discuție extinsă a acestor concepte, deoarece intenția este de a prezenta un studiu de caz.

Globalizarea și competitivitatea din ce în ce mai mare a locațiilor geografice au condus la o evaluare, evaluare și clasare continuă a locurilor în fiecare dimensiune imaginabilă în căutarea răspunsurilor la întrebări precum. Unde să crești o familie sau să planifici de pensionare, unde să organizezi o convenție sau să cumperi un anumit produs sau unde să începi și să găsești o afacere (Kotler, Haider și Rein, 1993). Această dezvoltare a determinat multe guverne naționale și locale să marcheze națiuni, regiuni, locații și destinații (Brown & Campelo, 2014; Kerr & Johnson, 2005). Scopul a fost atragerea de turiști, investiții (ISD), noi cetățeni și afaceri în localitate pentru a asigura

prosperitatea viitoare (Anholt, 2006). S-a argumentat temeinic că noua formare de afaceri are un impact pozitiv asupra dezvoltării economice regionale (Fritsch & Mueller, 2005). Cercetările fundamentale au observat că activitățile mari de start-up sunt o variabilă necesară, dar nu suficientă, pentru ca regiunile să prospere (Reynolds, Storey și Westhead, 1994). Desigur, acest lucru a creat un stimulent puternic pentru factorii de decizie regionali de a crește activitatea de formare a afacerilor din regiune. În literatura de cercetare pe acest subiect, calitatea forței de muncă și puterea spiritului antreprenorial local s-a susținut că au un efect pronunțat asupra ratei natalității noilor firme (Acs & Armington, 2003; Fritsch & Falck, 2003). Pe de o parte, atragerea așa-numitei clase creative (Florida, 1995, 2004) a devenit un obiectiv major pentru mulți factori de decizie regionali. Pe de altă parte, s-a demonstrat că spiritul antreprenorial - definit ca intensitatea ratei de natalitate a noilor afaceri într-o zonă - s-a dovedit că alimentează rate și mai mari ale natalității, descriind efectiv un efect de auto-energizare (Fritsch & Mueller, 2005). Această dezvoltare a creat un imperativ pentru factorii de decizie regionali doar pentru a porni valul antreprenorial.

Reynolds et al. (1994) evidențiază unele procese de bază comune care influențează rata de start-up într-o zonă dată, cum ar fi densitatea populației și ratele șomajului. Aceste procese presupun strategii tangibile de cheltuieli publice în căutarea impulsionării demarării afacerii într-o zonă. Într-un studiu recent al impactului aranjamentelor instituționale asupra activităților antreprenoriale, Stenholm, Acs și Wuebker (2013) constată că acestea influențează atât rata, cât și tipul activității antreprenoriale. Ei au ajuns la concluzia că elaborarea politicilor unidimensionale axată pe un mediu de reglementare favorabil poate să nu conducă la rezultatul dorit. În sprijinul constatărilor, o mare parte din cercetările actuale privind relația dintre locații și activitățile de start-up (Fritsch & Schroeter, 2011) susțin că Reynolds et al. (1994) neglijează faptul că locațiile sunt adesea descrise ca locuri. Spre deosebire de locații, locurile sunt descrise ca sisteme sociale multiple care evocă imagini și așteptări (Florek, Insch și Gnoth, 2006). Fațetele intangibile, cum ar fi spiritul antreprenorial existent al unui loc dat sau, în general, imaginea unui loc este obligat să aibă un impact durabil asupra ritmului și tipului activităților antreprenoriale dintr-o regiune, având în vedere că antreprenoriatul ia naștere în locuri și este situat social în aceste locuri (McKeever, Jack, & Anderson, 2015).

Marketing și branding de locuri

Strategia locurilor de marketing a inspirat două șiruri de evoluție, unul fiind domeniul de aplicare, celălalt fiind conceptul în sine. În ultimii aproximativ 20 de ani, domeniul de aplicare a fost extins considerabil. Vedem acum strategii de branding care vizează atât națiuni (Kubacki & Skinner, 2006; Olins, 2002), cât și regiuni (Pedersen, 2004) și orașe (Guldmann, 2005; Kavaratzis, 2004) arătând că conceptul de branding are o aplicație generică pe locuri.

Celălalt șir de dezvoltare în literatura de branding local a urmat modelul evolutiv observat în teoriile convenționale de branding. În cea mai îngustă dintre perspective, branding-ul este strategia de diferențiere a unui produs de alte produse cu funcții și calități similare (Anholt, 2005; Kerr, 2006). Această abordare prescrie ca brandingul să aibă publicul extern ca unică țintă pentru profilarea obiectului de marcă - acesta fiind un produs sau altceva (Vasudevan, 2008). Pentru a îndeplini această misiune, marketerii au aplicat instrumente din setul de instrumente de comunicare pe piață. Printre alte abordări, declanșatoarele vizuale și verbale au fost utilizate pentru a clarifica profilul companiilor și/sau produselor. Mărcile binecunoscute precum Mercedes, New York și Apple trăiesc prin numele lor și toate sunt recunoscute instantaneu după simbolurile lor (Hankinson, 2001). Urmând această linie de gândire, marketingul locurilor a fost în mod tradițional dominat de un accent pe poziționarea „produsului" către un public extern, cum ar fi noile afaceri", ISD, piețele de export, turismul și noii cetățeni (consumatori) (Kotler et al., 1993). În articolul lor, Kotler și Gertner (2002) susțin că locurile ar putea fi percepute ca fiind formate din linii de produse diferite și separate, care pot fi gestionate pentru a forma propuneri de valoare divergente. Această percepție este un ecou abordării tradiționaliste de branding de valoare adăugată prezentată în Creating Powerful Brands (de Chernatony & McDonald, 2003). În consecință, această concentrare asupra

reprezentării simbolice a generat concepte precum economia simbolurilor, care evidențiază branding-ul ca o strategie de a adăuga valoare produsului, organizației sau altele asemenea. Belk (1988) aduce argumentele și mai departe. El susține că consumatorul, prin controlul, construcția și/sau cunoașterea îndeaproape a unui produs cu caracter simbolic sau material, încorporează încet produsul ca parte a sau o extensie a identității sale - „eul" (Belk, 1988). Astfel, în societățile moderne consumatorul consumă produse care se potrivesc și adaugă personalității sale. Construirea unei imagini de marcă pleacă de la înțelegerea și potrivirea sentimentelor, atitudinilor și ideilor consumatorului țintă (Hankinson, 2001). Imaginea mărcii poate fi restrânsă ca răspuns la întrebarea cum suntem percepuți de către mediul înconjurător. Numeroși autori au observat că imaginea și realitatea sunt adesea, dacă nu întotdeauna, două lucruri diferite (Dutton & Durkerich, 1991).

Urmând Belk (1988), cercetarea în tradiția teoriei culturii consumatorului (CCT) (Arnould & Thompson, 2005), indică o perspectivă teoretică, în care consumatorul nu ar trebui să fie definit doar ca un consumator perceptiv. În schimb, consumatorul este conceptualizat ca un individ care se află în mijlocul construirii individualității sale prin interpretarea și adaptarea semnificației simbolice. Prin acest proces, individul își întărește și își construiește identitatea. Astfel, consumul este - în perspectiva CCT - văzut ca un proces productiv prin care se produce individualitatea (Arnould & Thompson, 2005). În conformitate cu tradiția CCT, (Papadopoulos & Heslop, 2002) susțin că locurile implică relații mult mai complexe decât permite terminologia „produselor". Prin urmare, locurile ar trebui percepute dintr-o perspectivă în care sunt conturate ca un set general de norme și valori asemănătoare uniunilor sociale sau brandului corporativ (Anholt, 2005). Cu toate acestea, trebuie subliniat că marca locului diferă în unele aspecte centrale, deoarece posedă unele caracteristici inerente, cum ar fi rezidenții, incapacitatea lor relativă de a cumpăra, calitatea vieții, moștenirea istorică, activele fizice, industriile și infrastructura. Locurile sunt mult mai mult decât un buget și o afacere; sunt în esență organizații sociale (Kerr, 2006). Încă în asemănarea mărcii corporative, branding-ul și-a mutat accentul exclusiv pe valoarea adăugată a produsului și reprezentarea vizuală către o ocupație interioară de a construi identitatea sau personalitatea organizației din spatele „produsului" de marcă (Aaker, 1996). Astăzi, strategiile generice de branding pot fi descrise mult mai mult ca un proiect de identitate care ajunge la organizația producătorului, mai degrabă decât un proiect de a ajunge la un public extern prin poziționare și logo-uri. Whelan și Wohlfeil (2006) constată că membrii organizației au devenit o trăsătură centrală, deoarece aceștia vor acționa ca și vor face parte din impresia colectivă a produsului, locului sau serviciului. În cele din urmă, ele vor semăna cu rolul unui ambasador (Olins, 2003). Această asemănare a alimentat argumentul că strategiile de branding ar trebui (de asemenea) să se concentreze asupra părților interesate interne și angajaților din care brandingul corporativ este o declarație (Christensen, 2002).

În lucrarea lui Papadopoulos (1993) este introdus un triunghi format din produs, țară și imagine (PCI) pentru a explica caracterul multidimensional al relației țării cu imaginea produsului primit. Procedând astfel, PCI recunoaște tradiția CCT și evidențiază modul în care produsul, țara implicată și imaginea sunt situate în relație unul cu celălalt. În consecință, marca unui loc nu poate fi restrânsă la simpla sarcină de a imprima etichete „made-in" pe produsul dat (Askegaard & Ger, 1998). În articolul lor, Askegaard și Ger (1998) urmează această linie de gândire mai amănunțit. Ei descriu conceptul Contextualized-Product-Place-Image (CPPI) incluzând contextul definit ca setările culturale în care se realizează consumul „locului". Astfel, prin concep tualizarea lor, Askegaard și Ger (1998) susțin că trebuie să fie esențial să se țină cont de ceea ce individul este în procesul de a face. Înțelegerea acestui lucru este de cea mai mare importanță atunci când încercați să-i atrageți. Retoric: este consumatorul țintă care caută un loc în care să își crească o familie sau să planifice pensionarea sau se concentrează pe începerea unei noi afaceri.

Model de analiză

În concordanță cu analogia corporativă a mărcii locului menționată mai sus; experiența de brand va juca un rol important în strategia de brand. Asociațiile legate de locul vor fi în mare parte strâns legate de experiența pe care o au părțile interesate externe cu părțile interesate interne atunci când vizitează locul (Wang, 2006). Într-un studiu

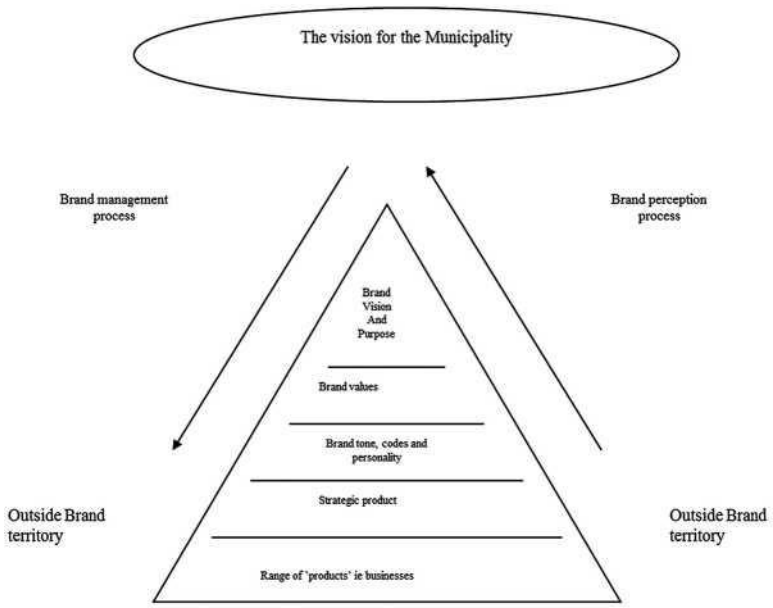
despre percepția proprietarului de afaceri despre orașul mic din America; Ryu și Swinney (2013) constată că performanța percepută în centrul orașului poate crea un factor de atracție pentru vânzările cu amănuntul ale comunității. Acest studiu evidențiază importanța modului în care părțile interesate din comunitate percep și acționează asupra noțiunii de branding. Ca un alt exemplu în acest sens, cetățeanul din Silicon Valley joacă un rol important în experiența constantă a unui mediu de start-up vibrant pe care îl primesc vizitatorii atunci când vizitează zona. Un alt exemplu este că cetățenii din Modena joacă un rol vital în experiența consecventă a istoriei supermașinilor pe care vizitatorii o primesc atunci când vizitează satul și zona. Această experiență este strâns legată de istoria locului, deoarece cetățenii sunt garanții experienței repetate de un singur tip, construind de-a lungul timpului o imagine consistentă și greu de șters a locului (Papadopoulos, 1993).

Se poate spune că istoria unui loc este unul dintre, dacă nu factorul principal în sensul locului. Imaginile încorporate în istoria locului sub formă de stereotipuri sunt greu de schimbat și acționează ca markeri puternici ai ceea ce locul unde odată – și desigur încă este (Durie et al., 2005). În consecință, mărcile de locuri au o legătură strânsă cu elemente neschimbabile, cum ar fi caracteristica geografică a zonei, istoria zonei, clima și oamenii care locuiesc acolo (Anholt, 2002; Durie et al., 2005; Warnaby & Medway, 2013). Fără aceste elemente, o imagine de marcă ar fi o coajă goală fără adâncimea unei ancori istorice.

În studiul de caz prezentat mai jos, folosim Kerr și Johnson (2005) și adaptarea lor la modelul Kafferer (2008) al mărcii convenționale. Modelul concordă cu conceptualizarea teoretică discutată în paragraful teoriei de mai sus, deoarece conceptualizează marca ca „un set de asociații și relații mentale construite în timp între clienți sau distribuitori" (Kapferer, 2008). Modelul ilustrat mai jos în figura 1 permite evidențierea feedback-ului de la „clienți" și, în cazul nostru, feedback-ul intervievatului. Figura ilustrează natura reflexivă a brandingului; pe de o parte, există un proces de sus în jos de management al mărcii, care vizează realizarea și modelarea viziunii mărcii. Urmând analogia corporativă, imaginea locului ar trebui să fie vizibilă atât în valorile mărcii, cât și în produsele strategice. Pe de altă parte, vedem un proces de percepție a mărcii de jos în sus (săgeată în sus). Această percepție se învârte în jurul modului în care brandul este perceput în împrejurimi (imagine) (Kapferer, 2008). În acest proces, atenția trebuie îndreptată către publicul specific și intenția lor individuală. Modelul arată că managementul mărcii este un proces continuu de cultivare a imaginilor asociate unui brand, proces în care atât managerul de brand, cât și consumatorul au un rol central. În studiul de caz, modelul va oferi un cadru pentru compararea imaginii lui Nyborg așa cum este percepută de un public extern cu imaginea locului atunci când o relație este inițiată și susținută de-a lungul unui timp. Imaginea exterioară „oglindește" astfel viziunea consiliului local.

Figura 1. Sistemul de marcă
Sursa: Adaptare din (Kapferer, 2008)

The Intended Image of a Place Brand



Studiul de caz

Pe scurt, concluzia analizei este că viziunea consiliului municipal nu a avut impactul scontat asupra imaginii locului. Așadar, nu a reușit să schimbe imaginea municipiului ca loc locuit de funcționari publici detașați de orice spirit antreprenorial. Cu toate acestea, a existat un oarecare succes în conceptualizarea Nyborg ca un loc calm și prietenos cu familia. Publicul extern simte, de asemenea, elementele istorice ale zonei, dar acest lucru fiind într-o perspectivă oarecum negativă, plasând întâietatea pe feriboturi și trenuri, deși castelul este de departe simbolul cel mai dominant pentru cetățenii care trăiesc în Nyborg. În cele ce urmează, această concluzie va fi susținută de o discuție mai amănunțită a constatărilor cazului.

Nyborg: Branding-ul unei municipalități de provincie

În Danemarca, practica de marketing a locurilor a devenit relativ recent un subiect fierbinte la nivel local în urma implementării unei reforme municipale. La 1 ianuarie 2007 a intrat în vigoare o reformă municipală planificată, modificând peisajul municipal de la o zi la alta. Reforma a avut două scopuri principale, dintre care unul a fost reducerea numărului de municipalități din Danemarca, mărind astfel dimensiunea fiecărei unități. Argumentul a fost că dimensiunea mică a unora dintre municipalitățile existente le-a făcut incapabile să furnizeze serviciile pe care cetățenii și alte părți interesate le cer statului bunăstării modern.

Urmând liniile directoare de la nivel guvernamental, municipalitățile mai mici au fost forțate să fuzioneze cu municipalitățile învecinate pentru a crește dimensiunea unității și, astfel, se apropie de dimensiunea ideală oficială a unității de 30.000 de cetățeni. Efectuate la începutul anului, cele 275 de municipalități s-au redus peste noapte la doar 98 de municipalități noi. În cazul Nyborg, trei municipalități au încheiat căsătoria, municipalitatea Nyborg fiind de departe cea mai mare.

Celălalt obiectiv principal al reformei a fost creșterea concurenței între municipalități. Organizația municipală și-a construit de-a lungul anilor o imagine proastă de a fi în mișcare lentă și de a nu răspunde la dorințele și nevoile cetățenilor. Astfel, cu un an înainte de reformă, municipalităților li s-a permis să se comercializeze, pentru a sprijini obiectivul unei concurențe sporite, intrând astfel într-o concurență mai mult sau mai puțin liberă pentru noi cetățeni, companii și investiții (Kjsrsdam, 2006). În consecință, practica branding-ului a fost folosită pe scară largă de atunci.

Aproape toate municipalitățile s-au angajat să își brandizeze locațiile respective. Utilizarea pe scară largă a strategiilor de branding a fost vizibilă în special în principalele orașe municipale, deoarece acestea trebuiau să arate fereastra întregului municipiu (Johansen, 2007). Municipalitatea Nyborg nu a făcut excepție de la aceasta. Accentul lor a fost - și este încă - de a atrage cetățeni, de a stimula investițiile financiare și de a crea creștere în sectorul de afaceri prin atragerea companiilor existente din municipalitățile învecinate și creșterea activităților de start-up. Întrucât prezenta contribuție se concentrează pe activități antreprenoriale și de start-up, acesta va fi centrul discuțiilor pe parcursul analizei.

Metodologie

Studiul nostru de caz al municipalității Nyborg a început cu două luni înainte de realizarea reformei municipale. S-a extins până în vara anului 2007, experimentând astfel implementarea reformei municipale. Partea dominantă a datelor care informează studiul de caz este de bază calitativă. Astfel, este important să descriem setările în care au fost realizate (Eisenhardt, 1989). Studiul de caz a fost inițiat printr-un studiu observațional etnografic cu aproximativ 20 de ore de observație care s-a desfășurat în locuri pe întreg teritoriul municipiului. În aceasta au fost incluse trei tururi ghidate realizate în colaborare cu cetățenii care locuiesc în diferite părți ale municipiului. Pentru validarea în continuare a datelor etnografice au fost realizate o serie de scurte interviuri structurate în locații centrale ale municipiului; în centrul orașului Nyborg și la mall-urile din al doilea oraș ca mărime din zonă. Procedura de colectare a datelor este raportată în detaliu în mai multe documente (vezi Hannibal & Ostergaard, 2007a și b). Colectarea inițială a datelor a fost efectuată în jurul perioadei de reformă și a fost urmată de date colectate din surse externe, secundare, cum ar fi ziare, documente de la municipalitate și prin întâlniri cu factorii de decizie din Nyborg.

Colectarea inițială a datelor a arătat cinci teme asociative ale zonei care implicau un simț relativ puternic al municipalității. În primul rând, cetățenii din Nyborg aveau un simț al locului cu o infrastructură bună . A doua temă este o puternică asociere istorică și cunoștințe cu privire la istoria Nyborgului. În al treilea rând, regiunea a fost percepută ca un loc sigur pentru a crește o familie. În al patrulea rând, împrejurimile naturale au fost numite un punct de referință comun. Ca a cincea asociație comună, cetățenii au descoperit că antreprenoriatul cultural din Nyborg și din jurul lor a fost un element dominant al simțului locului, deoarece sportul joacă un rol important în viața multor cetățeni (Hannibal & Ostergaard, 2007a). În plus, au avut loc 15 interviuri calitative semi-structurate cu reprezentanți cheie ai celor cinci teme asociative ale zonei pentru a valida temele prezentate în prima analiză. Astfel, au fost intervievați atât nou-veniți, cât și antreprenori aflați în zonă, precum și personalul de afaceri de la Growth Park din Nyborg, politicieni locali, proprietari de afaceri , reprezentanți ai asociațiilor locale de sport și agrement și au fost realizate focus grupuri pentru a concepe o imagine multifațetă a simțului locului. Ca date secundare, a fost adus un eșantion mare de articole din ziare locale și regionale pentru a compara teme din rezultate cu teme de știri care datează de zece ani (Hannibal & Ostergaard, 2007b).

În 2006, consiliul local a investit substanțial într-o clădire veche de birouri. Aceste investiții au creat o nouă facilitate atractivă atât pentru antreprenori, cât și pentru IMM-urile aflate deja în zonă. Un consultant de afaceri a fost angajat pentru a deservi IMM-urile existente în municipalitate și noile întreprinderi (preconizate) . Aceste programe de politică regională inițiate de municipalitate au fost modelate de indicatorii de politică identificați de Reynolds et al. (1994) ca mijloace prin care guvernele pot influența procesul antreprenorial.

Pe lângă concentrarea asupra afacerii, elementele istorice din Nyborg au fost, de asemenea, recunoscute ca un punct de referință comun pentru strategia de branding a locului de către consiliu, deoarece orașul municipal Nyborg se află - cel puțin printre cetățenii înșiși - „în mijlocul istoriei". Privind retrospectiv, această perspectivă istorică a fost unul dintre cele mai mari obstacole în atragerea antreprenorilor în zona Nyborg. Totuși, concomitent istoria locului părea a fi unul dintre cele mai mari atuuri pentru a atrage noii veniți - și, prin urmare, potențiali antreprenori - în municipalitate și întrucât aceștia erau un alt grup țintă prestabilit, strategia de branding trebuia să includă puncte

de referință la elementele istorice.

Figura 2 este compilată din analiza datelor colectate de la factorii de decizie din Nyborg. Figura ilustrează prin Kapferer (2008) că – la prima vedere – modul în care marca Nyborg în mintea factorilor de decizie ar putea fi o alternativă atractivă pentru alte locuri. În Nyborg, este posibil să ai o familie și să începi o afacere, deoarece arată posibilități bune în ambele sfere. Secțiunea constatări va aprofunda mai mult cu discuția despre diferitele elemente ale mărcii Nyborg.

Constatări

Nyborg Atunci și Acum

Nyborg are, cel puțin, două perspective istorice diferite, fiecare conținând caracteristici diferite ale zonei. Ambele sunt dovedite a fi identificatori centrali ai zonei din jurul Nyborg pentru oamenii care locuiesc acolo.

Figure 2. The intended image of Nyborg
Source: Adapted from Kapferer (2008)

În primul rând, Nyborg poate fi privit dintr-o perspectivă istorică clasică care datează de la începutul secolului al XI-lea. Nyborg (traducere în engleză: Newcastle) are o moștenire ca oraș în care regele a ținut curtea. La acea vreme, era considerată de o importanță militară strategică semnificativă fiind unul dintre cele mai importante fortărețe ale regatului Danemarcei care păzește Strâmtoarea Storebslt (Marea Centura) una dintre cele două intrări în Marea Baltică, atât militar cât și comercială. Cetăţenii care locuiesc în zonă sunt foarte mândri de această istorie, subliniind-o atunci când vorbesc despre istoria locală a zonei (Hannibal & Ostergaard, 2007a). Ca o amintire zilnică a caracteristicilor istorice semnificative ale locului, orașul principal Nyborg este încorporat cu Nyborg Slot - un castel care datează din secolul al XIII-lea. Castelul este o amintire inevitabil a relațiilor strânse pe care orașul le are cu istoria sa, dând o impresie pitorească turiștilor, altor vizitatori și, desigur, cetățenilor din Nyborg.

Cu toate acestea, în ciuda acestui fapt, istoria mai recentă a municipalității pare să aibă o mai mare recunoaștere pentru publicul larg din afara Nyborg.

Așteptările mele despre Nyborg erau în principal preocupate de imaginea orașului ca gară și port de feriboturi. În mintea

mea, despre asta era vorba Nyborg!" (Nou venit, Femeie, sfârșitul anilor 30) După cum a subliniat acest nou venit, Nyborg a avut și are încă o poziție centrală de infrastructură în Danemarca, așa cum a avut cândva din punct de vedere militar și comercial. Danemarca este o țară formată în principal din insule de diferite dimensiuni și o peninsulă care se întinde de pe continentul de nord al Europei, învecinându-se astfel cu Germania. Din această cauză, feriboturile au jucat un rol important în conectarea diferitelor părți ale țării. Legătura Copenhaga cu Europa continentală unde – și este încă – depinde în mare parte de traficul care traversează strâmtoarea Storebwlt între Funen și Zealand (vezi ilustrația 3 de mai jos). La începutul anilor 1980, limitările traficului în strâmtoarea îngustă au fost considerate a avea un impact negativ asupra creșterii în zona capitalei și asupra mobilității forței de muncă. Rutele de feriboturi au fost în mod tradițional conduse de Serviciul Național al Căilor Ferate Daneze, DSB, care este o organizație susținută de guvern. Nyborg a avut o importanță centrală pentru aceasta, deoarece orașul a acționat de-a lungul anilor ca sediu atât pentru feriboturile care deservesc ruta, cât și pentru trenurile care operează în părțile de vest ale țării. Ca urmare, un procent relativ mare dintre cetățenii care locuiesc în și în jurul orașului Nyborg erau angajați la feriboturi sau la serviciile feroviare. Această dezvoltare a lăsat o amprentă neclintită asupra imaginii lui Nyborg ca oraș de stat, orașul care a fost (și, desigur, încă este) locuit doar de funcționari publici. Pentru majoritatea noilor veniți, amintirea orelor lungi de așteptare a trenurilor și feribotului joacă o parte integrantă a acestei imagini a locului. În 1986, lipsa mobilității peste Strâmtoare a determinat parlamentul să convină asupra unui pod care să traverseze strâmtoarea lată de aproximativ doisprezece kilometri. În ceea ce privește traficul care traversează Strâmtoarea Slorehadl, podul a fost un succes masiv. Dintr-o lovitură părea că limitările de creștere impuse de Strâmtoarea zonei au fost minimizate. În cifre concrete, podul a însemnat că numărul persoanelor care traversau Storebwlt în fiecare zi a fost mai mult decât triplat în primii ani, același efect pozitiv fiind recunoscut și în traficul comercial de peste strâmtoare. Această nouă situație a lăsat Nyborg într-o nouă poziție foarte atractivă, deoarece locația geografică a municipalității a devenit o alternativă atractivă la casele și apartamentele mult mai scumpe din regiunea Copenhaga. De asemenea, orașul Nyborg a fost evaluat drept orașul numărul unu din Funen măsurat în funcție de calitatea naturii înconjurătoare în 2003 (Jensen & Ramb0ll Management, 2003). Fiind deja o bază pentru un număr mare de IMM-uri și câteva afaceri importante, orașul este situat exact în mijlocul țării. Nyborg este astfel perfect pentru navetă, deoarece atât autostrada, cât și calea ferată oferă cetățenilor oportunități de navetă rapidă și ușoară, cu o durată estimată de călătorie de o oră între gara Nyborg și gara principală din Copenhaga. De asemenea, municipalitatea este situată la un sfert de oră de Odense, un important oraș universitar.

Figure 3. Area map of Nyborg and Storebxlt (the Great Belt)
Source: "Belte inter" by Ulamm 18:32,26 January 2008 (UTC) - http://www.maps-for-free.com (Google maps). Licensed under CCBY-SA 3.0 via Wikimedia Commons - https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Belte_inter.png#/media/File:Belte_inter.png

În mijlocul istoriei

În ultimii câțiva ani, municipalitatea a avut un oarecare succes în atragerea de noi cetățeni, în special din zona extinsă a Copenhaga, deoarece podul acceptă naveta la și de la locul de muncă, care necesită mai puțin timp. Această tendință a fost accelerată de faptul că prețurile locuințelor sunt aproximativ la jumătate față de cele din Copen Hagen, unde prețurile au crescut de la mijlocul anilor 90, în special, împingând cuplurile tinere la periferia orașului. Cu succes, consiliul local local a susținut această strategie cu o planificare urbană constând într-o diversitate de posibilități de locuințe, de la apartamente exclusive la port, la case clasice daneze din secolul trecut, până la case terasate ieftine de la țară. Administrația locală recunoaște creșterea numărului de noi veniți ca fiind un succes pe jumătate, deoarece mai mulți cetățeni înseamnă venituri mai mari prin impozitarea municipalității și potențialul ulterior de extindere a serviciului public, declanșând astfel o spirală pozitivă de atragere, și mai mult, de cetățeni. Ca urmare, Nyborg a cunoscut în ultimii ani o creștere constantă a numărului de cetățeni care locuiesc în municipalitate. Ca un dezavantaj, regiunea a fost mult deplânsă de faptul că guvernul local a suferit în același timp o stagnare, dacă nu un declin al sectorului de afaceri al municipalității (în 2007, municipalitatea a avut onoarea discutabilă de a fi numit cel mai prost loc pentru firmele de creștere din Danemarca). Stagnarea/declinul provine în parte dintr-o tendință larg răspândită în rândul noilor sosiți de a locui în Nyborg, dar de a-și menține viața profesională în afara regiunii, de exemplu, în Copenhaga sau în apropiere de Odense. Până acum, sectorul de afaceri al lui Nyborg nu a valorificat încă locația sa atractivă în mijlocul țării.

După cum sa menționat mai sus, strategia explicită a consiliului municipal de a stimula mediul antreprenorial a fost susținută de înființarea unei case de creștere la periferia orașului Nyborg. CEO-ul Casei de Creștere a recunoscut necesitatea de a pune accent pe antreprenoriat, deoarece a văzut că este foarte dificil să atragă afaceri deja stabilite dintr-un alt loc, care nu privește dimensiunea lor.

Ar fi greu dacă nu imposibil să atragem afacerile existente în municipiu nici măcar ținând cont de ce mărime vorbeam! Dacă suntem realiști, trebuie să recunoaștem că încercarea de a convinge un CEO dintr-o companie să-și mute fabrica sau birourile în alt loc... [Aceasta] implică că își va muta forța de muncă cu el, lăsându-i să facă naveta sau să-i mute efectiv și, mai important, familia lor. (CEO al Growth Park din Nyborg)

În mod implicit, CEO-ul atinge și subliniază faptul că consiliul municipal a avut ca accent principal încă de la începutul proiectului. După cum se precizează în introducerea studiului de caz, consiliul a decis deja înainte de proiectul de branding să se concentreze asupra antreprenoriatului și a nou-veniților. Pe măsură ce proiectul de branding a făcut progrese, a devenit clar că cele două teme erau strâns legate. Această conexiune reflectă perspectiva asupra locurilor ca uniuni sociale, de exemplu, fiind mai mult decât un simplu produs (Papadopoulos & Heslop, 2002). Întrucât strategia de a se concentra asupra noilor veniți a avut un element negativ: cei mai mulți dintre noii veniți ar trebui, în realitate, să facă naveta la locul de muncă, pare firesc să-i aibă pe noii veniți ca grup țintă pentru marketingul Nyborg ca mediu ideal de antreprenoriat.

Cu toate acestea, deși este un loc popular în care locuiesc, intervievații s-au referit în mod constant la un figurativ comun al Nyborg-ului fiind „o denivelare în drum" și că sensul inițial al locului nu s-a schimbat de când orașul a acționat ca peisaj pentru ruta de feriboturi.

Aveam un apartament chiar la nord de Copenhaga, dar era scump. Totuși, așa cum este acum, folosesc aceeași perioadă de timp pentru a ajunge la serviciu... și trebuie să fac naveta pentru că nu se întâmplă prea multe în afaceri aici! Trebuie să recunosc asta în mintea mea. Cine nu-și amintește orele lungi de așteptare în zona de așteptare a mașinii de la feribot? (Nou venit, bărbat (2) 30 ani)

Intervievații care s-au mutat la Nyborg recunosc cu toții că orașul nu este, evident, la fel de vibrant ca Copenhaga , dar toți prețuiesc liniștea și calmul pe care Nyborg le oferă, deși nu este văzut ca locul pentru a avea o carieră. Se pare că timpul și cunoștințele sunt factori importanți în această ecuație, deoarece acest sentiment special al lui Nyborg ca „denivelare pe drum" dispare pe măsură ce relația cu zona este inițiată și crește. Unul dintre cei intervievați a început o afacere și acum închiriază spațiu de birouri la parcul de creștere. Cu toate acestea, sa mutat la Nyborg cu ceva timp în urmă. Imaginea ei a locului nu a implicat inițial simțul lui Nyborg cu mult mai mult decât un loc bun pentru a crește o familie.

Ne-am mutat aici din cauza soțului meu. . amândoi ne-am gândit că copiii vor profita trăind aici, contrar Copenhaga. Nu m-am gândit nici măcar să încep pe cont propriu. oricum nu la Nyborg! (Antreprenor (nou venit), Femeie (3), sfârșitul anilor 40)

În ciuda faptului că a avut o carieră în afaceri înainte de a se muta în municipalitatea Nyborg, ea a încetat să lucreze când familia s-a mutat. Cu toate acestea, ea recunoaște că nu se gândea să-și reia cariera prin antreprenoriat în zona Nyborg, deoarece această posibilitate nu făcea parte din imaginea ei despre zonă.

Prin intermediul unui prieten am auzit de parcul Creșterii... Mă obișnuisem atât de mult ca castelul să fie promovat din când în când! (râde) (Antreprenor (nou venit), Femeie (3), sfârșitul anilor 40)

Persoana intervievată bate în cuiu referindu-se la modul în care istoria (castelul) Nyborg a umbrit încercările

de a atrage atenția asupra altor aspecte ale municipalității. Istoria orașului Nyborg devine un obstacol dublu în ceea ce privește marcarea locului ca mediu antreprenorial pozitiv, deoarece descrie un etos politic local negativ Reynolds et al. (1994) au susținut că influențează activitatea de start-up. În primul rând, din exterior, elementele istorice ale zonei evocă o imagine de feriboturi, trenuri și funcționari publici susținută în principal de reputația proastă a Serviciului Național de Căi Ferate Daneze și de departe nu tocmai susținătoare unei imagini de spirit antreprenorial. În al doilea rând, imaginea feribotului eclipsează peisajul romantic clasic al unui oraș în mijlocul istoriei, care s-a dovedit a fi caracteristică în crearea unei imagini atractive pentru potențialul nou venit. Cu toate acestea, pentru cetățenii care locuiesc deja în zona din zona Nyborg, castelul este din nou și din nou - fără intenție rea - împins înainte. Caracteristicile istorice umbresc adesea alte „produse", precum beneficiile tangibile oferite antreprenorilor din regiune ca consultanță gratuită și spațiu de birouri la Growth Park. Elementele istorice acționează efectiv ca o barieră asociativă în calea dezvoltării antreprenorilor din interiorul regiunii, precum și împiedică atragerea potențialilor antreprenori din afara Nyborg.

Rezumatul constatărilor

Viziunile municipalității nu au avut impactul scontat asupra imaginii locului. Nu a existat nicio schimbare semnificativă și imaginea municipiului ca loc locuit de funcționari publici desprinși de orice spirit antreprenorial este încă prezentă. Un rezumat al constatărilor este prezentat în figura 4 în care se poate observa că imaginea percepută a zonei nu conține o tulpină puternică a antreprenoriatului. Cu toate acestea, a existat un oarecare succes în conceptualizarea Nyborg ca un loc calm și prietenos cu familia. Publicul extern percepe la fel și elementele istorice ale zonei, dar asta

Figure 4. The perceived image of Nyborg
Source: Adapted from (Kapferer, 2008)

este o perspectivă oarecum negativă, care pune întâietatea pe feriboturi și trenuri, deși castelul este de departe simbolul cel mai dominant pentru cetățenii care trăiesc în Nyborg.

Comparând cele două ilustrații ale mărcii Nyborg din figurile 2 și 4, este ușor de observat cum bunele intenții ale consiliului municipal sunt în cel mai bun caz greșit înțelese. Intervievații se referă în continuare la vechea

imagine aplicată pe conotațiile de dinaintea podului a cozilor prelungite de așteptare către trenuri, feriboturi și imaginea unui oraș de funcționari publici. Cu alte cuvinte, brandul Nyborg este blocat într-un sens pre-punte al locului, cu o imagine care acționează ca o barieră în calea dezvoltării antreprenoriale, deoarece dă impresia unui mediu antreprenorial anti-vibrant.

Strategii de branding

Acest studiu de caz arată că strategiile de branding al locului sunt un proces evolutiv care se mișcă lent și, deoarece identitatea unui loc este o construcție retrospectivă, procesul de schimbare trebuie să vină din interior (Cobley, 2004). În studiul său despre identitatea Scoției, Cobley (2004) subliniază faptul că identitatea națională provine în parte din mit, povești și memorie istorică în și în jurul națiunii. Dacă acest lucru este aplicat celui al localităților, în general, Cobley (2004) se concentrează pe strategiile de „promovare sub linie", ca un instrument imaginar puternic în branding-ul unei națiuni, ar putea acționa ca o viitoare orientare a cheltuielilor publice pentru municipalitatea Nyborg. Vehiculul acestuia fiind ambasadori ai locului spunând în mod repetat poveștile despre succesul obținut de antreprenorii din zonă.

Corolarul cel mai important în strategia de branding a Nyborg este că imaginile și poveștile sunt percepute retrospectiv de numeroasele audiențe interne ale regiunii. Politicile regionale care vizează stimularea activităților de start-up în zona Nyborg s-au concentrat pe sisteme de sprijin tangibile, cum ar fi Growth Park și servicii. Cu toate acestea, cele de mai sus arată că fondurile publice ar putea (de asemenea) fi bine cheltuite prin investiții în intangibile, cum ar fi îmbunătățirea imaginii regionale în ochii potențialilor antreprenori.

Rolul istoriei

Ideea elementelor istorice ca fiind retrospective în natură urmează gândurile prezentate de Kubacki și Skinner (2006), deoarece acestea rezumă elementele importante sau „comunicatorii" branding-ului național, conform cărora toate sunt vehicule importante pentru transformarea mărcii națiunii. Ei subliniază concomitent faptul că unele dintre acestea sunt mai mult sau mai puțin fixe, cum este cazul Istoriei, Limbii și Geografiei. Prin recunoașterea faptului că consumul - în acest caz alegerea locului pentru a începe o afacere - este o activitate productivă. În acest fel, evenimentele și experiența evenimentelor vor fi folosite ca instrumente puternice pentru construirea unui simț durabil și consistent al locului (Whelan & Wohlfeil, 2006). Whelan și Wohlfeil (2006) arată cum evenimentele se pot transforma în instrumente de marketing eficiente, concentrate pe un public specific, cum ar fi antreprenori, noi cetățeni sau alte grupuri țintă. Evenimentele facilitează și o experiență trăită care situează individul - potențiali antreprenori, noi cetățeni sau alții - în mijlocul „produsului". Împreună cu o consolidare a mediului de bază deja bun, așa cum este descris de Reynolds și colab. (1994) aceasta s-ar putea dovedi o strategie puternică pentru a facilita evenimente sau ateliere de lucru la Growth Park din Nyborg, concentrate pe atragerea navetiștilor să participe la acestea.

Managementul unui brand

Întrebarea principală, în acest caz, este astfel: imaginea și, prin urmare, marca unui loc pot fi gestionate și schimbate? Răspunsul scurt este nu, mai ales nu pe termen scurt. Răspunsul lung este poate, dar dacă o autoritate locală - ca în acest caz - încearcă să marcheze locul ca două sau mai multe imagini diferite, nu este posibil . Un loc nu poate fi un oraș istoric și confortabil, un mediu antreprenorial vibrant și un loc sigur pentru familie în același timp.

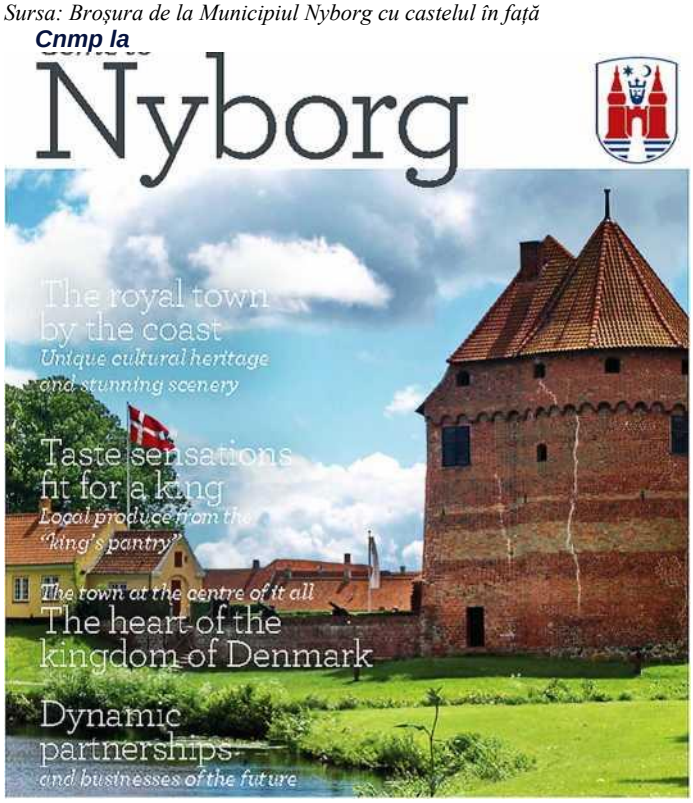
La aproape zece ani de la reforma municipalității din Danemarca, Nyborg încă încearcă să fie totul în comunicarea brandului Nyborg, așa cum se arată prin analiza din capitol. Acest lucru se vede clar în broșurile de

profil pe care municipalitatea le produce în mod regulat:

CONCLUZIE

După cum am menționat mai sus, orașele și alte locuri au toate o imagine. Această imagine de marcă nu este întotdeauna exactă sau actualizată. Imaginile vechi par să moară din greu, deoarece se lipesc de locul respectiv și nu sunt ușor înlocuite, deși nu descriu realitatea (Cobley, 2004). După cum s-a observat într-un studiu recent al imaginii Chile în străinătate (Jimenez-Martinez, 2013), unele națiuni și regiuni nu atrag atenția potrivită sau intenționată, deoarece imaginea lor de marcă nu este puternică, pozitivă sau în conformitate cu o activitate specifică, aceasta fiind creșterea unei familii,

Figura 5. Prima pagină a broșurii de la municipalitatea Nyborg
Sursa: Broşura de la Municipiul Nyborg cu castelul în față



planificarea pensionării sau începerea sau localizarea unei afaceri. În cazul Nyborg, pare să existe o discrepanță între ceea ce regiunea percepe ca marcă (identitatea mărcii) și modul în care exteriorul percepe regiunea (imaginea mărcii). Intervievații sunt înclinați să reproducă o poveste despre Nyborg concentrată în jurul portului de feriboturi și al orașului, referindu-se la o realitate de dinaintea podului. Această poveste omite realitatea Nyborg așa cum este în prezent. În consecință, acest lucru indică faptul că istoria poate fi un element important al mărcii de succes, dar ca față Janus, poate fi dificil să ștergi aspectele istorice negative ale unei zone, în ciuda reperelor fizice dominante, cum ar fi podul care se întinde pe Storebslt, care simbolizează sfârșitul erei feribotului.

Cobley (2004) subliniază faptul că identitatea națională provine parțial din mit, povești și memorie istorică în și în jurul națiunii și se concentrează asupra modului în care strategiile de „promovare sub linie" ar putea fi un instrument puternic în brandingul unei națiuni. O astfel de strategie ar putea acționa ca o orientare viitoare pentru municipiul Nyborg și strategia sa de branding. Vehiculul acestuia fiind ambasadori ai locului spunând în mod

repetat poveștile despre succesul obținut de antreprenorii din zonă.

Strategia ambasadorilor de brand, cunoscuți din brandingul național arată o perspectivă promițătoare. Familia regală daneză este un exemplu ilustrativ în acest sens, deoarece participă la expoziții de design din întreaga lume pentru a susține și a evidenția unicitatea designurilor de mobilier danez. Strategia ambasadorilor nu trebuie să fie realizată de celebrități, deoarece arată efectul complet folosind ambasadori cu un bun atractiv pentru un public țintă . În cazul atragerii antreprenorilor, acesta ar putea fi un antreprenor cu experiență, un antreprenor care locuiește și lucrează în zona Nyborg sau un om de afaceri care se pricepe în zonă.

Corolarul cel mai important în strategia de branding a Nyborg este că imaginile și poveștile sunt percepute retrospectiv de numeroasele audiențe interne ale regiunii. Activitățile menite să stimuleze activitățile de start-up din zona Nyborg s-au concentrat pe sisteme de sprijin tangibile, cum ar fi Growth Park și servicii legate de acest parc. Cu toate acestea, cele de mai sus arată că fondurile publice ar putea (de asemenea) fi bine cheltuite prin investiții în intangibile, cum ar fi îmbunătățirea imaginii regionale în ochii potențialilor antreprenori. În consecință, Nyborg ar fi bine sfătuit să-și concentreze încercările pe îmbunătățirea imaginii municipalității pe sub-obiective, abordând fiecare dintre „interpretările greșite" la un moment dat (Italicile din figura 4).

Narațiunile - poveștile schimbătoare și concurente pe care oamenii le spun despre un loc - (Warnaby & Medway, 2013) dau sens locului și unei personalități așa cum este descris mai sus (Brown & Campelo, 2014). După cum se arată în cazul, astfel de narațiuni pot fi planificate într-o anumită măsură, de exemplu, de către municipalitate, dar o narativă (ca orașul istoric) spusă unui public, deoarece turiștii vor fi auziți și de alte audiențe și vor acorda sens impresiei lor despre loc.

Din punct de vedere teoretic, studiul de caz demonstrează problemele în gestionarea unui brand de loc. Narațiunile - istoriile spuse - despre loc supraviețuiesc chiar și în comunicarea oficială și deci în imaginile persoanelor care locuiesc în loc și imaginile noilor veniți. Marcarea unui loc ca oraș istoric are consecințe asupra modului în care părțile interesate atașează locului o personalitate care poate fi extrem de dificil de schimbat, de exemplu, în locul sau orașul antreprenorial. Un brand local se poate schimba în ceva total nou (cum s-a văzut, de exemplu, în Spania după Franco), dar are nevoie de o comunicare clară și extinsă susținută de schimbări reale. Branding Nyborg împreună cu toate elementele istorice ca un loc vibrant, antreprenorial, în mod clar nu a avut succes, iar strategia are nevoie de o concentrare mult mai clară decât să fie totul pentru toată lumea.

Studiul de caz arată că strategiile de branding al locului sunt un proces evolutiv lent (după cum se vede din contrastul dintre figurile 2 și 4) și că identitatea unui loc este un construct retrospectiv în care procesul de schimbare trebuie să vină din interior (Cobley, 2004). O paralelă cu cazul Nyborg poate fi văzută în orașul din apropiere, Odense, cu 200.000 de locuitori. Consiliul orașului Odense a decis în urmă cu câțiva ani să rebrandeze Odense sub hashtag-ul #nyodense (traducere: #newodense) prin sprijinul festivalurilor, teatrului, muzicii, artei și o infrastructură mai bună. Re-brandingul nu se face prin luarea unei decizii, ci trebuie făcut cu activități care costă milioane. Imaginile vechi (în cazul orașului Odense, orașul de basm) trebuie schimbate și modernizate sau lăsate în urmă, iar imagini noi trebuie create . În cazul lui Nyborg, factorii de decizie au încercat să păstreze toate imaginile vechi și să creeze noi ca supliment.

DIRECȚII VITORIALE DE CERCETARE

Din disciplina branding-ului convențional, există încă multe strategii nedescoperite care par promițătoare pe față. Strategiile de co-branding s-ar putea dovedi a fi un instrument strategic fructuos pentru regiuni. În ultimii ani, această strategie și-a văzut aplicarea în noi tipuri de produse precum industria auto, cel mai proeminent împerecherea dintre marca grupului VW al Audi și avangarda audio sub forma B&O ambele mărci de greutate considerabilă. Acest tip de alianță strategică rămâne de văzut pe deplin în domeniul branding-ului, deoarece s-ar putea dovedi reciproc avantajos ca, de exemplu, un producător de mobilă să încheie o alianță cu municipalitatea în

care se află fabrica pentru a atrage noi cetățeni (creativi) care, la rândul lor, ar putea lucra la fabrică.

Pentru a avansa cercetarea asupra efectului negativ de răspândire al studiilor de brand-ul local ar putea avea un accent mai explicit asupra antreprenorilor înșiși. Intenția ar putea fi de a clarifica modul în care marca și alte constructe simbolice ale locului se împletesc în procesul de creare a sensului (Weick, 1995) al antreprenorilor. Cu alte cuvinte, cum intră imaginea locului în considerentele demarării unei aventuri antreprenoriale în mintea viitorului antreprenor? Cunoașterea modului în care antreprenorul individual alege sau înțelege locațiile potențiale ale afacerii sale s-ar putea dovedi vitală în competiția continuă pentru atragerea firmelor și persoanelor creative.

Pe lângă faptul că un brand poate fi văzut ca având o personalitate, locurile pot avea și o personalitate (Brown & Campelo, 2014). Acordăm sens unui loc - o națiune, un oraș sau un oraș - dându-i o personalitate și, prin urmare, îl tratăm ca pe un organism viu care poate crește, se poate dezvolta și poate muri cu o istorie. Folosirea metaforelor legate de personalitate și istorie face în mod clar parte din acest studiu de caz. Problema în caz este însă că comunicarea - oficială și neoficială - leagă diferite personalități de locul lui Nyborg. Ca și în cazul unei persoane cu personalități diferite, acest lucru se termină într-un tip de schizofrenie și conflicte care distrug personalitatea (marca). Consecințele personalităților (mărcilor) aflate în conflict sunt evidente în studiile de caz, dar dintr-un punct de vedere mai general și teoretic nu sunt examinate amănunțit.

REFERINȚE

Aaker, D. (1996). *Construirea unor mărci puternice* . New York, NY: Free Press Business.

Acs, ZJ și Armington, C. (2003). *Concentrarea geografică a noii firme și a capitalului uman: dovezi din orașe* . Preluat la 8 septembrie 2015, de la https://www.ces.census.gov/docs/ cache/paper_contents_101671.pdf

Anholt, S. (2002). Cuvânt înainte. *Brand management, 9* (4-5), 229-239.

Anholt, S. (2005). Câteva distincții importante în branding-ul locului. *Place Branding , 1 (2),* 116-121. doi: 10.1057/palgrave.pb.5990011

Anholt, S. (2006). Anholt-GMI City Brands Index - Cum vede lumea orașele lumii. *Place Branding , 2* (1), 18-31. doi: 10.1057/palgrave.pb.5990042

Arnould, EJ și Thompson, CJ (2005). Teoria culturii consumatorului (CCT): Douăzeci de ani de cercetare. *The Journal of Consumer Research , 31* (4), 868-882. doi: 10.1086/426626

Askegaard, S., & Ger, G. (1998). Imagini produs-țară: către o abordare contextualizată. În B. Englis & A. Olofsson (Eds.), European Advances in Consumer research (Vol. 3, pp. 50-58). Provo, UT: Asociația pentru Cercetarea Consumatorului. (Retipărit din: În fișier).

Belk, RW (1988). Posesiunile și Sinele extins. *The Journal of Consumer Research , 15* (2), 139-168. doi: 10.1086/209154

Brown, S. și Campelo, A. (2014). Orașele au umerii largi? Motown are nevoie de o tunsoare? Despre brandingul urban și personificarea locului. *Journal of Macromarketing , 34* (4), 421-434. doi: 10.1177/0276146714523293

Christensen, LT (2002). Comunicarea corporativă: provocarea transparenței. *Comunicații corporative : An International Journal , 7* (3), 162-168. doi: 10.1108/13563280210436772

Cobley, P (2004). Marketingul „glocalului" în narațiunile identității naționale. *Semiotica , 150 (1/4),* 197-225.

de Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). *Crearea de mărci puternice - în piețele de consum, servicii și industriale* (ed. a 3-a). Oxford, Marea Britanie: Butterworth-Heinemann Publications.

Durie, A., Yeoman, IS și McMahon-Beattie, U. (2005). Cum istoria Scoției creează un sentiment de loc. *Place Branding, 2* (1), 43-52. Preluat de la http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/ v2/n1/abs/5990044a.html

Dutton, JE, & Durkerich, JM (1991). Fiind un ochi în oglindă: imagine și identitate în adaptarea organizațională. *Academy of Management Journal , 34 (3),* 517-554. doi: 10.2307/256405

Eisenhardt, KM (1989). Construirea de teorii din cercetarea studiilor de caz. *Academy of Management Review , 14* (4), 532-550.

Florek, M., Insch, A. și Gnoth, J. (2006). Site-urile web ale consiliilor municipale ca mijloc de comunicare a identității mărcii . *Place Branding , 2* (4), 276-296. doi: 10.1057/palgrave.pb.6000036

Florida, R. (1995). Spre regiunea de învățare. *Futures , 27 (5),* 527-536. doi: 10.1016/0016-3287(95)00021- N

Florida, R. (2004). *Ascensiunea clasei creative* . New York, NY: Cărți de bază.

Fritsch, M. și Falck, O. (2003). *Formarea de noi firme pe industrie în timp și spațiu: o analiză pe mai multe niveluri* . Preluat la 8 septembrie 2015, de la http://hdl.handle.net/10419/18058

Fritsch, M. și Mueller, P. (2005). Cât de persistente sunt ratele regionale de pornire? O analiză empirică. În GT Vinig & RCW Van Der Voort (Eds.), *Research on Technological Innovation, Management and Policy* (Vol. 9, pp. 71-82). Bingley: Emerald Group Publishing Limited. doi: 10.1016/S0737-1071(05)09005-0 Fritsch, M., & Schroeter, A. (2011). De ce efectul formării de noi afaceri diferă de la o regiune la alta? *Small Business Economics , 36 (4),* 383-400. doi: 10.1007/s11187-009-9256-9

Guldmann, S. (2005). *Designul orașului. Byudvikling pentru borgere* . Kpbenhavn: Gyldendal.

Hankinson, G. (2001). Location Branding: Un studiu al practicilor de branding din 12 orașe engleze. *Brand Management, 9* (2), 127-142.

Hannibal, M. și 0stergaard, P (2007a). *Nyborg Kommune - năr 3 bliver til en* . Preluat la 8 septembrie 2015, de la Odense: http://static.sdu.dk/mediafiles//9/2/0/%7B920BC862-BE0D-4795-BA8A-36A083 54A80E%7DSpecialanalyseNyborg2.pdf

Hannibal, M. și 0stergaard, P (2007b). *Nyborg Kommune - visioner pentru fremtiden* . Preluat la 8 septembrie 2015, de la Odense: http://static.sdu.dk/mediafiles//9/2/0/%7B920BC862-BE0D-4795-BA8A-36A0 8354A80E%7DSpecialanalyseNyborg2.pdf

Jensen, SA și Rambpll Management, P (2003). *PULS-Fyn - Potentialer, Udfordringer og Lokale Styrker* . Odense, Danemarca: Academic Press.

Jimenez-Martinez, C. (2013). Căutarea Chile de a-și îmbunătăți imaginea în străinătate. *Place Branding and Public Diplomacy , 9* (4), 279-290.

Johansen, G. (2007, februarie 1). Da Randers rystede pelsen. *Nyhedsmagasinet Danske Kommuner , 5* , 32-33.

Kapferer, J.-N. (2008). *Noul management strategic al mărcii* (ed. a 4-a). Londra: Kogan Page Limited.

Kavaratzis, M. (2004). De la marketingul orașului la brandingul orașului: către un cadru teoretic pentru dezvoltarea mărcilor orașului. *Place Branding , 1* (1), 58-73. doi: 10.1057/palgrave.pb.5990005

Kerr, G. (2006). De la marca de destinație la marca de locație. *Brand Management, 13* (4/5), 276-283.

Kerr, G., & Johnson, S. (2005). O revizuire a strategiei de management al mărcii pentru un oraș mic - lecții învățate! *Place Branding , 1* (4), 373-387. doi: 10.1057/palgrave.pb.5990035

Kjsrsdam, F. (2006). *ByplanMgniningens istoria* (ed. a II-a). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.

Kotler, P. și Gertner, D. (2002). Țara ca marcă, produs și nu numai: o perspectivă a marketingului local și a managementului mărcii. *Brand Management, 9* (4-5), 249-261.

Kotler, P., Haider, DH și Rein, I. (1993). *Locuri de marketing - atragerea de investiții, industrie și turism în orașe, state și națiuni* . New York, NY: The Free Press.

Kubacki, K. și Skinner, H. (2006). Polonia; Explorarea relației dintre marca națională și cultura națională. *Brand Management, 13* (4/5), 284-299.

McKeever, E., Jack, S. și Anderson, A. (2015). Antreprenoriatul încorporat în reconstrucția creativă a locului. *Journal of Business Venturing , 30 (1),* 50-65. doi: 10.1016/j.jbusvent.2014.07.002

Olins, W. (2002). Marcarea națiunii - contextul istoric. *Brand Management, 9* (4-5), 241-248.

Olins, W. (2003). *Pe B® și* . Londra: Thames & Hudson Ltd.

Papadopoulos, N. (1993). Ce imagini de produse și țări sunt și nu sunt. În N. Papadopoulos & L. Heslop (Eds.), *Product-country images: Impact and role in international marketing* (pp. 3-38). New York: International Business Press.

Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Echitatea țării și brandingul de țară: probleme și perspective. *Brand Management, 9* (4/5), 294-314.

Pedersen, SB (2004). Branding de locație: oferind regiunii 0resund un avantaj competitiv. *Journal of Urban Technology, 11 (1),* 77-95. doi: 10.1080/1063073042000341998

Reynolds, P., Storey, DJ și Westhead, P. (1994). Comparații transnaționale ale variației ratelor de formare a firmelor noi. *Studii regionale , 28* (4), 443-456. doi: 10.1080/00343409412331348386

Ryu, JS și Swinney, J. (2013). Branding Smallville: comunicarea de brand în comunitate și percepțiile proprietarilor de afaceri despre performanță în orașele mici din America. *Place Branding and Public Diplomacy , 9 (2),* 98-108. doi: 10.1057/pb.2013.6

Stenholm, P., Acs, ZJ și Wuebker, R. (2013). Explorarea aranjamentelor instituționale la nivel de țară privind rata și tipul activității antreprenoriale. *Journal of Business Venturing , 28* (1), 176-193. doi: 10.1016/j.jbusvent.2011.11.002

Vasudevan, S. (2008). Rolul părților interesate interne în brandingul destinației: Observații din Turismul Kerala. *Place Branding and Public Diplomacy , 4* (4), 331-335. doi: 10.1057/pb.2008.24

Wang, J. (2006). Localizarea diplomației publice: rolul actorilor subnaționali în brandingul național. *Place Branding , 2* (1), 32-42. doi: 10.1057/palgrave.pb.5990043

Warnaby, G. și Medway, D. (2013). Cum rămâne cu „locul" în marketingul locului? *Teoria marketingului , 13* (3), 345-363. doi: 10.1177/1470593113492992

Weick, KE (1995). *Sensemaking în organizații* . Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Whelan, S. și Wohlfeil, M. (2006). Comunicarea mărcilor prin implicare cu experiențe „trăite". *Journal of Brand Management , 13* (4), 313-329. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540274

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Brand: Poate fi văzut ca un nume, un simbol, un logo, un semn, o imagine etc. care distinge un produs - sau o

firmă - de alta.

Branding: Procesul prin care o companie - sau o organizație - atașează simboluri de marcă, de exemplu, un logo la produsele sau serviciile sale.

Identitate: Imaginea unei persoane - sau a unui loc - combinată cu narațiunile spuse despre persoană sau loc. Poate fi văzută și ca personalitate, ca de exemplu metaforele folosite pentru a descrie persoana sau locul.

Imagine: Răspunsul la întrebarea cum noi - sau un loc ca oraș sau țară - suntem percepuți de societatea din jur.

Narațiuni: Poveștile spuse despre un loc de cetățenii locului sau de oameni din afara locului.

Nyborg: un oraș din centrul Danemarcei, situat pe insula Funen și cu o populație de 16.528 (de la 1 ianuarie 2014). Nyborg este una dintre cele 14 mari municipalități create la 1 ianuarie 2007. Această schimbare a sporit populația municipiului Nyborg de la aproximativ 18.000 la 31.009. Nyborg a fost menționat pentru prima dată în 1193 în istoria Danemarcei ca Castelul Nyborg, care există și astăzi, din 1183 până în 1413 a fost locul de adunare pentru Danehoffet, care era adunarea legislativă și judiciară a țării. Prin urmare, Nyborg este considerată capitala Danemarcei în această perioadă.

Marca locului: Semnificația - adesea exprimată în declarații scurte sau simboluri - care este atașată unui loc ca oraș, regiune sau țară. Comunicarea valorilor mărcii locului poate fi făcută în mod intenționat de către autoritățile tipic locale sau un brand local poate fi creat întâmplător prin istoria și acțiunile locului.

Storebmlt: Marea centură care împarte Danemarca într-o parte de est cu Copenhaga și o parte de vest. În 1996 au fost deschise un pod și un tunel pentru a conecta cele două părți ale Danemarcei. Până atunci, un număr mare de feriboturi au călătorit către și dinspre Nyborg.

Această lucrare a fost publicată anterior în Global Place Branding Campaigns across Cities, Regions, and Nations, editată de Ahmet Bayraktar şi Can Uslay, paginile 74-93, anul dreptului de autor 2017 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 43
Afișarea limbilor străine în publicitate dintr-o perspectivă psiholingvistică și sociolingvistică:
o agendă de revizuire și cercetare

Jos Hornikx
Universitatea Radboud Nijmegen, Țările de Jos

Frank van Meurs
Universitatea Radboud Nijmegen, Țările de Jos

ABSTRACT

Atunci când vizează consumatorii la scară globală, companiile folosesc în mod strategic limbile în campaniile lor publicitare. Acest capitol prezintă o privire de ansamblu asupra teoriilor și cercetărilor privind eficiența utilizării limbilor străine (afișarea limbilor străine, FLD) în publicitate. Scopul este de a reuni teorii și studii empirice din diverse domenii și de a arăta explicații de principiu pentru eficacitatea FLD din două perspective. Prima, perspectivă psiholingvistică examinează modul în care limbile străine în publicitate sunt procesate mental; a doua perspectivă sociolingvistică leagă utilizarea limbii străine de caracteristicile țării în care limba străină este vorbită de obicei. Acest capitol prezintă dovezi empirice pentru beneficiile și dezavantajele FLD și identifică domenii pentru cercetări ulterioare.

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch043

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

INTRODUCERE

În economia globală actuală, întreprinderile vizează consumatori din diferite naționalități și culturi. În comunicarea cu acești consumatori, întreprinderile au în general trei strategii lingvistice la dispoziție: standardizarea, adaptarea sau afișarea în limbi străine (cf. Alden, Steenkamp și Batra, 1999). În cazul standardizării, se folosește o limbă standardizată, în general engleza (Bhatia, 1992), în timp ce în cazul adaptării, întreprinderile folosesc limba consumatorilor țintă locali, inclusiv minoritățile (cum ar fi hispanicii din SUA, vezi Luna & Peracchio, 2005; Noriega & Blair, 2008). Strategia de afișare a limbilor străine este aceea în care o afacere folosește o anumită limbă, cum ar fi franceza sau germana, pentru a evoca asociații din acea țară. Această strategie de afișare a limbii străine este „însuşirea de cuvinte sau fraze dintr-o altă limbă [...] folosite în cadrul propriului grup social" (Eastman & Stein 1993, p. 189). Un exemplu de afișare în limbi străine pentru fabricarea auto este sloganul german „Das Auto" (în loc de „Mașina") pe care Volkswagen îl folosește în SUA. În literatura de specialitate, au fost prezentate o serie de teorii și studii care au abordat întrebarea cât de eficientă este utilizarea unei limbi străine.

În acest capitol, facem o distincție între teoriile și studiile care se încadrează într-o perspectivă psiholingvistică (abordând modul în care consumatorii procesează limbile străine) și teoriile și studiile care se încadrează într-o perspectivă sociolingvistică (abordând modul în care consumatorii leagă limbile străine de țările și vorbitorii relevanți). Clasificarea teoriilor și studiilor sub fiecare dintre aceste perspective oferă noi perspective asupra modului și de ce afișarea în limbi străine poate fi eficientă.

Acest capitol are trei scopuri:

- Identificați afirmațiile care au fost propuse cu privire la eficacitatea expunerii limbilor străine și arătați modul în care aceste afirmații se leagă de cadrele largi, explicative ale psiholingvisticii și sociolingvisticii
- Prezentați o revizuire a cercetării empirice referitoare la aceste afirmații
- Oferiți sugestii motivate pentru cercetări ulterioare rezultate în urma revizuirii

FUNDAL

Utilizarea și efectele limbilor străine în publicitate au fost studiate într-o serie de domenii diferite, cum ar fi marketing internațional (Krishna & Ahluwalia, 2008), publicitate internațională (Ahn & La Ferle, 2008), comunicare de afaceri (Hornikx, Van Meurs și De Boer, 2010), lingvistică aplicată (Piller, lingvistică), socio-lingvistică (Hahn & La Ferle, 2008). psiholingvistică (Domzal, Hunt și Kernan, 1995). Din aceste medii diferite, cercetătorii au propus o varietate de motivații și explicații pentru utilizarea și eficacitatea limbilor străine în publicitate. De exemplu, Kuppens (2010) a distins trei seturi de explicații pentru utilizarea limbii engleze în publicitate în țările în care engleza este o limbă străină: engleza permite comunicarea cu o comunitate globală de consumatori, engleza mărește repertoriul lingvistic pentru ca agenții de publicitate să își comunice mesajul (de exemplu, cuvintele engleze pot fi mai scurte, cuvintele bilingve pot fi făcute cuvinte de cuvinte bilingve) și engleza poate avea conotații culturale moderne și internaționale. Santello (2015), ca al doilea exemplu, oferă trei explicații diferite pentru a explica diferențele în eficacitatea alegerilor lingvistice în publicitate: o limbă străină poate fi mai greu de înțeles decât limba maternă a consumatorilor, o limbă străină poate evoca asocieri specifice și o limbă străină poate fi percepută ca neobișnuită, ceea ce poate duce la evaluarea ei diferită de limba maternă a consumatorilor.

Pe fondul acestor variații în conturile pentru afișarea limbilor străine, ne propunem să facem o distincție între o perspectivă psiholingvistică și cea sociolingvistică. Considerăm că contul nostru are două avantaje în îmbunătățirea înțelegerii utilizării și efectelor afișajului în limbi străine. În primul rând, distingem clar între

afirmațiile teoretice și dovezile empirice referitoare la aceste afirmații în acest domeniu. Ca rezultat, oferim o imagine de ansamblu sistematică a ceea ce cercetătorii pretind a fi explicații pentru utilizarea și efectele afișajului în limbi străine și a ceea ce cercetarea empirică are de spus despre aceste afirmații. În al doilea rând, clasificăm această lucrare sub titlul de perspectivă psiholingvistică sau sociolingvistică. În fiecare perspectivă, aranjam afirmațiile și dovezile într-un mod plin de sens, rezultând într-o relatare cu o puternică putere explicativă și care rezultă dintr-o singură motivație teoretică subiacentă. După cum va deveni clar, unele noțiuni (de exemplu, înțelegerea limbilor străine) sunt relevante pentru ambele perspective.

În restul acestui capitol, oferim o trecere în revistă a afirmațiilor privind afișarea în limbi străine care au fost prezentate și a studiilor empirice care investighează aceste afirmații. Aceste studii includ studii tipice FLD (în care limba prezentată este străină persoanelor implicate; de exemplu, Haarmann, 1984), studii cu bilingvi (pentru care limba străină este o a doua limbă; de exemplu, Luna & Perac chio, 2002a) și studii despre branding străin (în care doar numele mărcii este într-o limbă străină; de exemplu, Schmit, 94 & Dub). În cele din urmă, tragem o concluzie cu privire la beneficiile și dezavantajele utilizării FLD în publicitate.

O PERSPECTIVĂ PSIHOLINGVISTĂ PRIVIND AFIȘAREA ÎN LIMBĂ STRĂINĂ

Una dintre domeniile de cercetare în psiholingvistică care este relevantă pentru studiul afișării limbilor străine este prelucrarea limbilor (străine). Conform unei perspective psiholingvistice, cuvintele dintr-o limbă care este străină unui consumator și cuvintele din prima limbă a consumatorului sunt legate în moduri diferite de conceptele din minte (Kroll & De Groot, 1997). Aceste legături diferite au consecințe pentru înțelegerea acestor două limbi și pentru asocierile pe care le evocă limbile. Relatarea psiholingvistică găzduiește și noțiunea că afișarea în limbă străină este diferită de prima limbă a consumatorului și, prin urmare, iese în evidență: „[i]l evidențiază cuvintele străine - reprezintă o incongruență față de limba folosită în restul reclamei - și această distincție le face remarcate" (Domzal, et al., 1995, p. 100). Perspectiva psiholingvistică face patru afirmații centrale, care sunt discutate în detaliu mai jos:

- **Afirmația 1:** FLD este mai greu de înțeles decât limba maternă a consumatorilor
- **Revendicarea 2:** FLD evocă asocieri diferite decât limba maternă a consumatorilor
- **Afirmația 3:** FLD atrage mai multă atenție decât limba maternă a consumatorilor
- **Revendicarea 4:** FLD duce la rechemarea produsului și a reclamelor diferite de • limba maternă a consumatorilor

FLD este mai greu de înțeles decât Prima limbă a consumatorilor (revendicarea 1)

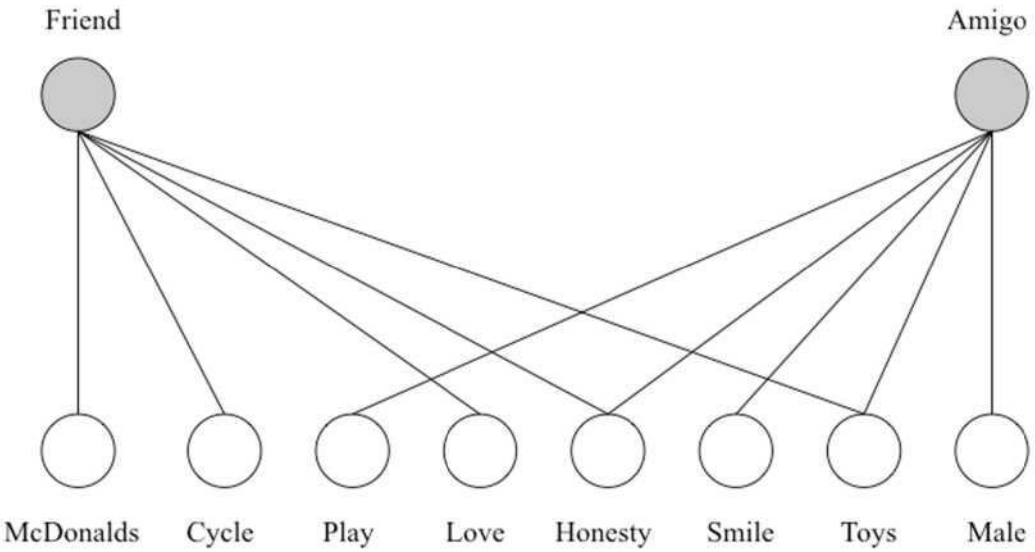
Conform Modelului Ierarhic Revizuit (RHM; Dufour & Kroll, 1995; Kroll & De Groot, 1997), cuvintele și semnificațiile lor sunt reprezentate la două niveluri în minte, nivelul lexical și nivelul conceptual. Cuvintele în diferite limbi sunt legate de semnificații. Aceste legături sunt mai puternice în prima limbă a unei persoane decât în limba străină. În plus, oamenii cunosc mai multe cuvinte în limba lor decât într-o limbă străină. Pe baza acestui RHM, limbile străine sunt mai greu de înțeles decât prima limbă a consumatorilor.

Afirmația 1 ar părea de la sine înțeleasă: este posibil să nu fie necesare dovezi empirice pentru a examina dacă oamenii își înțeleg propria limbă mai bine decât o limbă străină. În consecință, unele studii de publicitate au investigat înțelegerea de către participanți a cuvintelor și expresiilor într-o limbă străină (de exemplu, Hornikx & Starren, 2006), dar nu au întrebat în ce măsură participanții au înțeles cuvinte și expresii echivalente în propria lor limbă. O excepție este studiul lui Luna, Peracchio și De Juan (2003), în care participanții spanioli au indicat că textul comercial de pe un site web în spaniolă a fost mai ușor de procesat decât același site web în limba engleză. Se poate afirma cu siguranță că FLD este într-adevăr mai greu de înțeles decât prima limbă a consumatorului.

FLD evocă asociații diferite decât cele Prima limbă a consumatorilor (revendicarea 2)

Modelul de caracteristici conceptuale (CFM) al lui De Groot (1992) specifică în continuare legăturile dintre formele cuvântului și conceptele care au fost menționate în RHM în revendicarea 1. Ideea de bază din spatele CFM este că cuvintele L1 și L2 echivalente în traducere pot împărtăși anumite aspecte conceptuale, dar că alte aspecte ale semnificației pot fi unice fie pentru cuvântul L1, fie pentru cuvântul L2. Figura 1 ilustrează CFM cu un exemplu ipotetic, preluat din Luna și Peracchio (2002a, p. 460). Cuvintele în engleză și spaniolă *prieten* și *amigo* împărtășesc trăsăturile conceptuale „onestitate" și „jucării", dar au și caracteristici conceptuale unice: „McDonalds", „ciclu" și „dragoste" pentru cuvântul englezesc și „play", „zâmbet" și „masculin" pentru cuvântul spaniol. Luna și Peracchio (2002a) prezic diferențe în asocierile evocate de L1 și L2 din cauza „contextelor diferite în care cuvintele sunt învățate și utilizate în mod normal" (p. 460).

Figura 1. CFM aplicat la „prieten" (engleză) și „amigo" (spaniolă) (adaptat din Luna & Peracchio 2002a, p. 460; © 2002 Wiley. Folosit cu permisiunea)



Un număr de studii psiholingvistice au descoperit că participanții au într-adevăr asocieri identice și diferite cu cuvintele L1 și L2 echivalente în traducere (de exemplu, Van Hell & De Groot, 1998). În aceste studii, participanții au fost rugați să noteze asocierile cu cuvintele L1 sau L2 în diferite sesiuni, presupunând că astfel de sarcini de asociere a cuvintelor reflectă trăsăturile conceptuale legate de un anumit cuvânt.

Pentru cercetarea în contextul FLD, acest model și studiile empirice care îl susțin conduc la afirmația că FLD evocă (parțial) asocieri diferite decât limbajul propriu al consumatorului. În primul rând, dovezile indirecte dintr-un context publicitar provin dintr-un studiu asupra intensității emoționale a cuvintelor în propria limbă a consumatorului versus într-o limbă străină. În cinci experimente, Puntoni, De Langhe și Van Osselaer (2010) au arătat că consumatorii considerau enunțurile în propria limbă mai emoționale decât enunțurile în engleză. Acest lucru sugerează că diferitele limbi evocă emoții diferite, deși emoțiile reale evocate nu au fost măsurate. Două studii de publicitate care folosesc sarcini de asociere susțin empiric afirmația 2. În Ringberg, Luna, Reihlen și Peracchio (2010), hispanicii și-au enumerat asocierile pentru cuvintele în spaniolă și engleză care au fost preluate din texte publicitare (de exemplu, *restaurant - res taurante , information - information).* Ei au îndeplinit această sarcină în sesiuni diferite, fiecare sesiune fiind centrată în jurul unei limbi. Rezultatele lor au arătat că suprapunerea în asocieri dintre cuvintele spaniole și engleze a fost mai mică decât între cuvintele din aceeași limbă. În Van Meurs, Hornikx și Bossenbroek (2014), participanții olandezi au notat asocieri cu cuvinte olandeze și engleze

preluate din anunțurile de angajare. Participanții au îndeplinit această sarcină în două sesiuni, câte una pentru fiecare limbă. Constatările au arătat că suprapunerea dintre asociații a fost destul de mică, și anume 22%.

În concluzie, studiile empirice indică faptul că există dovezi pentru afirmația conform căreia FLD evocă asocieri parțial diferite decât limbajul propriu al consumatorului.

FLD atrage mai multă atenție decât limba maternă a consumatorilor (revendicarea 3)

O a treia afirmație în relatarea psiholingvistică a FLD în publicitate se referă la limbile străine care constituie informații incongruente care sunt distinctive (Domzal și colab., 1995; Petrof, 1990; Piller, 2001; Sella, 1993). Această explicație se referă în principal la curiozitate: „Ca dispozitiv de atragere a atenției, expresiile străine funcționează în primul rând stârnind curiozitatea publicului" (Domzal și colab., 1995, p. 100). Teoriile curiozității sunt de acord cu ideea că informația stârnește curiozitatea atunci când este incongruentă sau nouă în comparație cu alte informații din mediul său (Litman, 2005; Loewenstein, 1994). Studiile au găsit sprijin pentru relația dintre noutatea informațiilor și curiozitatea cititorilor (de exemplu, Huang, 2003; Stell & Paden, 1999). Cercetările în domeniul publicității în special au arătat că curiozitatea consumatorilor este evocată de informații care sunt noi, care sunt vizuale, care se referă la anumite subiecte specifice (cum ar fi violența și sexul) sau care sunt originale (Pieters, Warlop și Wedel, 2002; Pieters și Wedel, 2004). Limbile străine în publicitate pot acționa ca informații noi, cu condiția ca acestea să nu fie utilizate frecvent. În conformitate cu acest argument, cercetătorii au susținut că afișarea în limbi străine atrage atenția consumatorilor (Domzal, et al., 1995; Petrof, 1990; Piller, 2001; Sella, 1993). Piller (2001, p. 163), de exemplu, observă că „[un] avantaj general al utilizării unei limbi străine este că împiedică procesarea automată și, prin urmare, captează atenția destinatarilor pentru o perioadă mai lungă de timp decât ar face reclamele monolingve în limba maternă". Practicanții par să fie de acord că limbile străine în publicitate atrag atenția consumatorilor. În interviurile pe care Alm (2003) le-a efectuat cu reprezentanți ai agențiilor de publicitate din Ecuador, respondenții au indicat că limba engleză a fost folosită în publicitate pentru a atrage atenția.

A existat un singur studiu empiric care a testat dacă utilizarea unei limbi străine în publicitate atrage mai multă atenție decât utilizarea limbii locale. Într-un experiment de urmărire a ochilor desfășurat în rândul participanților germani cu șase reclame cu o imagine simplă, spațiu alb și text în engleză sau echivalent german (nume de marcă, categorie de produs și slogan), Thoma (2013) a stabilit că textul în limba engleză a atras mai multă atenție decât textul german, în sensul că timpul de așteptare pe textul în limba engleză era mai mare decât pe textul german. În concluzie, acest studiu sugerează că o limbă străină poate atrage într-adevăr mai multă atenție decât prima limbă a consumatorului.

FLD conduce la o rechemare diferită de cea a primei limbi a consumatorilor (revendicarea 4)

Odată ce un anunț în limbă străină a atras atenția consumatorului, caracterul distinctiv și complexitatea enunțului fac probabil ca consumatorul să proceseze enunțul și anunțul mai mult timp, rezultând o amintire mai mare. Domzal şi colab. (1995, p. 14) a formulat astfel: „expresiile străine au capacitatea de a permite reclamelor să fie observate mai mult, procesate mai profund și amintite mai ușor decât reclamele echivalente care nu folosesc cuvinte străine". Două studii empirice raportează potențiala diferență în amintirea reclamelor cu și fără limbi străine. Petrof (1990) a comparat amintirea reclamelor în engleză și franceză pentru participanții americani. Acești participanți au fost expuși la două anunțuri pentru același produs, fie în engleză, fie în franceză. A doua zi, li s-a cerut să completeze un formular cu întrebări de reamintire. Rezultatele au arătat că participanții expuși la reclame franceze își aminteau mai bine marca și mesajul publicitar decât participanții expuși la reclamele în limba lor maternă (adică, engleza). Mai mult, acest efect de reamintire se aplică chiar și pentru reamintirea conținutului vizual și a culorii reclamei. În Ahn și La Ferle (2008), consumatorii coreeni au văzut una dintre cele patru reclame pentru o cameră digitală.

Numele mărcii era fie coreeană, fie engleză, iar copierea corpului (aproximativ 40 de cuvinte) a fost - independent de numele mărcii - prezentată într-una dintre aceste două limbi. Reamintirea a fost măsurată la zece minute după expunere și o sarcină de distragere a atenției. Anunțurile cu o marcă în limba engleză au generat o reamintire mai mare a mărcii fără ajutor și mai mult asistată decât anunțurile cu o marcă coreeană. În schimb, reamintirea asistată și neasistată a textului de text au fost mai mari pentru anunțurile cu text coreean decât pentru anunțurile cu text în limba engleză.

Utilizarea limbilor străine în publicitate nu duce neapărat la o mai bună reamintire. Dimpotrivă, pe baza RHM (Dufour & Kroll, 1995; Kroll & De Groot, 1997), este de așteptat ca reclamele care folosesc prima limbă a consumatorului să fie mai bine amintite, deoarece legăturile dintre cuvinte și concepte sunt mai puternice în L1 decât într-o limbă străină. Într-un set de studii, Luna și Peracchio (2001, 2002b) au măsurat reamintirea asistată și neasistată de către bilingvii spaniolă-engleză a afirmațiilor prezentate în reclamele pe care le-au văzut. Deoarece modelele experimentale din aceste studii au inclus o serie de factori moderatori (de exemplu, motivația, nevoia de cunoaștere), nu au fost raportate toate testele legate de comparația L1-L2. În conformitate cu interpretarea lui Wyer (2002), lectura noastră a rezultatelor este că fie amintirea (ne)asistată a reclamelor L1 o depășește pe cea a L2, fie că acestea sunt similare. În nicio condiție, reamintirea anunțurilor L2 nu a fost mai bună decât a anunțurilor L1.

În concluzie, experimentele raportate au arătat efecte mixte în ceea ce privește rememorarea limbilor străine și limba proprie a consumatorilor.

O PERSPECTIVĂ SOCIOLINGVISTĂ A AFIȘĂRII ÎN LIMBĂ STRĂINĂ

În domeniul sociolingvisticii, unul dintre domeniile de interes este cel al atitudinilor lingvistice. Oamenii de știință au examinat modul în care limbile, accentele și dialectele transmit informații specifice despre identitatea vorbitorului sau a scriitorului (Dragojevic, Giles și Watson, 2013; Giles și Watson, 2013; Gluszek și Dovidio, 2010), cum ar fi originea unei persoane, caracteristicile naționale sau geografice, clasa culturală și caracteristicile sociale ale unei persoane. În special atunci când vorbitorul sau scriitorul are o limbă, un accent sau un dialect, altul decât receptorul, este probabil ca receptorul să evoce asocieri și inferențe din acest fundal lingvistic. Această teorie a fost aplicată în contextul afișării în limbi străine în publicitate.

Perspectiva sociolingvistică asupra afișării în limba străină susține că tocmai afișarea este cea care contează, și nu ceea ce înseamnă rostirea în limba străină (de exemplu, Haarmann, 1989; Kelly-Holmes, 2005; Piller, 2003; Ray, Ryder și Scott, 1991). Utilizarea unei limbi străine în sine comunică informații despre vorbitorii acestei limbi. Se spune că FLD evocă asocieri tipice cu țara în care se vorbește limba străină. Această perspectivă sociolingvistică face trei afirmații centrale, care sunt discutate în detaliu mai jos:

- **Afirmația 5:** FLD evocă asociații etnoculturale
- **Afirmația 6:** FLD este mai eficientă pentru produsele care sunt congruente cu țara în care • este vorbită limba
- **Revendicarea 7:** înțelegerea FLD nu este necesară pentru eficacitatea acestuia

FLD evocă asociații etnoculturale (revendicarea 5)

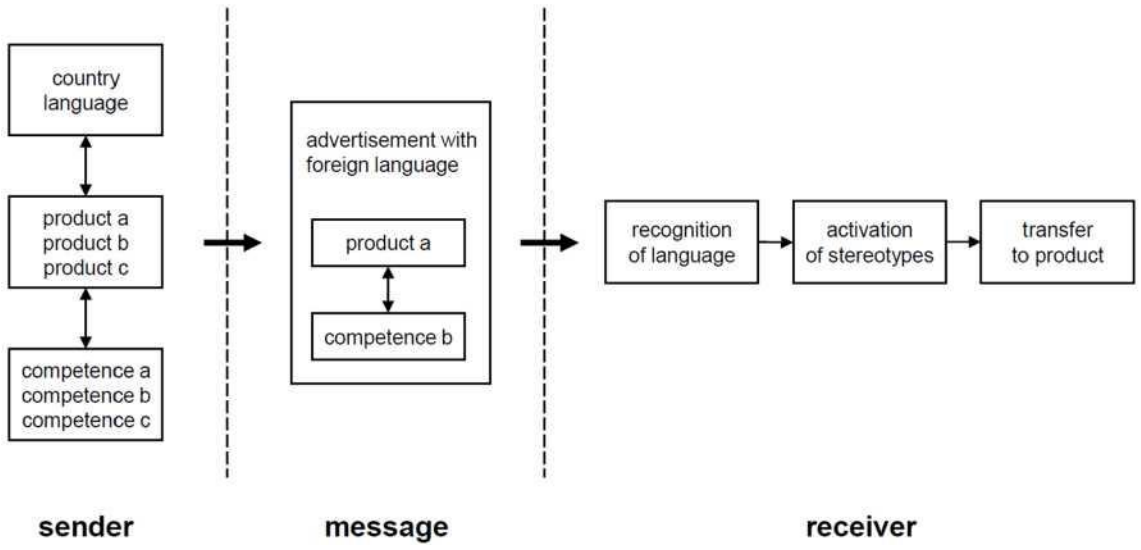
Prima afirmație din perspectiva sociolingvistică a expunerii limbilor străine este că FLD evocă asocieri etnoculturale cu țara în care se vorbește în mod obișnuit limba străină și cu locuitorii acesteia (de exemplu, Haarmann, 1989; Kelly-Holmes, 2005; Piller, 2003; Ray și colab., 1991). Domzal şi colab. (1995, p. 108) observă că consumatorii „asociază limbile cu caracterele naționale și cu produsele tradiționale ale țărilor pe care le reprezintă". Hornikx și Starren (2006) au prezentat un model care surprinde perspectiva sociolingvistică asupra afișării limbilor străine. După cum se arată în Figura 2, companiile (expeditorii) aleg să își conecteze produsul (mașina) cu o anumită limbă (germana) și cu o competență (fiabilitate).

Într-o reclamă (mesaj), limbile, produsele și competențele sunt combinate, de exemplu atunci când un producător de mașini folosește un slogan în limba germană în anunțul său (de exemplu, *Das Auto).* În continuare, se așteaptă ca consumatorul (receptorul) să recunoască limbajul, să activeze stereotipuri etnoculturale legate de limbă și apoi să transfere aceste stereotipuri către produs. În acest exemplu, un consumator ar trebui să recunoască „Das Auto" ca un slogan german, ar trebui să activeze asocieri stereotipe cu limba germană, cum ar fi fiabilitatea și calitatea ingineriei și, în cele din urmă, ar trebui să transfere aceste asocieri la mașina promovată. Au fost folosite diferite abordări metodologice pentru a investiga această afirmație: observații/analize corpus, sondaje și un experiment.

În studiile observaționale și analizele de corpus ale reclamelor tipărite, cercetătorii au dedus asocieri din propria interpretare a anunțurilor cu limbi străine. De exemplu, ele leagă limba germană de calitatea ingineriei și fiabilitatea, iar limba franceză de feminitate, eleganță și frumusețe (Haarmann, 1984, 1989; Kelly-Holmes, 2005; Piller, 2001). În ceea ce este probabil primul studiu care a examinat asociațiile de afișare a limbii străine, Haarmann (1984) a descris ce calități îi evoca utilizarea unei limbi străine pentru produsele pe care le-a analizat. Pentru franceză, de exemplu, a enumerat „eleganță ridicată" (de exemplu, modă), „gust rafinat" (de exemplu, cafea), „atractivitate" (de exemplu, geantă de mână), „stil de viață sofisticat" (de exemplu, mobilier pentru casă) și „fascinație și farmec" (de exemplu, parfum).

Acolo unde aceste studii observaționale s-au bazat pe expertiza cercetătorilor, alte studii au folosit sondaje pentru a-i determina pe consumatori să reflecteze asupra asocierilor date de cercetători. Trei studii de sondaj au investigat măsura în care participanții leagă limba engleză cu asocierile date de cercetători. În Fink

Figura 2. Asociații simbolice ale limbilor străine în publicitate de la expeditor la destinatar (Hornikx & Starren, 2006, p. 133)



(1977), participanților germani li s-a prezentat o listă de 20 de anglicisme din anunțurile de produse în limba germană și li s-a cerut să indice în ce măsură au asociat aceste anglicisme cu asocieri sub formă de diferențe semantice precum *modern - demodat și atrăgător - respingător* . Asociația cel mai frecvent aleasă a fost „modernă". În Alm (2003), membrii agențiilor de publicitate din Ecuador au primit 21 de concepte (de exemplu, internaționalitate, viață modernă și tehnologie) și au fost rugați să indice cu ce concepte ar asocia limba engleză. Cele mai susținute asociații au fost „ internaționalitatea", „tehnologia" și „viața modernă". O abordare similară a fost adoptată în Krishna și Ahluwalia (2008), unde consumatorii indieni au fost întrebați în ce măsură au asociat engleza și limba lor maternă hindi cu o serie de concepte. Rezultatele au arătat că studenții indieni au asociat limba engleză cel mai proeminent cu globalitatea, cosmopolitul și profesionalismul, și mai mult decât cu hindi.

Studiile observaționale și sondajele discutate nu sunt în măsură să indice la ce gândesc în mod spontan consumatorii atunci când li se prezintă o limbă străină. Pentru un test riguros al revendicării 5, asocierile cu aceleași enunțuri în diferite limbi străine ar trebui comparate, așa cum sa făcut într-un studiu realizat de Hornikx, Van Meurs și Starren (2007). În experimentul lor, participanții au văzut două anunțuri identice pentru un receptor de e-mail. Cele două reclame diferă doar în limba sloganului, care era în franceză, germană sau spaniolă. Produsul ar fi trebuit să nu aibă legătură cu niciuna dintre aceste limbi. Participanții au fost rugați să noteze ce le-a venit în minte atunci când au văzut sloganul din reclame. Rezultatele au arătat diferențe mari în asocierile care au fost notate pentru cele trei limbi străine. Sloganul francez a evocat asocieri precum „frumusețe", „eleganță" și „stil"; sloganul german a evocat asociații precum „afacere" și „fiabilitate"; sloganul spaniol a evocat asociații precum „eleganță", „modern" și „pasiune".

Se poate concluziona că revendicarea 1 despre limbile străine care evocă asociații etnoculturale a primit cel puțin un sprijin empiric. Studiile au arătat că este posibil ca experții (de exemplu, cercetători) și profanii (adică, consumatorii) să relaționeze anumite asociații cu anumite limbi străine.

Eficacitatea FLD depinde de congruența produs-țară (revendicarea 6)

Revendicarea 6 susține că, pentru ca FLD să fie cea mai eficientă, asocierile evocate ar trebui să se potrivească cu tipul de produs sau cu caracteristicile relevante ale produsului promovat (de exemplu, Domzal și colab., 1995; Kelly-Holmes, 2000, 2005; Ray, și colab., 1991). Haarmann (1984, 1989) a fost unul dintre primii care a articulat legătura dintre o limbă străină și un produs când a observat că utilizarea limbii engleze, franceze, germane și spaniole în publicitatea japoneză depindea de tipul de produs care este promovat. În urma lui Haarmann (1989), alți cercetători au subliniat importanța tipului de produs (de exemplu, Domzal, Hunt și Kernan, 1995; Kelly-Holmes, 2005). Această noțiune poate fi urmărită din noțiunea sociolingvistică conform căreia limbile sunt asociate cu grupuri de vorbitori și cu caracteristicile acestora (Giles & Watson, 2013). Kelly-Holmes (2000, 20005) extinde această noțiune la domeniul publicității. Ea susține că produsele pot fi văzute ca rezultat al competențelor caracteristice unei culturi. De exemplu, deoarece fabricarea de mașini este considerată o competență culturală a germanilor, limba germană este potrivită pentru utilizarea în publicitatea pentru mașini (Kelly Holmes, 2000, p. 72). Ceea ce Kelly-Holmes (2000, 2005) a numit ierarhia competențelor culturale - și anume că anumite țări au competențe de a produce anumite bunuri - este echivalent funcțional cu noțiunea clasică de țară de origine (COO) în marketingul internațional. Cercetările privind efectul COO au arătat că produsele din țări despre care se crede că produc produse de înaltă calitate pentru o anumită categorie de produse (de exemplu, parfum din Franța) sunt mai bine apreciate decât produsele din țări despre care se crede că produc produse de calitate scăzută (de exemplu, parfum din Germania) (de exemplu, Peterson & Jolibert, 1995; Usunier & Cestre, 2007; Verlegh19999). Astfel, ideea că eficiența limbilor străine în publicitate este condiționată de congruența dintre limbă și produs este bine întemeiată în teoria sociolingvistică (ex. Kelly-Holmes, 2000, 2005) și în cercetarea COO (ex., Verlegh & Steenkamp, 1999). Alden şi colab. (1999) și Aichner (2014) consideră, de asemenea, că FLD este unul dintre instrumentele cu care un COO poate fi sugerat în publicitate.

Există un singur studiu empiric care a examinat direct revendicarea 6. În Hornikx, Van Meurs și Hof (2013), participanții olandezi au văzut și au evaluat o serie de anunțuri pentru produse FLD. Produsele au fost testate în prealabil pentru a fi congruente sau incongruente cu țările asociate cu cele trei limbi utilizate: franceză, germană sau spaniolă. Comparația a fost una dintre o limbă străină pentru un produs congruent cu țara asociată cu acea limbă (de exemplu, franceză cu vin) și o limbă străină pentru un produs incongruent cu țara asociată cu acea limbă (de exemplu, franceză cu bere). Rezultatele experimentului au susținut revendicarea 6 conform căreia FLD este mai eficientă pentru produsele congruente decât pentru produsele incongruente. Adică, FLD a avut ca rezultat o calitate mai bună a produsului, o atitudine mai bună asupra produsului și o intenție de cumpărare mai mare pentru produse congruente decât pentru produse incongruente.

Au fost efectuate câteva studii pe o temă conexă, și anume brandingul străin. Brandingul străin nu constă în enunțuri într-o limbă străină, ci dintr-un nume de marcă care este străin (Leclerc, Schmitt și Dube-Rioux, 1989;

Leclerc, et al., 1994; Salciuviene, Ghauri, Streder, & De Mattos, 2010; Soto, Manzur Mobarec, & Pachecokor, & Pachemann, 1994). Conform definiției clasice a lui Leclerc și colab. (1994, p. 263), brandingul străin este „strategia ortografiei sau pronunțării unui nume de marcă într-o limbă străină". În studiul lui Leclerc și colab. (1989, studiu 1), participanții vorbitori de limba engleză au auzit pronunții franceze și engleze ale diferitelor nume de marcă, cum ar fi *Mabor* și *Larient* . În conformitate cu așteptările cercetătorilor că produsele folosite în experiment se potrivesc cu un atribut al Franței (hedonism) sau al Statelor Unite (utilitarism), s-a constatat că participanților le place mai bine pronunția franceză pentru produsele hedoniste (de exemplu, parfumul) decât pentru produsele utilitare (de exemplu, folie de folie) și, de asemenea, s-a constatat că le place pronunția engleză mai bine pentru produsele utilitare decât pentru produsele hedoniste. Aceste constatări
cu privire la placerea numelui de marcă au fost coroborate în Leclerc et al. (1994, Studiul 1), și au fost observate și pentru o altă variabilă dependentă: atitudinea de marcă. Mai mult sprijin vine de la Soto et al. (2009), iar Salciuviene et al. (2010). În Soto et al. (2009), în care participanții chilieni vorbitori de spaniolă au evaluat reclamele de branding străine, produsele hedonice au fost mai plăcute cu brandingul străin (franceză și engleză) decât cu brandingul intern, spaniol. Pentru produsele utilitare, sa constatat că brandingul autohton este mai apreciat decât FLD. Salciuviene și colab. (2010) au susținut parțial concluziile lui Leclerc și colab. (1989, 1994) în studiul lor despre branding în contextul serviciilor. Serviciile de asigurări au fost percepute ca fiind mai hedonice atunci când aveau un nume de marcă francez (de exemplu, *Rimore)* decât atunci când aveau un nume de marcă engleză (de exemplu, *Rimor)* sau germană (de exemplu, *Rimohr)* . În cele din urmă, două studii nu au găsit sprijin pentru un efect benefic al congruenței limbajului produsului în cazul brandingului străin. Thakor și Pacheco (1997) au replicat Leclerc și colab. (1994) folosind nume de marcă în engleză, franceză și italiană pentru participanții canadieni și nu au găsit dovezi că nume de mărci străine congruente ar fi mai eficiente decât nume de mărci incongruente. Melnyk, Klein și Volckner (2012) raportează un set de patru experimente privind brandingul străin, care nu au fost concepute special pentru a examina efectele congruenței produs-limbaj. În studiul 1, ei raportează o interacțiune nesemnificativă între numele mărcii străine (franceză, germană) și tipul de produs (hedonic, utilitar) - ceea ce înseamnă că studiul lor 1 nu oferă suport pentru revendicarea 6.

Luate împreună, există suficiente dovezi indirecte din studiile de branding străine și dovezi directe din studiul FLD al lui Hornikx și colab. (2013) pentru rolul congruenței în eficacitatea afișării limbilor străine.

Înțelegerea nu este necesară pentru eficacitatea FLD (Revendicarea 7)

În perspectiva sociolingvistică, se pretinde că este însăși afișarea limbii străine care contează, și nu ceea ce înseamnă rostirea în limba străină (de exemplu, Haarmann, 1989; Kelly-Holmes, 2005; Piller, 2003; Ray, et al., 1991). Potrivit Piller (2003, p. 172), înțelegerea FLD într-un anunț nu contează deloc: „Indiferent dacă grupul țintă poate înțelege sau nu sensul unei forme străine, ei vor putea identifica forma ca aparținând unei anumite limbi". Kelly Holmes (2005, p. 65) consideră FLD ca fetiș lingvistic, pentru care sensul literal al enunțului joacă doar un rol minor: „alegerile lingvistice sunt simbolice în sensul că se referă la construirea identităților pentru produs, producător sau marcă și pentru destinatar, mai degrabă decât comunicarea faptelor. [...] Procesul de fetișizare înseamnă că [...] cuvintele străine capătă o semnificație și o semnificație mult mai mari decât cele pur denotaționale". FLD are o funcție simbolică și o funcție de referință, dar Kelly-Holmes (2000, 2005) consideră că funcția simbolică este motivația principală în publicitate. Aceasta înseamnă că teoria afișării limbilor străine susține că pentru ca FLD să fie eficientă (apreciat, plăcut etc.), înțelegerea enunțului este de o importanță minoră.

Din câte știm, există doar trei studii empirice care au investigat rolul pe care îl joacă înțelegerea limbilor străine în aprecierea lor. Gerritsen, Korzilius, Van Meurs și Gijsbers (2000) au efectuat un studiu pentru a examina aprecierea și înțelegerea a șase reclame de televiziune difuzate în Țările de Jos. Aceste reclame au fost selectate să fie parțial sau complet în limba engleză. O analiză de regresie a arătat că capacitatea participanților de a traduce corect enunțurile în limba engleză (o măsură directă a înțelegerii) nu a fost un predictor semnificativ al atitudinii participanților față de engleză în reclame, dar corectitudinea participanților a transcripțiilor lor ale enunțurilor în

engleză (o măsură indirectă a înțelegerii) a fost un predictor semnificativ. Această analiză oferă doar dovezi indirecte pentru o relație între aprecierea și înțelegerea limbii engleze. Hornikx, Van Meurs și De Boer (2010) au adoptat o abordare metodologică diferită pentru a investiga aceeași relație. Ei susțin că reclamele din Gerritsen et al. (2000) nu au fost selectați sistematic pentru a fi mai mult sau mai puțin dificil de înțeles: unele reclame erau complet în engleză, iar altele aveau traduceri în olandeză - creând variații în rolul potențial al înțelegerii asupra aprecierii. În experimentul lui Hornikx și colab. (2010), participanților olandezi li s-au oferit reclame cu sloganuri în limba engleză care au fost pretestate ca fiind fie dificile, fie ușor de înțeles. Descoperirile au arătat că sloganurile englezești erau mai bine apreciate atunci când erau mai ușor de înțeles decât atunci când erau greu de înțeles. În a doua parte a experimentului lor, Hornikx și colab. (2010) au testat preferința participanților pentru sloganuri în limba engleză într-o comparație directă între versiunile în engleză și olandeză ale aceluiași slogan. Din nou, rezultatele au subliniat efectul înțelegerii asupra aprecierii. Când sloganurile erau ușor de înțeles, aproximativ 65% dintre participanți au preferat versiunea în limba engleză, dar când sloganurile erau greu de înțeles, procentul a scăzut la aproximativ 49%. În cele din urmă, Hornikx și Starren (2006) au găsit dovezi mai puternice pentru relația dintre înțelegere și apreciere în experimentul lor privind franceza în publicitatea olandeză. În conformitate cu Hornikx și colab. (2010), constatările lor arată că sloganurile franceze care erau ușor de înțeles erau mai bine apreciate decât sloganurile franceze care erau mai greu de înțeles. Rolul înțelegerii părea a fi mai proeminent în sarcina de preferințe. Pentru sloganurile franceze ușoare participanții au preferat versiunile în franceză (aproximativ 56%), dar pentru sloganurile dificile au preferat versiunile olandeze (aproximativ 75%).

Revendicarea 7 susține că înțelegerea enunțului FLD este de o importanță minoră pentru eficacitatea acestuia . Cele trei studii empirice găsite în literatură sunt în conformitate cu această afirmație. În Gerritsen și colab. (2000), înțelegerea a prezis eficacitatea într-o măsură limitată; în Hornikx et al. (2010), diferența dintre eficacitatea sloganurilor care au fost pretestate ca fiind extrem de greu și extrem de ușor de înțeles a fost de doar 0,15 pe o scară de 5 puncte, iar preferința pentru engleză a scăzut de la 65% la 49% atunci când sloganurile erau mai greu de înțeles; în Hornikx și Starren (2006), această diferență a fost de 0,46 pe o scară de 5 puncte, iar preferința pentru franceză a scăzut de la 56% la 25% atunci când sloganurile erau mai greu de înțeles.

DIRECȚII VITORIALE DE CERCETARE

Acest capitol a prezentat o trecere în revistă a cercetărilor privind afișarea în limbi străine în publicitate, organizată în jurul a șapte revendicări. Pentru o serie dintre aceste afirmații, sugerăm căi potențiale pentru cercetări viitoare din perspectivă psiholingvistică și sociolingvistică.

Perspectivă psiholingvistică

În general, cercetările empirice care investighează modul în care limbile străine în publicitate sunt procesate de către consumatori sunt rare, așa cum a indicat recenzia noastră. Pentru cercetările viitoare, cea mai simplă cale pentru cercetările viitoare este testarea celor două afirmații care au fost prezentate în legătură cu caracterul distinctiv al limbilor străine în comparație cu limba maternă a consumatorilor (revendicările 3 și 4). De exemplu, în ceea ce privește revendicarea 3, conform căreia limbile străine atrag atenția, nu este încă clar dacă timpul de așteptare mai mare pe care îl generează FLD (Thoma, 2013) se datorează funcției de evocare a curiozității sau dificultății limbilor străine. Credem că cercetarea privind urmărirea ochilor poate oferi mai multe perspective asupra acestei întrebări. Această metodă nu este capabilă doar să dezvăluie timpul petrecut în vizionarea limbii străine, ci și primele vizualizări ale consumatorului (ce le atrage mai întâi atenția?) și vizualizările returnate (ce conținut vizualizează de mai multe ori?). Dintre acești trei indicatori, primele opinii par a fi un indicator valid al atenției pe care se spune că o atrage FLD, în timp ce timpul de așteptare și viziunea de întoarcere pot semnala atât curiozitatea, cât și dificultatea limbii străine.

Din perspectiva psiholingvistică avansată în special de Domzal et al. (1995), se consideră că reamintirea mai

mare a limbii străine în comparație cu limba maternă a consumatorilor se datorează caracterului distinctiv și dificultății rostirii limbii străine. Un domeniu relevant pentru cercetările viitoare este încercarea de a dezlega rolurile distinctivității și dificultății. Constatarea raportată în Ahn și La Ferle (2008) conform căreia copierea corporală într-o limbă străină a fost amintită mai puțin bine, în timp ce un nume de marcă a fost amintit mai bine, sugerează că caracterul distinctiv și dificultatea joacă roluri contradictorii. Adică, o limbă mai distinctă poate genera un grad mai mare de reamintire, iar o expresie mai dificilă în limba străină poate părea să scadă reamintirea. Lungimea enunțului în limbă străină poate fi un factor explicativ aici: cu cât este mai lung un text în limbă străină, cu atât este mai dificil să-l reamintiți corect. Un experiment menit să examineze această problemă ar trebui să prezinte cel puțin enunțuri în limbi străine care variază în lungime și în dificultate.

Perspectivă sociolingvistică

În conformitate cu revendicarea 5, s-a descoperit că consumatorii generează diferite asocieri cu diferite limbi străine prezentate în publicitate. Din perspectivă sociolingvistică, aceste asociații sunt etnoculturale în sensul că sunt tipice pentru vorbitorii acelei limbi sau țării în care acea limbă este vorbită. Numai în unele cazuri asociațiile care au fost raportate în cercetările empirice par într-adevăr a fi etnoculturale, de exemplu „eleganța" ca asociație pentru limba franceză. În alte cazuri, natura etnoculturală a asociațiilor găsite este mai puțin evidentă, de exemplu „modernă" pentru spaniolă. În astfel de circumstanțe, o întrebare importantă este să întrebați când o asociație este tipică pentru un grup de vorbitori sau pentru o țară. Cu alte cuvinte, care este linia de bază pe baza căreia poate fi judecată tipicitatea acestor asocieri? În prezent, cercetării FLD nu integrează domeniile în care problema stereotipurilor naționale este în mod clar pe ordinea de zi, cum ar fi cercetarea personalității (de exemplu, McCrae et al., 2013) și turismul (de exemplu, Bender, Gidlow și Fisher, 2013). Legătura dintre stereotipurile naționale și efectul COO a fost studiată în Chattalas, Kramer și Takada (2008), dar nu s-a făcut o astfel de muncă pentru FLD. Sugerăm să se examineze măsura în care cercetarea asupra stereotipurilor naționale poate servi drept bază pentru compararea cu datele de la asociațiile FLD. În plus, poate fi util să le cerem participanților să noteze asocierile cu limbi străine și, în mod independent, cu țările în care aceste limbi sunt vorbite de obicei, și să le compare. În cele din urmă, având în vedere diversitatea culturală a consumatorilor globali de astăzi, ar fi util să se întreprindă astfel de studii dintr-o perspectivă transnațională, examinând în ce măsură FLD în publicitate evocă aceleași asociații etnoculturale sau diferite în țări diferite.

Contul sociolingvistic pentru afișarea în limba străină subliniază importanța COO sugerată de limba străină. Afirmațiile 6 (congruența dintre limbajul produsului sporește eficacitatea) și 7 (înțelegerea are o importanță minoră în eficacitate) rezultă din acest rol central al COO în FLD. Funcția limbii străine este de a sugera COO adecvat; ceea ce înseamnă enunțul în limba străină este mai puțin important decât faptul că limba este afișată. O modalitate de a examina în continuare importanța congruenței produs-limbaj este de a studia relația dintre congruență și eficacitate în circumstanța extremă în care limba străină afișată este de neînțeles pentru consumatorul obișnuit. Acest lucru poate fi realizat, de exemplu, prin prezentarea unei limbi pe care consumatorul nu o poate citi (de exemplu, chineza pentru consumatorii din Europa de Vest) sau prin prezentarea unor cuvinte rare dintr-o limbă străină pe care consumatorii o recunosc (de exemplu, un cuvânt rar franceză pe care participanții din SUA îl identifică corect ca franceză).

CONCLUZIE

Acest capitol și-a propus să identifice afirmațiile și cercetările empirice aferente cu privire la eficiența afișării limbilor străine în publicitate și să le relaționeze cu teoria sociolingvistică și psiholingvistică. Tabelul 1 rezumă concluziile rezultate din trecerea în revistă a teoriei și cercetării, care provin dintr-o gamă largă de domenii academice.

Din Tabelul 1, se poate concluziona că există dovezi empirice care susțin afirmațiile prezentate în acest capitol.

Astfel, subliniază că atât contul psiholingvistic, cât și contul sociolingvistic oferă perspective utile pentru înțelegerea modalităților în care consumatorii procesează FLD în reclamă și a efectelor pe care le poate genera FLD. Deși prezentate separat, cele două relatări sunt legate, în sensul că în cele din urmă considerentele sociolingvistice sunt procesate în creier și astfel servesc drept input pentru procesarea psiholingvistică. De exemplu, asociațiile etnoculturale evocate de FLD conform relatării sociolingvistice sunt procesate ca asocieri diferite în conformitate cu contul psiholingvistic.

Efectele FLD pot fi atât pozitive, cât și negative. Pe partea pozitivă, revizuirea a arătat că FLD poate atrage atenția consumatorilor mai bine și poate duce la o reamintire mai bună decât limba lor maternă și că FLD poate fi deosebit de persuasivă în ceea ce privește atitudinea produsului și intențiile de cumpărare atunci când este congruent cu țara de origine prototip a produsului. Pe partea negativă, FLD este mai greu de înțeles decât limba proprie a consumatorilor (deși studiile au arătat, de asemenea, că înțelegerea limbilor străine joacă doar un rol minor în eficacitatea acestora) și poate duce la o reamintire mai proastă decât limba maternă a consumatorilor. În cele din urmă, unele efecte pot fi fie pozitive, fie negative: asociațiile etnoculturale care vin în minte consumatorilor pot fi pozitive pentru o limbă (de exemplu, *eleganță* pentru franceză) și negative pentru alta (de exemplu, *goale* pentru germană; vezi Hornikx, et al., 2007).

Tabelul 1. Rezumatul constatărilor capitolului

#	Afirmație susținută de dovezi empirice	Context teoretic
Contul psiholingvistic		
1	FLD este mai greu de înțeles decât limba maternă a consumatorilor	Modelul ierarhic revizuit
2	FLD evocă asocieri diferite decât limba maternă a consumatorilor	Model de caracteristici conceptuale
3	Limbile străine în publicitate par să atragă atenția consumatorilor mai mult decât limba maternă	Teoria curiozității
4	Reamintirea limbilor străine în publicitate poate fi mai mare sau mai mică decât a limbii materne a consumatorilor	Modelul ierarhic revizuit
Contul sociolingvistic		
5	Limbile străine în publicitate evocă asociații etnoculturale	Atitudini lingvistice
6	Limbile străine în publicitate sunt mai eficiente atunci când sunt congruente cu un produs legat în mod obișnuit de țara în care este vorbită limba	Efectul țării de origine
7	Cunoașterea limbilor străine în publicitate joacă un rol minor în eficacitatea acestora	Fetiș lingvistic

Ce înseamnă aceste efecte pentru utilizarea limbilor străine în practică? Considerăm că, dacă companiile controlează potențialele efecte negative, FLD poate fi un instrument de succes pentru a genera un răspuns pozitiv al consumatorilor. Există două cazuri în care FLD este potențial util. În primul rând, dacă o companie vinde un produs care nu este prototip pentru țara sa de origine reală, cum ar fi pizza în cazul unui brand american, limba străină relevantă (adică, italiana) poate fi folosită pentru a evoca asociații legate de o țară de origine mai potrivită și de competențele acesteia (Italia și cultura italiană). În al doilea rând, dacă o companie vinde un produs care este prototip pentru țara sa de origine, utilizarea FLD poate consolida acea identitate. Produsele de frumusețe merg cu franceza, mașinile cu germană și vodca cu rusă. Prin urmare, consumatorii nu sunt surprinși să vadă producătorii de mașini germani făcând reclamă în limba germană în alte țări decât Germania, cu sloganuri precum *Das Auto* (Volkswagen) sau *Das Beste oder nichts* (Mercedes-Benz). Acest lucru explică și de ce marca germană Nivea nu face publicitate în limba germană (Kelly-Holmes, 2005): germană și Germania nu sunt asociate cu produse din domeniul frumuseții și îngrijirii. Există două preocupări principale legate de utilizarea limbilor străine: înțelegerea enunțului și aprecierea limbii și a țării. Când vine vorba de înțelegere, deși studiile au arătat că înțelegerea efectivă a enunțurilor în limbile străine nu este esențială, din RHM știm că limbile străine sunt prin definiție mai greu de înțeles decât limba proprie a consumatorilor. În practică, companiile par să folosească cuvinte relativ ușoare (cf. *Das Auto* , *Das Beste oder nichts*). În analiza lor asupra FLD în reclamele elvețiene, Chesire și Moser (1994) sugerează că enunțurile în limba engleză utilizate sunt ușor de înțeles pentru cititorii elvețieni: fac parte din

vocabularul englez de bază sau au înrudite în germană sau franceză. De asemenea, vă sugerăm că este recomandabil să utilizați FLD care nu este foarte complicat. A doua și ultima preocupare se referă la gradul în care consumatorii apreciază o țară și limba lor. Studiile privind COO au arătat diferențe mari de aprecieri (de exemplu, Ahmed & d'Astous, 2008). Aceasta înseamnă că utilizarea unei limbi străine nu este recomandată dacă evaluarea de către consumatori a calității generale a produselor dintr-o țară legată de acea limbă nu este deosebit de pozitivă.

Companiile par să aibă intuiții bune cu privire la unii dintre factorii care afectează răspunsul consumatorilor la FLD. Acest capitol, sperăm, le-a oferit acestora și academicilor o trecere în revistă amănunțită a teoriilor relevante și a dovezilor de cercetare în mână și cu o agendă de cercetare pentru studiul FLD în publicitate.

REFERINȚE

Ahmed, SA, & d'Astous, A. (2008). Antecedente, moderatori și dimensiuni ale evaluărilor țării de origine. *International Marketing Review , 25* (1), 75-106. doi: 10.1108/02651330810851890

Ahn, J. și La Ferle, C. (2008). Îmbunătățirea reamintirii și recunoașterii pentru numele mărcilor și copierea corpului: o abordare mixtă. *Journal of Advertising , 37* (3), 107-117. doi: 10.2753/JOA0091-3367370308

Aichner, T. (2014). Marketing prin țara de origine: o listă de strategii tipice cu exemple. *Journal of Brand Management , 21 (1),* 81-93. doi: 10.1057/bm.2013.24

Alden, D., Steenkamp, J.-BEM, & Batra, R. (1999). Poziționarea mărcii prin publicitate în Asia, America de Nord și Europa: rolul culturii globale de consum. *Journal of Marketing , 63 (1),* 75-87. doi: 10.2307/1252002

Alm, CO (2003). Engleza în contextul comercial ecuadorian. *World Englishes , 22 (2),* 143-158. doi: 10.1111/1467-971X.00284

Bender, J., Gidlow, B. și Fisher, D. (2013). Stereotipuri naționale în ghidurile turistice: o analiză a auto- și hetero-stereotipurilor în ghiduri de limbi diferite despre Elveția. *Analele Cercetării Turismului , 40 ,* 331-351. doi: 10.1016/j.annals.2012.08.006

Bhatia, TK (1992). Funcțiile discursului și pragmatica amestecării: publicitate între culturi. *World Englishes, 11* (2/3), 195-121. doi: 10.1111/j.1467-971X.1992.tb00064.x

Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). Impactul stereotipurilor naționale asupra efectului țării de origine: un cadru conceptual. *International Marketing Review , 25* (1), 54-74. doi: 10.1108/02651330810851881

Cheshire, J., & Moser, L. (1994). Engleza ca simbol cultural: Cazul reclamelor în Elveția francofonă. *Journal of Multilingual and Multicultural Development , 15* (6), 451-469. doi: 10 .1080/01434632.1994.9994584

De Groot, AMB (1992). Reprezentare lexicală bilingvă: o privire mai atentă asupra reprezentărilor conceptuale . În R. Frost & L. Katz (Eds.), *Orthography, phonology, morphology, and meaning* (pp. 389-412). Amsterdam: Elsevier. doi: 10.1016/S0166-4115(08)62805-8

Domzal, TJ, Hunt, JM și Kernan, JB (1995). Achtung! Prelucrarea informației cuvintelor străine în publicitate. *Jurnalul Internațional de Publicitate , 14* (2), 95-114.

Dragojevic, M., Giles, H. și Watson, BM (2013). Ideologii și atitudini lingvistice: un cadru fundamental. În H. Giles & BM Watson (Eds.), *Semnificațiile sociale ale limbajului, dialectului și accentului: perspective internaționale asupra stilurilor de vorbire* (pp. 1-25). New York: Peter Lang.

Dufour, R., & Kroll, JF (1995). Potrivirea cuvintelor la concepte în două limbi: Un test al modelului de mediere a conceptelor de reprezentare bilingvă. *Memory & Cognition , 23 (2),* 166-180. doi: 10.3758/ BF03197219 PMID: 7731362

Eastman, CM și Stein, RF (1993). Afișarea limbii: autentificarea revendicărilor de identitate socială. *Journal of*

Multicultural and Multilingual Development , 14 (3), 187-202. doi: 10.1080/01434632.1993.9994528

Fink, H. (1977). „Texas-Look" și „Party-Bluse": Assoziative Effekte von Englischem im Deutschen [„Texas-Look" și „Party-Bluse": Efecte asociative ale englezei în germană]. *Wirkendes Wort, 27 (6),* 394-402.

Gerritsen, M., Korzilius, H., Van Meurs, F., & Gijsbers, I. (2000). Reclame în engleză în olandeză: nu sunt înțelese și nu sunt apreciate. *Journal of Advertising Research , 40 (4),* 17-31.

Giles, H. și Watson, B. (Eds.). (2013). *Semnificațiile sociale ale limbii, dialectului și accentului: perspective internaționale asupra stilurilor de vorbire* . New York: Peter Lang.

Gluszek, A. și Dovidio, JF (2010). Modul în care vorbesc: O perspectivă psihologică socială asupra stigmatizării accentelor nonnative în comunicare. *Personality and Social Psychology Review , 14* (2), 214-237. doi: 10.1177/1088868309359288 PMID: 20220208

Haarmann, H. (1984). Rolul stereotipurilor etnoculturale și al limbilor străine în reclamele japoneze. *Jurnalul Internațional de Sociologie a Limbii , 50 ,* 101-121.

Haarmann, H. (1989). *Valorile simbolice ale folosirii limbilor străine: de la cazul japonez la o perspectivă sociolingvistică generală* . Berlin: Mouton de Gruyter. doi: 10.1515/9783110868395

Hornikx, J. și Starren, M. (2006). Relația dintre aprecierea și înțelegerea limbii franceze în reclamele olandeze. În R. Crijns & C. Burgers (Eds.), Werbestrategien in Theorie und Praxis: Sprachliche Aspekte von deutschen und niederlandischen Unternehmensdarstellungen und Werbekampagnen (pp. 129-145). Tostedt: Attikon.

Hornikx, J., van Meurs, F., & de Boer, A. (2010). Engleza sau o limbă locală în publicitate? Aprecierea sloganurilor englezești ușoare și dificile în Țările de Jos. *Journal of Business Communication , 47* (2), 169-188. doi: 10.1177/0021943610364524

Hornikx, J., van Meurs, F., & Hof, R.-J. (2013). Eficacitatea afișajului în limbi străine în publicitatea pentru produse congruente versus incongruente. *Journal of International Consumer Marketing , 25* (3), 152-165. doi: 10.1080/08961530.2013.780451

Hornikx, J., van Meurs, F., & Starren, M. (2007). Un studiu empiric privind asocierile cititorilor cu publicitatea multilingvă: cazul franceză, germană și spaniolă în publicitatea olandeză. *Journal of Multilingual and Multicultural Development , 28* (3), 204-219. doi: 10.2167/jmmd482.0

Huang, M.-H. (2003). Proiectarea atributelor site-ului web pentru a induce întâlniri experiențiale. *Computers in Human Behavior, 19 (4),* 425-442. doi: 10.1016/S0747-5632(02)00080-8

Kelly-Holmes, H. (2000). Bier, parfum, kaas: Fetișul lingvistic în publicitatea europeană. *Jurnalul European de Studii Culturale , 3* (1), 67-82.

Kelly-Holmes, H. (2005). *Publicitatea ca comunicare multilingvă* . New York: Palgrave MacMillan.

Krishna, A. și Ahluwalia, R. (2008). Alegerea limbii în publicitatea către bilingvi: efecte asimetrice pentru multinaționale față de firmele locale. *The Journal of Consumer Research , 35* (4), 692-705. doi: 10.1086/592130 Kroll, JF, & De Groot, A. (1997). Memoria lexicală și conceptuală în bilingv: Maparea formei cu sensul în două limbi. În A. de Groot & JF Kroll (Eds.), *Tutorials in bilingualism: Psycholinguistic perspectives* (pp. 169-200). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Kuppens, AH (2010). Limba engleză în publicitate: intertextualitate generică într-un mediu media care se globalizează . *Lingvistică aplicată , 31 (1),* 115-135. doi: 10.1093/applin/amp014

Leclerc, F., Schmitt, BH, & Dube, L. (1994). Brandingul străin și efectele sale asupra percepțiilor și atitudinilor produselor. *JMR, Journal of Marketing Research , 31* (2), 263-270. doi: 10.2307/3152198

Leclerc, F., Schmitt, BH, & Dube-Rioux, L. (1989). Nume de marcă a la francaise? Oui, dar pentru produsul potrivit. În TK Srull (Ed.), *Advances in consumer research* (Vol. 16, pp. 253-257). Ann Harbor, MI: Asociația pentru Cercetarea Consumatorului.

Litman, JA (2005). Curiozitatea și plăcerile de a învăța: dorința și plăcerea de informații noi. *Cognition and Emotion , 19* (6), 793-814. doi: 10.1080/02699930541000101

Loewenstein, G. (1994). Psihologia curiozității: o revizuire și o reinterpretare. *Buletinul psihologic, 116 (1),* 75-98. doi: 10.1037/0033-2909.116.1.75

Luna, D. și Peracchio, LA (2001). Moderatori ai efectelor limbajului în publicitatea către bilingvi: o abordare psiholingvistică. *The Journal of Consumer Research , 28 (2),* 284-295. doi: 10.1086/322903

Luna, D. și Peracchio, LA (2002a). Descoperirea dualității cognitive a bilingvilor prin intermediul cuvântului ca asociere. *Psihologie și marketing , 19 (6),* 457-476. doi: 10.1002/mar.10020

Luna, D. și Peracchio, LA (2002b). „Acolo unde există voință Motivația ca moderator al procesării limbajului de către consumatorii bilingvi. *Psihologie și marketing , 19* (7/8), 573-593. doi: 10.1002/mar.10026

Luna, D. și Peracchio, LA (2005). Publicitatea către consumatorii bilingvi: impactul comutării codului asupra persuasiunii. *The Journal of Consumer Research , 31* (4), 760-765. doi: 10.1086/426609

Luna, D., Peracchio, LA și De Juan, MD (2003). Impactul limbajului și al congruității asupra persuasiunii în e-marketingul multicultural. *Journal of Consumer Psychology , 13* (1&2), 41-50. doi: 10.1207/153276603768344771

McCrae, RR, Chan, W., Jussim, L., De Fruyt, F., Lockenhoff, CE, De Bolle, M., & Terracciano, A. et al. (2013). Inexactitatea stereotipurilor caracterelor naționale. *Journal of Research in Personality , 47 (6),* 831-842. doi: 10.1016/j.jrp.2013.08.006 PMID: 24187394

Melnyk, V., Klein, K. și Volckner, F. (2012). Sabia cu două tăișuri a mărcilor străine pentru companiile din țările emergente. *Journal of Marketing , 76 (6),* 21-37. doi: 10.1509/jm.11.0349

Noriega, J., & Blair, E. (2008). Publicitatea către bilingvi: influențează limbajul reclamei natura gândurilor? *Journal of Marketing , 72 (5),* 69-83. doi: 10.1509/jmkg.72.5.69

Peterson, RA și Jolibert, AJP (1995). O meta-analiză a efectelor țării de origine. *Journal of International Business Studies , 26* (4), 883-900. doi: 10.1057/palgrave.jibs.8490824

Petrof, J. (1990). L'utilisation des langues etrangeres comme moyen d'augmenter l'efficacite de la pub licity Une approche experimentale [Utilizarea limbilor străine ca modalitate de creștere a eficienței publicității: o abordare experimentală]. *Recherche et Applications en Marketing , 5* (2), 1-16. doi: 10.1177/076737019000500201

Pieters, R., Warlop, L. și Wedel, M. (2002). Spărgând dezordinea: Beneficiile originalității și familiarității reclamelor pentru atenția și memoria mărcii. *Management Science , 48* (6), 765-781. doi: 10.1287/mnsc.48.6.765.192

Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Captarea și transferul atenției în publicitate: efecte de marcă, picturale și dimensiunea textului. *Journal of Marketing , 68* (2), 36-50. doi: 10.1509/jmkg.68.2.36.27794

Piller, I. (2001). Construcții identitare în publicitatea multilingvă. *Limba în societate , 30* (2), 153-186. doi: 10.1017/S0047404501002019

Piller, I. (2003). Publicitatea ca site de contact lingvistic. *Revizuirea anuală a lingvisticii aplicate , 23 ,* 170-183. doi: 10.1017/S0267190503000254

Puntoni, S., de Langhe, B., & van Osselaer, SMJ (2009). Bilingvismul și intensitatea emoțională a limbajului publicitar. *The Journal of Consumer Research , 35* (6), 1012-1025. doi: 10.1086/595022 Ray, NM, Ryder, ME și Scott, SV (1991). Către o înțelegere a utilizării cuvintelor străine în publicitatea tipărită. *Journal of International*

Consumer Marketing , 3 (4), 69-97. doi: 10.1300/J046v03n04_06

Ringberg, TV, Luna, D., Reihlen, M. și Peracchio, LA (2010). Bicultural-bilingvi: efectul comutării cadrului cultural asupra echivalenței traducerii. *International Journal of Cross Cultural Management , 10 (1),* 77-92. doi: 10.1177/1470595809359585

Salciuviene, L., Ghauri, PN, Streder, RS, & De Mattos, C. (2010). Numele mărcilor într-o limbă străină conduc la percepții diferite ale mărcii? *Journal of Marketing Management , 26* (11-12), 1037-1056. doi: 10.1080/0267257X.2010.508976

Santello, M. (2015). Publicitate pentru bilingvii italiană engleză din Australia: atitudini și răspuns la selecția limbii. *Lingvistică aplicată , 36* (1), 1-27. doi: 10.1093/applin/amt037

Sella, H. (1993). L'emploi des langues etrangeres dans la publicite grecque [Utilizarea limbilor străine în publicitatea greacă]. *La Linguistique , 29 ,* 89-101.

Soto, SO, Maborec, EM, & Friedmann, R. (2009). Branding străin: examinarea relației dintre limbă și evaluările internaționale ale mărcii. *Innovar , 19* (35), 9-18.

Stell, R., & Paden, N. (1999). Explorare indirectă și cumpărături de catalog: o investigație preliminară. *Journal of Consumer Marketing , 16* (4), 332-344. doi: 10.1108/07363769910277120

Thakor, MV și Pacheco, BG (1997). Brandingul străin și efectele sale asupra percepțiilor și atitudinilor despre produse: O replicare și extindere într-un cadru multicultural. *Journal of Marketing Theory and Practice , 5 (* 1), 15-30.

Thomas, D. (2013). Efectele utilizării limbii engleze în contexte publicitare non-engleze: O abordare de urmărire a ochilor. În CM Genest (Ed.), *Proceedings: Conference on Corporate Communication 2013* (pp. 159-168). New York: CCI. Preluat la 23 octombrie 2014 de pe http://bit.ly/Vif4ea

Usunier, J.-C., & Cestre, G. (2007). Etnia produsului: Revizuirea potrivirii dintre produse și țări . *Journal of International Marketing , 15* (3), 32-72. doi: 10.1509/jimk.15.3.32

Van Hell, JG și De Groot, AMB (1998). Reprezentarea conceptuală în memoria bilingvă: Efectele concreteței și statutul înrudit în asociere de cuvinte. *Bilingvism: Language and Cognition , 1* (3), 193-211. doi: 10.1017/S1366728998000352

Van Meurs, F., Hornikx, J. și Bossenbroek, G. (2014). Cuvintele de împrumut în limba engleză și omologii lor în anunțurile de locuri de muncă olandeze: un studiu experimental privind suprapunerea asocierii. În E. Zenner & G. Kristiansen (Eds.), *Noi perspective asupra împrumutului lexical: Inovații onomasiologice, metodologice și frazeologice* (pp. 171-190). Berlin: Mouton de Gruyter.

Verlegh, PW și Steenkamp, J.-BEM (1999). O revizuire și meta-analiză a cercetării țării de origine . *Journal of Economic Psychology , 20 (5),* 521-546. doi: 10.1016/S0167-4870(99)00023-9

Wyer, RS Jr. (2002). Eficacitatea limbajului și a reclamei: influențe mediatoare ale înțelegerii și elaborării cognitive. *Psihologie și marketing , 19* (7-8), 693-712. doi: 10.1002/mar.10031

CITURI SUPLIMENTARE

Bhatia, TK și Ritchie, WC (2004). Bilingvismul în mass-media și publicitate. În TK Bhatia & WC Ritchie (Eds.), *The handbook of bilingualism* (pag. 513-546). Oxford: Editura Blackwell.

Bishop, MM și Peterson, M. (2010). Impactul contextului mediu asupra răspunsurilor consumatorilor bilingvi la publicitatea cu comutare de cod. *Journal of Advertising , 39 (3),* 55-67. doi: 10.2753/JOA0091-3367390304

Callow, M. și McDonald, CG (2005). „Spanglificarea" campaniilor de publicitate în media hispanica? O

comparație a abordărilor din reviste doar spaniolă și în două limbi. *Journal of Marketing ing Communications , 11 (4),* 283-295. doi: 10.1080/0144619052000345619

Carroll, R. și Luna, D. (2011). Celălalt sens al fluenței. *Journal of Advertising , 40 (3),* 73-84. doi: 10.2753/J0A0091-3367400306

Chabowski, BR, Samiee, S. și Hult, GTM (2013). O analiză bibliometrică a literaturii globale de branding și o agendă de cercetare. *Journal of International Business Studies , 44* (6), 622-634. doi: 10.1057/ jibe.2013.20

Dublish, S. (2001). Publicitate către subculturi etnice: un studiu cu americani-coreeni bilingvi. [conține o privire de ansamblu extinsă asupra cercetării în publicitate destinată hispanicilor]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics , 13* (2), 23-44. doi: 10.1108/13555850110764748

Foster, JR, Sullivan, GL și Perea, V. (1989). Înțelegerea reclamațiilor publicitare în limba spaniolă de către consumatorii hispanici: o comparație a performanței bilingve și monolingve. *Southwest Journal of Business and Economics , 6* (2-3), 13-18.

Garcia, NA, Chelminski, P. și Hernandez, EG (2013). Efectele limbajului asupra atitudinilor față de reclame și încrederea mărcilor în Mexic. *Journal of Current Issues and Research in Advertising , 34* (1), 77-92. doi: 10.1080/10641734.2013.754711

Gerritsen, M., Nickerson, C., van Hooft, A., van Meurs, F., Korzilius, H., Nederstigt, U., & Crijns, R. şi colab. (2010). Limba engleză în reclamele pentru produse în țările care nu vorbesc engleza din Europa de Vest: imaginea produsului și înțelegerea textului. *Journal of Global Marketing , 23* (4), 349-365. doi: 10.1 080/08911762.2010.504523

Gerritsen, M., Nickerson, C., Van Hooft, A., Van Meurs, F., Nederstigt, U., Starren, M., & Crijns, R. (2007). Engleză în reclamele de produse din Belgia, Franța, Germania, Țările de Jos și Spania. *World Englishes, 26 (3),* 291-315. doi: 10.1111/j.1467-971X.2007.00510.x

Griffin, J. (1997). Engleza globală invadează Polonia. O analiză a utilizării limbii engleze în reclamele din reviste poloneze. *English Today , 13* (2), 34-41. doi: 10.1017/S0266078400009603

Hashim, A. (2010). Engleza in publicitate. În A. Kirkpatrick (Ed.), *The Routledge handbook of World Englishes* (pp. 520-534). Londra: Routledge.

Hendriks, B., van Meurs, F. și van der Meij, E. (2015). Se vinde un accent străin? Efectul accentelor străine în reclamele radio pentru produse congruente și necongruente. *Multilingua , 34* (1), 119-130. Hernandez, SA și Newman, LM (1992). Alegerea limbii engleze față de limba spaniolă în publicitate pentru hispanici. *Journal of Current Issues and Research in Advertising , 14 (2),* 35-45. doi: 10.1080/106417 34.1992.10504987

Holmquist, JP și Cudmore, BA (2013). Publicitatea engleză în japoneză și filipineză: o comparație exploratorie. *The Journal of Global Business Management , 9* (1), 82-91.

Hsu, J.-L. (2008). Glocalizarea și mixarea engleză în publicitate din Taiwan. Domeniile sale de discurs, modelele lingvistice, constrângerile culturale, creativitatea localizată și efectele socio-psihologice. *Journal of Creative Communications , 3* (2), 155-183. doi: 10.1177/097325860800300203

Koslow, S., Shamdasani, PN, & Touchstone, EE (1994). Explorarea efectelor lingvistice în publicitatea etnică: o perspectivă sociolingvistică. *The Journal of Consumer Research , 20* (4), 575-585. doi: 10.1086/209371

Kuehnl, C., & Mantau, A. (2013). Același sunet, aceeași preferință? Investigarea efectelor simbolismului sonor în numele mărcilor internaționale. *Jurnalul Internațional de Cercetare în Marketing , 30* (4), 417-420. doi: 10.1016/j.ijresmar.2013.05.002

Lalwania, AK, Lwin, M. și Li, KL (2005). Răspunsurile consumatorilor la variațiile de accent englezesc în publicitate. *Journal of Global Marketing , 18* (3-4), 143-165. doi: 10.1300/J042v18n03_07

Luna, D., Lerman, D. și Peracchio, LA (2005). Constrângeri structurale în publicitatea cu comutare de cod. *The Journal of Consumer Research , 32* (3), 416-423. doi: 10.1086/497553

Luna, D. și Peracchio, LA (1999). Ce este în mintea unui bilingv? Cum procesează informațiile consumatorii bilingvi. În EJ Arnould și LM Scott (eds), Advances in Consumer Research (306-311). Provo, UT: Asociația pentru Cercetarea Consumatorului.

Luna, D. și Peracchio, LA (2005). Efecte sociolingvistice asupra reclamelor cu comutare de cod care vizează consumatorii bilingvi. *Journal of Advertising , 34* (2), 43-56. doi: 10.1080/00913367.2005.10639196

Mai, R., & Hoffmann, S. (2014). Accente în comunicarea de afaceri: un model integrativ și propuneri pentru cercetări viitoare. *Journal of Consumer Psychology , 24* (1), 137-158. doi: 10.1016/j.jcps.2013.09.004

Martin, E. (2006). *Comercializarea identităților prin limbaj. Imagini în engleză și globală în publicitatea franceză* . Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.

Micu, CM, & Coulter, RA (2010). Publicitatea în limba engleză pe piețele non-native de limbă engleză: efectul limbii și al auto-referințelor în România asupra atitudinilor publicitare. *Journal of East-West Business , 16 (1),* 67-84. doi: 10.1080/10669860903558433

Morales, AC, Maura, L., Scott, ML și Yorkston, EA (2012). Rolul standarditățiii accentului în preferința și reamintirea mesajelor. *Journal of Advertising , 41 (1),* 33-46. doi: 10.2753/JOA0091-3367410103

Neelankavil, JP, Mummalaneni, V., & Sessions, DN (1995). Utilizarea limbilor străine și a modelelor în reclamele tipărite în țările din Asia de Est: O abordare de modelare logit. *Jurnalul European de Marketing , 29* (4), 24-38. doi: 10.1108/03090569510086639

Nickerson, C. și Crawford Camiciottoli, B. (2013). Engleza de afaceri ca lingua franca în textele publicitare din Golful Arabic: Analizarea atitudinilor comunității emirate. *Journal of Business and Technical Communication , 27 (3),* 329-352. doi: 10.1177/1050651913479930

Planken, B., Meurs, F. și Radlinska, A. (2010, octombrie). reclame la produse: Implicații pentru limba engleză în scopuri comerciale. *English for Specific Purposes , 29* (4), 225-242. doi: 10.1016/j.esp.2010.06.003

Planken, B., Meurs, F. van și Radlinska, A. (2010). Efectele utilizării limbii engleze în poloneză

Roslow, P. și Nicholls, JAF (1996). Direcționarea pieței hispanice: persuasiunea comparativă a reclamelor TV în spaniolă și engleză. *Journal of Advertising Research , 36* (3), 67-78.

Shrum, LJ, Lowrey, TM, Luna, D., Lerman, DB, & Liu, M. (2012). Efecte de simbolism sonor în diferite limbi: Implicații pentru numele mărcilor globale. *Jurnalul Internațional de Cercetare în Marketing , 29 (3),* 275-279. doi: 10.1016/j.ijresmar.2012.03.002

Spielmann, N. și Delvert, M. (2013). Copie adaptată sau standardizată: Este engleza non-culturală răspunsul? *Journal of Business Research , 67* (4), 434-440. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.03.029

Takashi, K. (1990). O analiză sociolingvistică a împrumuturilor engleze în textele publicitare japoneze. *World Englishes, 9* (3), 327-341. doi: 10.1111/j.1467-971X.1990.tb00270.x

Wang, L.-C., & Chen, F.-P. (2006). Limbi străine utilizate în reclamele TV din Taiwan: analiza conținutului. *Contemporary Management Research , 2* (1), 43-56.

Zhang, S., & Schmitt, BH (2004). Activarea sunetului și a sensului: rolul competenței lingvistice în mediile de consum bilingve. *The Journal of Consumer Research , 31 (1),* 220-228. doi: 10.1086/383437

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Eficacitatea reclamei: măsura în care se obține un rezultat pozitiv dorit al reclamei (de exemplu, atenție sau o atitudine favorabilă față de produs).

Efectul țării de origine: influența pe care o are menționarea țării din care provine un produs asupra evaluării produsului de către consumatori.

Asociații etnoculturale: Gânduri legate de caracteristicile unui grup de oameni cu o anumită naționalitate și cultură.

Branding străin: utilizarea unui nume de marcă alcătuit din cuvinte sau caracteristici de pronunție care sunt asociate cu o altă țară decât țara de origine a consumatorului.

Afișare în limbă străină: utilizarea în publicitate a cuvintelor sau expresiilor dintr-o altă limbă decât limba maternă a consumatorului.

Psiholingvistică: un domeniu de studiu care investighează relațiile dintre procesele mentale și utilizarea și percepția limbajului uman.

Sociolingvistică: un domeniu de studiu care investighează modul în care mediul social uman afectează și este afectat de modul în care limbajul este utilizat și perceput.

Această lucrare a fost publicată anterior în Analiza diversității culturale a consumatorilor pe piața globală, editată de Juan Miguel Alcántara-Pilar, Salvador del Barrio-Garcia, Esmeralda Crespo-Almendros și Lucia Porcu, paginile 299-319, anul dreptului de autor 2015 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 44

Promovarea Americii:

Cum percep călătorii mileniali de vârstă universitară termenii pentru brandingul SUA?

Lisa T. Fall
Universitatea din Tennessee, SUA

Charles A. Lubbers
Universitatea din Dakota de Sud, SUA

ABSTRACT

Scopul acestui studiu este de a ilustra modul în care perspectivele studenților cu privire la promovarea Statelor Unite ca destinație turistică internațională pot fi fructuoase pentru managerii de comunicare a destinației. Acest capitol prezintă rezultatele unui sondaj efectuat pe 691 de studenți străini și autohtoni și identifică categorii de termeni pentru a descrie America pe care aceștii studenți au raportat-o. Categoriile de termeni sunt, de asemenea, examinate pentru a vedea dacă anul de școală al respondenților, sexul sau statutul de student străin/național influențează identificarea termenilor. Constatările oferă sugestii pentru teme de campanie care susțin sau sunt contrare imaginilor deținute în prezent de respondenți.

INTRODUCERE

Millennials. Generația Y. Generația Boomerang. Echo Boomers, Igenerare. Net Generation. Sună-le cum vrei. Chiar și Millennials înșiși rezistă să se identifice cu aceste etichete (Pew, 2015a). Indiferent de distincție, ei reprezintă o parte dominantă a populației Statelor Unite. Millennials (născuți între 1982 și 2000) numără acum 83,1 milioane și reprezintă mai mult de un sfert din populația națiunii. Dimensiunea lor o depășește pe cea a celor 75,4 milioane de baby boomers, conform noilor estimări ale Biroului de Recensământ al Statelor Unite (iunie 2015). Se estimează că milenii vor atinge un decalaj și mai mare de populație, de 78 de milioane, comparativ cu 58 de milioane de boomers până în 2030, potrivit Departamentului pentru Afaceri Economice și Sociale al Națiunilor Unite.

Deși societatea este conștientă de robustețea generației Millennial și de faptul că sunt cunoștințe de tehnologie, nu au existat cercetări semnificative despre modul în care această generație va afecta călătoriile/turismul.

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch044

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă. industrie. Scopul acestei investigații este de a determina ce termeni de branding folosiți pentru a descrie Statele Unite vor rezona cu călătorii Millennial de vârstă universitară, un grup care are potențialul de a avea un impact asupra industriei călătoriilor/turismului pentru multe decenii viitoare. Începem analiza cu o scurtă discuție asupra impactului economic al turismului.

Contribuția turismului la economie

Călătoriile și turismul joacă un rol semnificativ în contribuția la economie. Potrivit Organizației Mondiale a Turismului a Națiunilor Unite (UNWTO), sosirile de turiști internaționali (vizitatori peste noapte) au crescut cu 4,7% în 2014, ajungând la un total de 1,138 miliarde; aceasta este cu 51 de milioane mai mult decât în 2013. Acesta este al cincilea an consecutiv de creștere peste medie de la criza economică din 2009. Încasările din turism internațional au atins în 2014 1245 de miliarde de dolari la nivel mondial, în creștere față de 1197 de miliarde de dolari în 2013, ceea ce corespunde unei creșteri de 3,7% în termeni reali (ținând cont de fluctuațiile cursului de schimb și de inflație). Prognozele pregătite de UNWTO în ianuarie 2015 indică o creștere de 3% până la 4% a sosirilor de turiști internaționali în 2015. Sosirile de turiști internaționali (vizitatori peste noapte) au atins un record de 1,138 miliarde la nivel mondial în 2014, față de 1,087 miliarde în 2013 și prognoza pentru 2018 miliarde de turiști internaționali. Cu 46 de milioane de turiști în plus care călătoresc în lume (+4,3%), 2014 a marcat al cincilea an consecutiv de creștere robustă peste media pe termen lung (+3,3% pe an) de la criza financiară din 2009. Turismul mondial reprezintă 9% din produsul intern brut (impact direct, indirect și indus), 1,5 trilioane de dolari din exporturi, 16% din exporturi și 16% din exporturi mondiale. locuri de muncă.

În Statele Unite, cheltuielile directe pentru călătoriile de agrement ale călătorilor naționali și internaționali au totalizat 621,4 miliarde de dolari în 2013, potrivit Asociației de călătorii din Statele Unite (USTA). Un total de 2,1 trilioane de dolari a fost generat în producție economică de către vizitatorii interni și internaționali, care include 887,9 miliarde de dolari în cheltuieli directe de călătorie, care au generat încă 1,2 trilioane de dolari în alte industrii. Un total de 133,9 miliarde de dolari în venituri fiscale pentru guvernele federale, de stat și locale a fost generat de cheltuielile de călătorie, în timp ce 2,7% din produsul intern brut al națiunii este atribuit călătoriilor și turismului. Statele Unite au primit 69,8 milioane de sosiri internaționale în 2013, inclusiv 31,9 milioane de pe piețele de peste mări. Cheltuielile directe ale călătorilor rezidenți și internaționali în Statele Unite au fost în medie de 2,4 miliarde de dolari pe zi, 101,4 milioane de dolari pe oră, 1,7 milioane de dolari pe minut și 28.154 de dolari pe secundă.

După cum sa menționat mai devreme, scopul acestei investigații este de a determina ce termeni de branding folosiți pentru a descrie Statele Unite vor rezona cu călătorii Millennial de vârstă universitară, un grup care are potențialul de a avea un impact asupra industriei călătoriilor/turismului pentru multe decenii viitoare. Pentru a atinge acest scop, investigația actuală va trece în revistă literatura de specialitate legată de brandingul destinației și identitatea competitivă. În plus, cercetările anterioare privind rolul relațiilor publice în diplomația publică vor fi, de asemenea, revizuite, precum și literatura despre consumatorul Millennial.

REVISTA LITERATURII

Branding de destinație

Globalizarea forțează fiecare locație din lume să concureze pentru turiști, investitori și consumatori (Anholt, 2010; Hanna & Rowley, 2008). Această concurență acerbă a dus la un accent mai mare pe brandingul destinației. Destination branding se referă la alegerea conceptelor/elementelor care reprezintă o locație pentru a forma o imagine pozitivă și pentru a o distinge de alte locații în mintea consumatorului (Cai, 2002). Destination branding are scopul de a crește dezirabilitatea unei locații prin modelarea percepției potențialilor consumatori (Mak, 2011). Brandingul pozitiv al unei locații poate îmbunătăți investițiile, creșterea pozițiilor profesionale, precum și poate reînnoi simțul locuitorilor privind scopul în ceea ce privește locația (Anholt 2004).

Destination branding implică două concepte: identitatea destinației și imaginea (Qu, Kim și Im, 2011). Identitatea destinației este mesajul pe care expeditorul îl creează pentru a comercializa destinația (Qu, et al., 2011). Este o amalgamare a serviciilor, produselor și oamenilor din locație (Mak, 2011) și este creată prin alegerea mesajelor sub formă de sloganuri, logo-uri, semne, desene și simboluri (Cai, 2002). Sloganurile și logo-urile sunt importante atunci când marca o locație, deoarece oferă componente vizuale de care publicul se poate atașa (Cai, 2002; Magazine, 2007). Dar, pentru a avea succes, o campanie de branding de locație trebuie să implice mai mult decât un slogan (Cai, 2002; Magazine, 2007; Mak, 2011). Branding-ul destinației ar trebui să combine reputația

zonei, precum și experiențele pe care călătoriile le pot întâlni la destinație (Anholt, 2008, 2009, 2010; Mak, 2011).

Scopul identității unei destinații este de a crea o imagine a destinației în mintea consumatorului (Qu, et al., 2011). Imaginea destinației reprezintă modul în care persoana percepe destinația după ce primește mesaje asociate cu identitatea destinației (Cai, 2002; Qu, et al., 2011). Imaginea destinației este construită pe imaginea cognitivă, afectivă și unică creată de identitatea destinației (Qu, et al., 2011). Imaginile cognitive sunt dezvoltate din credințele și cunoștințele pe care consumatorul le are cu privire la o destinație. Sentimentele asociate cu destinatia conduc la imaginea afectiva. În cele din urmă, imaginea unică presupune diferențierea destinației de alte locații, ceea ce creează o unicitate asupra destinației. Imaginea cognitivă, afectivă și unică mediază imaginea generală a destinației (Qu, et al., 2011).

Turiștii nu pot eșantiona o destinație înainte de a face o alegere, așa că există un risc mult mai mare atunci când alegeți o destinație decât în cazul altor produse (Cai, 2002). Destinații diferite pot împărtăși calități similare, așa că o destinație trebuie să aibă o imagine puternică, unică pentru a se putea distinge de alte locații în mintea turiștilor (Mak, 2011; Qu, et al., 2011). Astfel, imaginea destinaţiei este critică în procesul de decizie al potenţialilor consumatori (Cai, 2002; Upadhyaya, 2012). Imaginea a ceea ce se așteptа consumatorul este comparată cu experiența reală (Upadhyaya, 2012), ceea ce creează reputația destinației în mintea consumatorului (Cai, 2002). Dezvoltat strategic și orchestrat cu atenție, camera de branding al destinației creează asocieri puternice între identitatea mărcii și imaginea mărcii (Cai, 2002).

Cu toate acestea, reputația unei locații nu poate fi schimbată doar prin lansarea unei campanii de branding (An holt, 2008, 2009, 2010; Qu, et al., 2011). Marca trebuie să se bazeze pe reputația zonei și pe ceea ce zona poate oferi cu adevărat (Anholt, 2008, 2009, 2010; Qu, et al., 2011). Dacă identitatea de marcă a locației și reputația locației nu se completează reciproc, campania nu va fi eficientă (Fall & Epkins, 2009). Brandingul destinației necesită înțelegerea facilităților, serviciilor, locuitorilor și produselor locației, precum și reputația pe care o are destinația atât în mintea turiștilor, cât și a locuitorilor. Branding-ul de destinație al unei țări este diferit de brandingul unui oraș/stat (Caldwell & Freire, 2004) datorită amplorii a ceea ce poate oferi o regiune sau o națiune. Cu toate acestea, principiile branding-ului destinației se aplică la diferite niveluri. Problema importantă este că imaginea trebuie să prezinte clar la ce se pot aștepta turiștii când vizitează destinația.

Astăzi, se pune mult accent pe experiența emoțională a vizitatorului. Morgan, Pitchard și Pride (2004) sugerează că cheia pentru brandingul destinației este dezvoltarea unei legături emoționale cu turiștii. Potrivit Pereira, Antonia, Correia și Schutz (2012), experiența angajamentului și a interacțiunii necesită prezență (a fi în) și acțiune (a fi cu) și este influențată de aspecte fizice, istorice, sociale și culturale care, împreună, contribuie la crearea unui simț comun al locului. Potrivit lui King (2010), călătoria de astăzi este mai mult despre experiența vizitatorului și mai puțin despre activele tangibile ale produsului sau serviciului în sine. Accentul pus pe turismul experiențial se leagă strâns de turismul autentic și se referă la experiențele turistice individuale și personale care contribuie la sentimentul de identitate și conexiunea cu lumea (Reisinger & Steiner, 2006). Avansați rapid către peisajul călătoriilor de astăzi, iar cercetătorii de piață continuă să învețe că vizitatorii caută o experiență (Havig, 2015).

Identitatea competitivă

Anholt (2007) se referă la „identitatea competitivă” și explică că atunci când oamenii, mărcile, politicile, investițiile , turismul și cultura lucrează împreună pentru a coordona eforturile de a construi și menține identitatea lor națională, atunci identitatea competitivă poate fi atinsă. Altfel spus, atunci când toți acești constituenți lucrează în colaborare pentru a dezvolta strategic reputația țării lor, în țară și în străinătate, precum și pe plan intern și extern, atunci identitatea competitivă este fezabilă.

Pentru ca identitatea competitivă să aibă succes, conform lui Anholt (2008), trebuie îndeplinite trei condiții: strategie, substanță și acțiuni simbolice. Strategia este definită ca „a ști ce este o națiune și unde se află ea astăzi; știind unde vrea să ajungă; și știind cum se va ajunge acolo” (Anholt, 2008, p. 3). Substanța reprezintă „execuția

efectivă a strategiei – sub forma unei noi activități economice, politice, sociale, culturale și educaționale" (p. 3), iar acțiunile simbolice reprezintă componentele care au putere de comunicare intrinsecă precum legislația, reformele, investițiile sau politicile care sunt demne de știre , memorabile, chiar sugestive (p. 3). El adaugă: „strategia fără substanță este spin". Și mai rău, el afirmă că o strategie cu acțiuni simbolice lipsite de *substanță* nu este altceva decât „propaganda autentică, o manipulare deliberată și schematică a opiniei publice menită să-i facă pe oameni să creadă ceva diferit de realitate" (p. 4).

În ceea ce privește turismul și identitatea competitivă, Anholt (2007) susține că publicul global consideră organizațiile de marketing de destinație (DMO) ca reprezentanți legitimi ai țării. El afirmă,

Faptul că produsul oferit este, explicit sau implicit, o vacanță în țară, are o importanță secundară: ceea ce contează este că mesajele sunt capabile să ofere oamenilor informații noi, și cel mai important imagini noi, despre țară. Ei pot spune oamenilor cum arată locul, ce fel de oameni trăiesc acolo, ce fel de lucruri fac și fac acești oameni, clima, mâncarea, cultura și istoria țării. (pag. 88)

El explică în continuare că DMO-urile sunt bine poziționate pentru a permite publicului străin să aibă o „vizită indirectă". Această vizită indirectă, de multe ori, vine sub forma unei examinări pe site-ul unei destinații.

Rolul turismului în relațiile publice și diplomația publică

Cel mai recent, Fullerton și Kendrick (2015) au dezvoltat *The Model of Country Concept.* În acest model, turismul este situat ca un element dominant al branding-ului național și al diplomației publice. Împrumutând în mare măsură cercetările lui Anholt (2004, 2007) și Golan (2013), acest model încorporează numeroase discipline, inclusiv mass-media, relații publice, politici publice, științe politice și diplomație și încearcă să încorporeze idei concurente despre modul în care brandingul național și diplomația publică influențează opinia publică despre națiuni. În acest model, diplomația publică este privită atât ca *mediată* , cât și *ca relațională* . În plus, ilustrează faptul că imaginea și reputația unei țări contribuie atât la conceptul de țară, cât și la formarea națiunii. Modelul poate fi vizualizat și prin contribuții de la diverși „agenți" (cum ar fi un manager de marketing global, un factori de decizie etc.). În plus, pornind de la „Place Branding Hexagon" (2010) al lui Anholt și Hildreth, în care au identificat șase puncte prin care țările au contact cu cele din alte națiuni, modelul încorporează următorii „integranți": promovarea turismului/turismului, oameni, exporturi de mărci, guvernare/politică, investiții/imigrație și cultură.

Mulți savanți subliniază importanța ca un cadru de relații publice să servească drept paradigmă utilă pentru studiul și aplicarea diplomației publice (de exemplu, Fitzpatrick, 2011; 2007; Fullerton & Kendrick, 2015; Golan, Yang & Kinsey, 2014; Golan, 2013; Signsitzer, Signitzer & Co.992; 2006; Taylor, 2008 Yang, Klyueva și Taylor, 2015; Indiferent de modul în care își exprimă opiniile, toți sunt de acord că dialogul și construirea relațiilor sunt esențiale pentru extinderea unei agende teoretice pentru relațiile publice și diplomația publică.

Fitzpatrick (2011) susține importanța *dialogului și a reciprocității* , citând opt criterii necesare pentru diplomația publică dialogică: reciprocitate, respect, angajament, autenticitate, încredere, respect, colaborare și risc (p. 21). Zaharna (2009) subliniază rolul pe care îl joacă informația și cadrele relaționale în relațiile publice și diplomația publică. Ea reiterează că cadrul informațional este înrădăcinat în viziunea comunicării ca fiind în primul rând un proces liniar de transfer de informații, adesea cu scopul de a persuasi sau de a controla (Zaharna, p. 88). Ea citează ca exemplu definiția americană a diplomației publice: „Diplomația publică caută să promoveze interesul național al Statelor Unite prin înțelegerea, informarea și influențarea publicului străin". De asemenea, ea încurajează gândirea în afara casetei „comunicare = informație" și, în schimb, să înceapă să gândească relațional. Cu toate acestea, ea nu pledează pentru o abordare de comunicare „fie/sau" care urmărește să definească diplomația publică. În schimb, ea concluzionează că viziunea diplomației publice – ca comunicare strategică – trebuie să includă *atât* transferul de informații *, cât și* construirea relațiilor (p. 97).

Un alt cadru din care să studiezi relațiile publice și diplomația publică este ceea ce Yang, Klyueva și Taylor (2012) se referă la „abordarea multipolară". Această perspectivă cuprinde construirea imaginii și managementul

relațiilor. Ei se referă la lucrările lui Kunczik (1997) și Boulding (1956), care presupun că comportamentul individual depinde în mare măsură de imaginile noastre personale și că aceste imagini ajută la formarea percepțiilor noastre despre alte națiuni. Yang și colab., (2012) explică că elementul de management al relațiilor lipsește din această abordare. Ei subliniază că o mare parte din literatura despre managementul relațiilor se concentrează pe relația dintre organizație și public ca unitate de analiză (de exemplu, Ferguson, 1984; Broom, Casey & Ritchey, 1997; Ledingham & Bruning, 1998 & 2000; Ledingham, 2003 & 2006). Yang și colab., 2012 încurajează, de asemenea, extinderea acestei perspective a relațiilor diadice atunci când studiem diplomația publică prin prisma relațiilor publice.

Golan sugerează că diplomația publică mediată este doar un element dintr-o perspectivă mai largă pe care o numește „diplomație publică integrată" (2013, p. 1252). Abordarea integrată cuprinde trei niveluri de diplomație publică: diplomația publică mediată pe termen scurt până la mediu, brandingul național și reputația țării pe termen mediu și lung și diplomația publică relațională pe termen lung, care se bazează pe programe de soft power. Golan susține că doar prin integrarea tuturor acestor trei elemente este posibil ca guvernele să producă rezultate pozitive pe termen lung de implicare. În ceea ce privește branding-ul național, Golan, Yang și Kinsey (2014, p. 421) notează că campaniile ineficiente de branding național pot discredita poziția internațională a unei națiuni - chiar și irosirea resurselor financiare ale acesteia. Cu toate acestea, campaniile eficiente de branding național oferă o bază solidă pentru cel de-al treilea nivel al modelului de diplomație publică integrată (diplomația relațională). El explică că multe perspective teoretice ale relațiilor publice ghidează acest al treilea nivel, variind de la teoria excelenței (Grunig, 1992), teoria contingenței (Cancel, Cam eron, Sallot și Mitrook, 1997), la teoria managementului relațiilor (Ledingham, 2003) și teoria situațională a publicului (Grunig, 1997).

Millennials pe piață

Esențial pentru acest studiu particular este analiza generațională, deoarece cercetătorii examinează o anumită - cohortă. Potrivit Pew Center for Research, vârsta unui individ este unul dintre cei mai comuni predictori ai diferențelor de atitudini și comportamente. Vârsta ne spune două lucruri importante despre oameni: unde se află ei în ciclul de viață și includerea lor într-o cohortă de oameni care s-au născut în același timp. Analiza cohortei, așa cum o definește Pew, permite ca un grup de oameni să fie studiat de-a lungul vieții lor (The Hows and Whys of Generations Research, 2015b). Potrivit lui Glen (1976), cercetătorii iau în considerare adesea trei efecte separate care pot produce diferențe de atitudini între grupurile de vârstă: efectele ciclului de viață (uneori numite efecte ale vârstei), efectele perioadei (de exemplu, evenimente majore, cum ar fi războaie sau descoperiri tehnologice, precum și schimbări și mișcări sociale) și efecte de cohortă (circumstanțe istorice pe care le experimentează membrii unei cohorte de vârstă, în special în anii formativi).

Millennials, sau tinerii Americii născuți între 1982 și 2000, sunt acum 83,1 milioane și reprezintă mai mult de un sfert din populația națiunii. Dimensiunea lor o depășește pe cea a celor 75,4 milioane de baby boomers, conform noilor estimări ale Biroului de Recensământ al Statelor Unite. Și, Milenialii sunt diverși, 44,2% fac parte dintr-o rasă sau un grup etnic minoritar, conform Biroului de Recensământ al Statelor Unite (Millennials Outnumber Baby Boomers...). Și se preconizează că Millennials-ul va depăși Baby Boomers în 2015 ca cea mai mare generație vie a națiunii, conform analizei Pew Research Center a datelor Biroului de Recensământ (2015b). Așadar, se pare că, în viitorul apropiat, cei mai tineri adulți vor fi membri ai unei generații post-mileniale. Potrivit cercetării de piață realizate de BCG Perspectives, Millennials are mai multe șanse să rezerve atât călătorii de agrement, cât și de afaceri cu ajutorul unor agregatori precum Kayak și Travelzoo sau prin agenții de turism online (OTA) precum Expedia și Priceline pentru a utiliza un dispozitiv mobil pentru a face aranjamente de călătorie. În plus, Millennials au o preferință puternică pentru a învăța ceva nou atunci când călătoresc. Cu toate acestea, ei arată, de asemenea, un simț acut pentru tipurile de experiențe de învățare la care doresc să participe. Millennials au raportat preferințe clare pentru experiențele care sunt distractive, distractive și captivante (Călătorește cu Millennials). Durabilitatea și autenticitatea sunt, de asemenea, importante pentru ei. Ei au fost numiți „infosumeri" deoarece își finalizează o

mare parte din cercetările pe internet înainte de a face achiziții. Patruzeci la sută folosesc cel puțin un site web înainte de a lua o decizie și 50% folosesc dispozitive mobile pentru a efectua cercetări și a citi recenziile utilizatorilor (US News & World Report, 2014).

Scopul studiului

Există mai multe motive pentru care Statele Unite ar trebui să inițieze eforturi mai mari de a marca America și de a încuraja mai multe călătorii în străinătate. Pe lângă câștigurile economice din creșterea călătoriilor, un număr mai mare de călători străini poate îmbunătăți și imaginea Statelor Unite. Pe lângă beneficiile economice, grupul de vârstă universitară (Millenial) este o țintă importantă pentru campania SUA, deoarece această cohortă poate studia în SUA, apoi poate opta pentru a se muta definitiv în SUA, oferind astfel competențele necesare. Ele pot ajuta, de asemenea, la îmbunătățirea imaginii țării în alte națiuni, servind ca ambasadori informali pentru SUA. De asemenea, această cohortă de tineri Millennials va continua să călătorească mult după ce vor absolvi facultatea și, la un moment dat în viața lor, vor avea mai multe venituri disponibile de cheltuit. Având în vedere ceea ce știm despre branding-ul național, în tandem cu relevanța țintirii mesajelor cheie destinate în mod specific publicului semnificativ (în acest caz, cohorta Millennial), scopul acestei investigații este de a determina ce termeni folosiți pentru a descrie Statele Unite vor rezona în rândul călătorilor de vârstă universitară, un grup care are potențialul de a avea un impact asupra industriei călătoriilor/turismului pentru multe decenii în viitor. Studiul abordează următoarele întrebări de cercetare:

RQ1: Ce termeni asociază studenții cu Statele Unite?
RQ2: Există o diferențiere între termeni în ceea ce privește anul școlar al elevului?
RQ3: Există o diferențiere între termeni în ceea ce privește sexul elevului?
RQ4: Cum variază descrierea termenilor între studenții autohtoni și cei străini?

METODĂ

Instrument de sondaj

După ce au trecut în revistă literatura relevantă despre brandingul destinației, studenții la un curs de studiu de caz de relații publice la o universitate publică din partea de sud-est a Statelor Unite au creat un chestionar scris cu ajutorul profesorului lor. Chestionarul conținea mai multe întrebări demografice, precum și întrebări pe care experiențele anterioare de călătorie și sugestii pentru mesaje promoționale pentru a le include într-o campanie de branding de călătorie pentru Statele Unite. Această lucrare prezintă rezultatele sugestiilor respondenților pentru termenii care vin în minte atunci când aud cuvântul „America". Se calculează și analizele demografice.

Colectarea datelor

Studenții din clasele de licență din două universități au fost însărcinați cu colectarea răspunsurilor la sondaj. O clasă a fost cursul de studiu de caz de relații publice la o universitate publică situată în sud-est. Cealaltă clasă a fost o clasă de cercetare în comunicare strategică la o universitate publică din Midwest. Pe lângă finalizarea pregătirii Universității privind tratamentul etic al subiecților umani, studenții au primit instrucțiuni privind administrarea sondajului. Tehnica de eșantionare a folosit un cadru de eșantionare neprobabil, cu scop. În efortul de a se asigura că eșantionul final a fost cât mai reprezentativ posibil pentru cadrul de eșantionare, studenților li s-au oferit linii directoare care au încercat să creeze un echilibru relativ de gen în eșantion. În plus, liniile directoare solicitau administratorilor sondajului să colecteze date de la toate nivelurile de clasă - de la boboci la nivel de doctorat - precum și să colecteze date în rândul studenților din mai multe state și țări străine.

Analiza datelor

Datele au fost analizate folosind SPSS-PC. Pe lângă statisticile descriptive de bază pentru a stabili frecvența și măsurile tendinței centrale, au fost folosite tabele încrucișate pentru a determina dacă au existat diferențe în răspunsurile diferitelor grupuri de respondenți.

REZULTATE

Profilul respondenților

Întrucât scopul investigației a fost acela de a examina opiniile studenților, profilul respondenților se conformează îndeaproape cu ceea ce s-ar aștepta de la populația tradițională a colegiului. Toți cei 691 de respondenți, cu excepția unuia, și-au indicat sexul. Femeile au constituit 56,8% (392) din eșantion, în timp ce restul de 298 de respondenți au fost bărbați. Doar 9 respondenți nu au reușit să-și identifice vârsta. Ceilalți 682 de respondenți au avut o vârstă medie de 21,9 ani, cu o medie de 21 de ani. Studenții care au administrat sondajul au recrutat respondenți care reprezintă toate nivelurile de clasă ale universității, diferite state din Statele Unite și țări străine. Aproape 50% dintre respondenți s-au identificat ca fiind juniori sau seniori, în timp ce eșantionul final a avut peste 11% studenți la master și puțin peste 10% doctoranzi. În plus, administratorii sondajului au recrutat cu atenție pentru a garanta că studenții din afara Statelor Unite vor face parte din eșantionul final. Pe lângă studenții autohtoni din 37 de state care au completat chestionarul, studenții străini din alte 53 de țări reprezentau 26,9% (n=184) din cei 683 de respondenți care și-au identificat țara de origine.

RQ1: Ce termeni asociază studenții cu Statele Unite?

Pentru a răspunde primei întrebări de cercetare, respondenții la sondaj au fost întrebați: „Care este primul cuvânt care vă vine în minte când auziți cuvântul „America”?” Această întrebare a fost concepută pentru a determina gradul de conștientizare sau asociere „de vârf” a respondenților; această strategie a fost utilizată în investigațiile anterioare în industria turismului și călătoriilor (de exemplu, Fall & Lubbers, 2011). Scopul este de a determina o destinație

Tabel 1. Categorii pentru „primul cuvânt care vă vine în minte când auziți cuvântul „America””

Titlul categoriei	N	%
Libertate/Libertate/Independență	198	28.9
Adjective pozitive	89	13.0
Simboluri	71	10.4
Oportunitate/Vise/Speranță	58	8.5
Diversitate/Melting Pot	44	6.4
Mâncare/Locuri/Persoane simbolice	43	6.3
Termeni negativi	38	5.5
Patriot/ic/ism & Pride	28	4.1
Mare/Varietate	26	3.8
Capitalism/Bani/Avuție	14	2.0
Politică/Grupuri politice/Guvern	11	1.6
Democrație	10	1.5
Altă echipă America	17	2.5
Altele-Fără categorie	38	5.5

Total	685	

reputația în mintea consumatorului, care, după cum sa menționat mai devreme, este dezvoltată din imaginea destinației în comparație cu experiențele reale ale unui călător (Cai, 2002; Upadhyaya, 2012). Tabelul 1 prezintă temele categoriei care au fost dezvoltate din analiza celor 685 de răspunsuri. Ceea ce urmează este o descriere a categoriilor. (Vezi Tabelul 1).

Libertate/Libertate/Libertate/Independență (n=198): Această temă este în mod clar cea mai mare categorie și include toate referințele la libertate și sinonimele libertății și independenței.

Adjective pozitive (n=89): Această secțiune include termeni generali pozitivi (de exemplu, frumos, uimitor , grozav, avansat, puternic, uimitor, distractiv), precum și descrierea personajului (de exemplu, curajos, puternic, puternic, unit, cultivat).

Simboluri (n=71): Această secțiune include numeroasele referințe la steaguri (inclusiv roșu-alb-albastru și stele/dungi), precum și un număr mic de referințe la vulturul plesuș, 4 iulie și sport.

Oportunitate/Vise/Speranță (n=58): În această categorie este inclusă orice referire la America ca un tărâm al oportunităților, al viselor sau al speranței.

Diversitate/Melting Pot (n=44): Această categorie include referiri la diversitate, topirea sau Statele Unite fiind diverse.

Mâncare/Locuri/Persoane simbolice (n=43): această secțiune include toate referințele generale la alimente, precum și alimente emblematice, cum ar fi plăcintă cu mere, hamburgeri, hotdogs, grătar și plăcintă. Sunt incluse, de asemenea, referințe la orașe emblematice (Hollywood și New York), precum și la locuri/repere (Casa Albă, Statuia Libertății, Mt. Rushmore) și afaceri (McDonalds, Walmart). În cele din urmă, secțiunea include și referințe la politicieni individuali (Obama, George Bush, George Washington), precum și un cântăreț pop, un personaj fictiv și referiri la soldați și hillbillies.

Termeni negativi (n=38): Exemple de termeni din această categorie includ referiri la datorie, obezitate , lăcomie, aroganță, îndreptățire și fanatism, precum și adjective în general negative, cum ar fi țara fiind o mizerie, deteriorată sau tragică.

Patriot/ic/ism și mândrie (n=28): Această secțiune include toate referințele la patrioți, patriotism și mândrie.

Mari/Varietate (n=26): Această secțiune include toate referințele la dimensiunea țării și varietatea de opțiuni.

Capitalism/Bani/Avuție (n=14): Această secțiune include toate referințele la capitalism, bani sau bogăție.

Politică/Grupuri politice/Guv. (n=11): Această secțiune include toate referințele la politică în general, guvern în general sau partide politice specifice.

Democrație (n=10): Această secțiune include toate referințele la democrație.

Other-Team America (17): Această categorie include referiri la filmul din 2004, „Team America: World Police", de la creatorii South Park. Include referiri la titlul filmului, precum și frazele de pe tema melodiei filmului: (f*** yeah, hell yeah) și „a-murr-icka". **Altele-Fără categorie (n=38):** Această secțiune include cele 38 de articole care nu ar putea fi plasate cu ușurință într-una dintre categoriile menționate mai sus. În această secțiune este inclusă referința unică la *educație , ceea ce este surprinzător ,* deoarece toți respondenții erau studenți.

RQ2: Există o diferențiere între termeni în ceea ce privește anul școlar al elevului?

Categoriile de alegere a cuvintelor au fost supuse unei analize încrucișate cu anul de școală al elevului. Deoarece mai mult de 40% din cele 66 de celule din tabel nu au îndeplinit cerințele minime de frecvență a celulelor așteptate, comparația nu a fost validă. Reducerea categoriilor la studenți de nivel inferior, studenți de nivel superior și studenți absolvenți a dus la mai puține celule, dar valoarea Chi-pătrat nu a fost semnificativă. Astfel, nu există o diferență semnificativă statistic în răspunsurile respondenților la diferite niveluri de clasă.

RQ3: Există o diferențiere între termeni în ceea ce privește sexul elevului?

Categoriile de alegere a cuvintelor au fost supuse unei analize încrucișate cu sexul elevului. Valoarea chi-pătrat nu a fost semnificativă. Astfel, nu există nicio diferență semnificativă statistic în răspunsurile respondenților de sex feminin și bărbați.

RQ4: Cum variază descrierea termenilor între studenții autohtoni și cei străini?

Deoarece scopul studiului este de a examina cuvintele care rezonează în rândul studenților de vârstă universitară pentru a încuraja/promova călătoriile în Statele Unite, este important să se stabilească dacă există cuvinte pe care studenții din *afara* Statelor Unite le pot asocia mai mult cu această țară. Tabelul 2 prezintă rezultatele unei analize încrucișate a celor 14 categorii de cuvinte în raport cu faptul dacă elevul este autohton sau străin. Rezultatele includ toate răspunsurile pentru cei 678 de persoane care au furnizat informații pentru ambele variabile. Valoarea Chi-pătrat rezultată este semnificativă: X^2 (13, N=678) = 43,82, p < 001.

Prin revizuirea procentelor de rând ilustrate în Tabelul 2, este ușor de văzut ce categorii de termeni au rezonat cu studenții străini și de ce a existat o diferență statistică atât de puternică între studenții autohtoni și cei străini. În total, studenții străini constituie 26,8% din grupul de respondenți. Astfel, categoriile care au un procent de rând care se abate dramatic de la acest procent vor contribui în mare măsură la valoarea chi-pătrat. În plus, cu cât procentul este mai mare, cu atât termenii din această categorie au fost identificați mai mult de către studenții străini din eșantion. De exemplu, un procent mai mare de studenți străini au identificat termeni legați de capitalism sau bani, precum și referiri la cât de mari sau cât de variate există în Statele Unite. Cu toate acestea, numărul total de frecvență pentru aceste variabile este destul de scăzut, astfel încât diferențele procentuale se pot schimba dramatic odată cu modificarea unui număr mic în numărul de frecvențe. Dintre categoriile mai mari, studenții străini au avut mai multe șanse să vorbească despre oportunități, precum și referiri la aspecte negative, despre Statele Unite.

Pe lângă faptul că știm ce categorii de cuvinte sunt *cel mai* probabil să fie identificate de studenții străini, este la fel de important să identificăm la ce categorii de termeni sunt *mai puțin* probabil să se gândească și în raport cu Statele Unite. Neutilizarea termenilor dintr-o categorie este un indiciu că această identificare nu face parte din imaginea lor actuală a Statelor Unite. Procentul studenților străini care au identificat termeni din următoarele trei categorii a fost extrem de scăzut: simboluri; patriotism/mândrie; si democratie. De asemenea, deși nu este unul dintre ultimele trei niveluri, categoria de termeni „libertate/libertate” a fost identificat de un procent mai mic dintre acești respondenți. (Vezi tabelul 2)

Tabelul 2. Categoria de cuvinte x student din SUA/străin

Categorie de cuvinte		Țară	
		NE	Nu SUA
Libertate/Libertate	Conta	154	42
	Rând %	78,6%	21,4%
Adjective pozitive	Conta	64	24
	Rând %	72,7%	27,3%
Simboluri	Conta	60	10
	Rând %	85,7%	14,3%
Oportunitate/Vis	Conta	37	21
	Rând %	63,8%	36,2%
Diversitate	Conta	30	14
	Rând %	68,2%	31,8%
Mâncare/Locuri/Persoane	Conta	29	13
	Rând %	69,0%	31,0%
Termeni negativi	Conta	24	14
	Rând %	63,2%	36,8%
Patriotic/Mândrie	Conta	24	4
	Rând %	85,7%	14,3%
Mare/Varietate	Conta	11	14
	Rând %	44,0%	56,0%
Capitalism/Bani	Conta	6	8
	Rând %	42,9%	57,1%
Politică/Guv.	Conta	6	5
	Rând %	54,5%	45,5%
Democrație	Conta	9	1
	Rând %	90,0%	10,0%
Altă echipă America	Conta	17	0
	Rând %	100,0%	0,0%
Altele-Fără categorie	Conta	25	12
	Rând %	67,6%	32,4%
Total	Conta	496	182
	Rând %	73,2%	26,8%

Nota. X^2 (df=13, N=678) = 43,82, $p < 001$

DISCUŢIE

Scopul acestei investigații a fost de a dezvolta o fundație pe care să poată fi creată o campanie pentru a atrage călători străini de vârstă universitară să viziteze Statele Unite. După cum s-a menționat în revizuirea literaturii de specialitate, campaniile de branding de destinație trebuie să înceapă prin a înțelege imaginea actuală a destinației care este deținută de piața țintă. Această investigație încearcă să determine imaginea deținută de studenții străini și autohtoni din Statele Unite, întrebând respondenților termenul lor „de vârf” pentru America. Acei termeni au fost apoi codificați tematic și plasați în categorii care ar putea fi considerate teme centrale pentru o viitoare campanie.

Au fost create 14 categorii în urma analizării celor 685 de termeni identificați de respondenți. După cum este ilustrat în tabelul 2, cea mai mare dintre aceste categorii (libertate/libertate) reprezintă aproape 30% din totalul total. Alte categorii au oferit termeni care furnizează simboluri (de exemplu, steag) sau mâncare emblematică (de

exemplu, plăcintă cu mere), locuri (de exemplu, Mt. Rushmore) sau oameni (de exemplu, Obama).

În încercarea de a determina dacă termenii din categorii erau mai probabil să fie utilizați de un segment al pieței decât altul, categoriile de cuvinte au fost supuse unei analize încrucișate în raport cu anul respondenților în școală, sex și țara de origine. Nu au existat diferențe semnificative statistic pentru an la școală sau sex. Cu toate acestea, naționea de origine a studenților a condus la diferențe semnificative în categoriile de răspuns. Studenții străini au fost semnificativ mai predispuși să selecteze termeni legați de oportunitățile disponibile, dimensiunea/varietatea din SUA, precum și să ofere termeni negativi pentru a descrie națiunea. Studenții străini erau mult mai puțin probabil să sugereze termeni care se refereau la simboluri pentru națiune, patriotism și democrație. De asemenea, au fost oarecum mai puțin probabil să identifice termeni legați de libertate/libertate.

Ceea ce ilustrează studiul este că acest eșantion de Millennials (studenți străini versus studenți autohtoni) părea oarecum împărțit când a fost vorba de percepții pentru a descrie America. Rezultatele susțin faptul că managerii de comunicații trebuie să continue să efectueze cercetări pentru a determina modul în care publicul cheie își percep destinațiile. În acest caz, studenții străini au avut mai multe șanse să se gândească la termeni negativi pentru a descrie SUA - în ciuda faptului că trăiesc în această țară și merg la școală. Acest lucru arată că aceste percepții negative nu sunt neapărat formate din stereotipurile pe care le-au învățat în timp ce locuiau în țara lor de origine, dar că ele pot fi formate (sau susținute în continuare) în timp ce studiază *în* America. Dacă acest studiu ar fi efectuat în rândul diferitelor universități din întreaga țară, iar rezultatele sunt similare, atunci noi (ca țară și ca educatori) am putea privi această situație ca un apel la acțiune. Majoritatea universităților oferă programe speciale pentru a ajuta studenții străini să se aclimatizeze; cu toate acestea, aceste rezultate indică faptul că poate putem face mai mult pentru a-i face să se simtă bineveniți.

Limitări

Ca toate studiile, acesta a avut limitări. În primul rând, eșantionul cu scop limitează rezultatele de a fi - generalizabile. În al doilea rând, studiul reprezintă doar două populații (două universități). Cu toate acestea, cercetătorii au încercat să compenseze prin colectarea de date pentru a reprezenta o dimensiune relativ robustă a eșantionului. Pentru studii viitoare, autorii recomandă includerea mai multor universități din întreaga țară care să reprezinte diferite regiuni ale biroului de recensământ (de exemplu, nord-est, sud-vest, mijlocul vest etc.). În plus, cercetarea poate examina și mai mulți studenți internaționali, cum ar fi cei înscriși în programele de studii în străinătate ale universității.

CONCLUZIE

După cum au indicat oamenii de știință, relațiile publice și diplomația publică joacă un rol cheie în industria turismului. În toamna anului 2015, aproximativ 20,2 milioane de studenți au urmat colegii și universități americane, ceea ce reprezintă o creștere de aproximativ 4,9 milioane față de toamna anului 2000, potrivit Centrului Național de Statistică a Educației. Prin urmare, dominația lor pe piață nu trebuie trecută cu vederea. Studenții sunt bine pregătiți să servească drept ambasadori informali pentru promovarea Statelor Unite atât timp cât sunt încă înscriși la școală, precum și odată ce absolvă și intră în forța de muncă.

Implicații pentru factorii de decizie și practicieni

Descoperirile sugerează că o campanie care se concentrează pe teme legate de mărimea/varietatea găsite în Statele Unite, precum și oportunitățile disponibile în națiune, are mai multe șanse să rezoneze în rândul piețelor străine, de vârstă universitară, dacă mesajul este mai în concordanță cu imaginea lor actuală a Statelor Unite. Acest studiu oferă mai multe implicații pentru factorii de decizie și practicieni. În primul rând, acest studiu întărește și mai mult importanța ca managerii de destinație să efectueze cercetări pentru a identifica percepțiile actuale în rândul

publicului-cheie. Din aceste informații, ei pot dezvolta o strategie de comunicare pentru a consolida sau modifica aceste percepții. În al doilea rând, managerii de destinație trebuie să-și amintească că un mesaj strategic are nevoie și de o strategie de distribuție bine planificată. Managerii de destinație trebuie să monitorizeze modul de utilizare a noilor tactici de comunicare care rezonează printre Millennials, care și-au făcut dinți în tehnologie. Această cohortă este obișnuită să aibă disponibilitate instantanee a informațiilor și să poată interacționa cu aceste informații prin intermediul instrumentelor de social media.

O a treia implicație este că managerii de destinații trebuie să fie la curent cu tendințele de călătorie, indiferent de grupa de vârstă pe care o vizează. Havig (2015) discută patru tendințe de călătorie pe care să le țină seama în 2016. În primul rând, există o creștere în rândul „călătoriilor de agrement" în care călătorii combină afacerile cu plăcerea. El explică că tehnologia permite un echilibru mai bun între viața profesională și viața privată, în care forța de muncă poate lucra cu ei în timp ce se angajează în călătorii de agrement. În al doilea rând, călătoriile devin mai mobile. În al treilea rând, marketingul experiențial al călătoriilor continuă să fie pe primul plan. Pozele nu mai sunt suficiente, explică el. Călătorii doresc o imagine de ansamblu autentică a ceea ce se pot aștepta de la o destinație. Pe scurt, realitatea virtuală este cheia. În al patrulea rând, experiența de călătorie devine din ce în ce mai simplă. De exemplu, o călătorie poate fi organizată în mod acut - de la planificarea zborurilor, închirieri de mașini, restaurante și întâlniri până la activități de destinație unică.

În concluzie, o campanie concertată de a marca America ca destinație de călătorie poate duce la o varietate de beneficii. O campanie bine construită nu numai că poate crește beneficiul economic din creșterea călătoriilor, dar poate, de asemenea, să sporească imaginea Statelor Unite în ochii călătorilor. După cum au observat Morgan și Huertas (2011), Cai (2002), Fall și Epkins (2009) și alți cercetători în domeniul turismului, activitățile de branding ale destinației vor avea mult mai mult succes dacă vor crea o asociere puternică între identitatea mărcii și imaginea mărcii și dacă mesajul rezonează în rândul călătorilor vizați. Acest studiu confirmă și mai mult importanța efectuării cercetării în rândul publicului țintă înainte de a dezvolta și lansa strategii de mesaje pentru brandingul destinației.

REFERINȚE

Anholt, S. (2004). Mărcile naționale: valoarea „proveninței" în branding. În NJ Morgan, A. Pritchard și R. Pride (eds.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (ed. a doua; pp. 24-56). Oxford, Marea Britanie: Elsiver.

Anholt, S. (2007). *Identitate competitivă: noul management al mărcii pentru națiuni, orașe și regiuni* . New York: Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (2008). Branding de locație: este marketing sau nu? *Branding de locuri și diplomație publică , 4* (1), 1-6. doi: 10.1057/palgrave.pb.6000088

Anholt, S. (2009). Branding locuri și națiuni. În R. Clifton & S. Ahmad (Eds.), *Brands and Branding* (pp. 206-216). New York: Bloomberg Press.

Anholt, S. (2010). Definiții ale branding-ului locului - lucrând spre o rezoluție. *Branding de locuri și diplomație publică , 6* (1), 1-10. doi: 10.1057/pb.2010.3

Anholt, S. și Hildreth, J. (2010). *Brand America* . Cărți Cyan.

Boulding, KE (1956). *Imaginea: Cunoașterea în viață și societate* . Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press. doi: 10.3998/mpub.6607

Broom, GM, Casey, S. și Ritchey, J. (1997). Spre un concept și o teorie a relațiilor organizație-public. *Journal of Public Relations Research , 9 (2),* 83-98. doi: 10.1207/s1532754xjprr0902_01

Cai, LA (2002). Branding cooperativ pentru destinații rurale. *Annals of Tourism Research , 29 (3),* 720-742. doi: 10.1016/S0160-7383(01)00080-9

Caldwell, N. și Freire, JR (2004). Diferențele dintre marcarea unei țări, a unei regiuni și a unui oraș: Aplicarea modelului Brand Box. *Journal of Brand Management , 12 (1),* 50-61. doi: 10.1057/palgrave. bm.2540201

Cancel, AE, Cameron, GT, Sallot, LM și Mitrook, MA (1997). Depinde: O teorie de contingență a acomodării în relațiile publice. *Journal of Public Relations Research , 9* (1), 33. doi: 10.1207/ s1532754xjprr0901_02

Rapoartele Biroului de Recensământ. (2015). *Millennials depășesc numărul baby boomers și sunt mult mai diversi* [Comunicat de presă]. Preluați de la https://www.census.gov/newsroom/press-releases/2015/cb15-113.html

Fall, L. și Epkins, H. (2009). Statele Unite ale Americii extind suportul de bun venit pentru călătorii internaționali: un studiu de caz al strategiilor de campanie de relații publice post 11 septembrie în industria călătoriilor din America. În MJ Morgan (Ed.), *Impactul 9/11 asupra afacerilor și economiei. Afacerea terorii: ziua care a schimbat totul?* (p. 87-104). New York: Palgrave Macmillan.

Fall, LT și Lubbers, CA (2011). Percepțiile călătorilor despre Tennessee: este o stare de vârf stâncoasă (a minții). În MA Goralksi, HP LeBlanc și MG Adams (eds.), Business Research Yearbook (pag. 22-28). Academia Internațională de Discipline în Afaceri și Grafică Internațională.

Ferguson, MA (1984). Teoria construcției în relațiile publice: relațiile interorganizaționale ca paradigmă de relații publice. *Lucrare prezentată la reuniunea anuală a AEJMC ,* Gainesville, FL, SUA.

Fitzpatrick, K. (2007). Avansarea noii diplomații publice: o perspectivă a relațiilor publice. *The Hague Journal of Diplomacy , 2* (3), 187-211. doi: 10.1163/187119007X240497

Fitzpatrick, K. (2011). *Perspective CPD asupra diplomației publice. Diplomația publică americană într-o lume post-9/11: de la mesaje la reciprocitate. Hârtia 6* . Los Angeles, CA: Figueroa Press.

Fullerton, J. și Kendrick, A. (2015). Modelul conceptului de țară: Cum se formează atitudinile față de națiuni. *Lucrare prezentată la AEJMC anual ,* San Francisco, CA.

Glenn, ND (1976). Căutarea inutilă a analiștilor de cohortă: încercări statistice de a separa efectele de vârstă, perioadă și cohortă. *American Sociological Review , 4* (5), 900-904. doi: 10.2307/2094738

Golan, GJ (2013). O abordare integrată a diplomației publice. *The American Behavioral Scientist , 57* (9), 1251-1255. doi: 10.1177/0002764213487711

Golan, GJ, Yang, SU și Kinsey, D. (2014). *Relații publice internaționale și diplomație publică: comunicare și implicare* . New York: Peter Lang.

Grunig, JE (1992). Ce este excelența în management? În JE Grunig (Ed.), *Excelență în Relații Publice și Managementul Comunicării* (pp. 219-250). Hillsdale, NJ: Asociații Erlbaum.

Grunig, JE (1997). O teorie situațională a publicului: istorie conceptuală, provocări recente și cercetări noi. În D. Moss, T. MacManus și D. Vercic (eds.), *Public Relations Research: An international perspective* (pp. 3-48). Londra: International Thomson Business Press.

Hanna, S. și Rowley, J. (2008). O analiză a utilizării terminologiei în branding-ul locului. *Place Branding and Public Diplomacy , 4* (1), 61-75. doi: 10.1057/palgrave.pb.6000084

Havig, B. (2015). 4 tendințe de călătorie de urmărit în 2016. *Noroc* . Preluat de pe http://fortune.com/con- cort din/2015/08/03/travel-trends-2016/ntv_a/AMwBA4EcDAfxgFA/

King, A. (2010). Efectul 9/11 asupra exporturilor și importurilor de turism din noi. *Defense and Peace Economics , 21 (5/6),* 535-546. doi: 10.1080/10242694.2010.528253

Kunczik, M. (1997). *Imagini cu națiuni și relații publice internaționale* . Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Ledingham, J. (2003). Explicarea managementului relațiilor ca teorie generală a relațiilor publice. *Journal of Public Relations Research, 15* (2), 181-198. doi: 10.1207/S1532754XJPRR1502_4

Ledingham, J., & Bruning, S. (2000). *Relațiile publice ca management al relațiilor: O abordare relațională a studiului și practicii relațiilor publice* . Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Ledingham, JA (2006). Managementul relațiilor: o teorie generală a relațiilor publice. În CH Botan & V. Hazleton (Eds.), *Teoria relațiilor publice II* (pp. 465-483). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Ledingham, JA și Bruning, SD (1998). Managementul relațiilor în relațiile publice: Dimensiunile unei relații organizație-public. *Public Relations Review , 24 (1),* 55-65. doi: 10.1016/S0363- 8111(98)80020-9

Magazine, L. (2007). Place Branding. *Lideri , 30 ,* 32-33.

Mak, AKY (2011). O abordare centrată pe identitate a branding-ului locului: Cazul de evaluare a partenerilor din industrie a imaginii destinației din Iowa. *Journal of Brand Management , 18* (6), 438-450. doi: 10.1057/bm.2010.56

Morgan, N. și Huertas, A. (2011, iulie 27). Avansarea studiului mărcilor de locuri, turismului și managementului . *Jurnalul Catalan de Comunicare și Studii Culturale , 3* (2), 149-158. doi: 10.1386/cjcs.3.2.149_2

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Branding destinație: crearea unei destinații unice de branding* . Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Centrul Național de Statistică a Educației. (nd). *Fapte rapide: Statisticile înapoi la școală* . Preluat de la http://nces.ed.gov/fastfacts/display.asp?id=372

Pereira, R., Antonia, G., Correia, A., & Schutz, R. (2012). Destination branding: O privire de ansamblu critică. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism , 13 (2),* 81-102. doi: 10.1080/1528008X.2012.645198

Centrul de Cercetare Pew. (2015a, 3 septembrie). *Majoritatea Millennials rezistă etichetei „Millennial"* . Preluat de la http://www.people-press.org/2015/09/03/most-millennials-resist-the-millennial-label/#survey-report

Centrul de Cercetare Pew. (2015b, 3 septembrie). *De ce și cum de cercetare generațională* . Preluat de la http://www.people-press.org/2015/09/03/the-whys-and-hows-of-generations- research/

Qu, H., Kim, LH și Im, HH (2011). Un model de branding de destinație: Integrarea conceptelor de branding și imaginea destinației. *Managementul turismului , 32* (3), 465-476. doi: 10.1016/j.tourman.2010.03.014

Reisinger, Y. și Steiner, C. (2006). Reconceptualizarea autenticității obiectului. *Annals of Tourism Research , 33* (1), 65-86. doi: 10.1016/j.annals.2005.04.003

Signitzer, B. și Wasmer, C. (2006). Diplomație publică: O funcție specifică de relații publice guvernamentale. În CH Botan & V. Hazelton (Eds.), *Teoria relațiilor publice II* (pp. 435-464). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Signitzer, BH și Coombs, T. (1992). Relații publice și diplomație publică: convergență conceptuală. *Public Relations Review , 18 (2),* 137-147. doi: 10.1016/0363-8111(92)90005-J

Taylor, M. (2008). *Către o teorie relațională a diplomației publice.* Lucrare prezentată la reuniunea anuală a Convenției anuale a 94-a NCA, San Diego, CA.

Călătorește cu Millennials . (nd). Preluat de la https://www.bcgperspectives.com/content/articles/transportation_travel_tourism_consum er_insight_traveling_with_millennials/?chapter=2

Organizația Mondială a Turismului a Națiunilor Unite. (2015). *Peste 1,1 miliarde de turiști au călătorit în străinătate în 2014* . Preluat de la http://media.unwto.org/press-release/2015-01-27/over-11-billion-tourists-travelled- în străinătate-2014

Biroul de Recensământ al Statelor Unite, Biroul de Informații Publice. (2015). *Milenialii sunt mai mulți pe cei baby boomers și sunt mult mai diverși, arată Biroul de Recensământ* . Preluat de la https://www.census.gov/newsroom/ comunicate de presă/2015/cb15-113.html

Asociația de călătorii din Statele Unite. (nd). *Foaie de răspuns pentru călătorii în SUA: fapte despre o industrie lider, care este mai mult decât distracție* . Preluat de pe https://www.ustravel.org

Upadhyaya, M. (2012). Influența imaginii și a personalității destinației: o analiză empirică. *Journal of Marketing Communications , 7* (3), 40-47.

US News & World Report. (2014). *Raport milenar* . Preluat de la http://www.usnews.com/info/ blogs/press-room/2014/10/14/us-news-releases-the-2014- millennial-report

White, C. și Kolesnicov, I. (2015). Brandingul național într-o democrație de tranziție: rolul diplomației corporative în promovarea identității naționale. *Place Branding and Public Diplomacy , 11 (4),* 324-337. doi: 10.1057/pb.2015.13

Yang, A., Klyueva, A. și Taylor, M. (2012). Dincolo de o abordare diadică a diplomației publice: înțelegerea relațiilor în lumea multipolară. *Public Relations Review , 38 (5),* 662-654. doi: 10.1016/j. pubrev.2012.07.005

Zaharna, RS (2009). Elaborarea unui spectru de cadre de informare și comunicare relațională inițiative de diplomație publică. În N. Snow & P Taylor (Eds.), *Routledge handbook of public diplomacy* (pp. 86-100). New York: Taylor & Francis.

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Identitate competitivă: un efort de colaborare pentru dezvoltarea strategică a reputației unei țări, atât în țară cât și în străinătate, intern și extern (Simon Anholt, consilier pentru politici internaționale).

Destination Branding: Un proces continuu de a crea experiențe turistice unice și de a construi o imagine susținută care se leagă emoțional cu comunitatea gazdă/părți interesate și rezonează cu piețele sale vizate (Dr. Liping Cai).

Imaginea destinației: denumită frecvent „impresii ale unui loc" sau „percepții despre o zonă". **Strategia de mesaje:** planul de joc central al mesajului pentru o campanie de comunicare.

Millennials: o cohortă de vârstă născută între 1982 - 2000, conform Biroului de Recensământ al Statelor Unite.

Model of Country Concept: Un model care cuprinde imaginea și reputația unei țări în tandem cu brandingul național și diplomația publică (Dr. Jami Fullerton și Dr. Alice Kendrick).

Campanie promoțională: o campanie care utilizează diverse canale de comunicare (de exemplu, mass-media, social media, comunicare interpersonală) concepută pentru a încuraja vânzarea unui produs sau serviciu.

Relații publice: un proces de comunicare strategică care construiește relații reciproc avantajoase între organizații și publicul lor (Public Relations Society of America).

Această lucrare a fost publicată anterior în Global Place Branding Campaigns across Cities, Regions, and Nations, editată de Ahmet Bayraktar și Can Uslay, paginile 270-286, anul dreptului de autor 2017 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 45
Comutare de cod: metodele tradiționale de comunicare pentru a ajunge la multilingvi pe piața globală

Melissa M. Episcop
Universitatea din New Hampshire, SUA

Mark Peterson
Universitatea din Wyoming, SUA

ABSTRACT

Scopul acestui capitol este de a trece în revistă subiectul comutării codurilor de limbă, care se referă în esență la alternanța între două limbi în comunicarea bilingvilor. Se discută istoria comutării de cod, motivațiile pentru comutarea de cod și utilizarea comutării de cod în mass-media și în publicitate. Mai mult, oportunitatea utilizării acestui stil de limbaj pentru a ajunge la consumatori în publicitate este, de asemenea, examinată în lumina atitudinilor lingvistice și a atitudinilor generale față de practică. O mai bună înțelegere a modului de folosire a publicității bilingve (cum ar fi comutarea de cod) într-o lume din ce în ce mai interconectată rămâne încă de interes pentru agenții de publicitate internaționali și interculturali.

INTRODUCERE

În ceea ce privește limba în publicitate, agenții de publicitate internaționali și interculturali continuă să se lupte să găsească cel mai bun mediu lingvistic prin care să ajungă la publicul țintă. Poziția clasică a lui Levitt (1983) implică folosirea unei singure limbi în publicitate, invocând că companiile ar trebui să ignore diferențele regionale și naționale superficiale, tratând lumea ca pe o singură piață omogenă. Mai recent, totuși, perspectiva predominantă în ceea ce privește standardizarea publicității este aceea că deciziile să fie luate de la țară la țară (Kanso & Nelson, 2002). Deciziile de standardizare versus localizare sunt de obicei luate în fiecare situație particulară cu o analiză cost-beneficiu (Onkvisit & Shaw, 1987), deoarece este costisitor să vizați fiecare grup etnic dintr-o regiune cu o campanie individualizată. În special, Onkivist și Shaw (1987) definesc abordarea standardizată ca fiind utilizarea de mesaje uniforme fără

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch045

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

modificarea titlurilor, ilustrațiilor sau a corpului de copiere – cu excepția traducerii. Un exemplu mai extrem de standardizare este atunci când nu se face nicio traducere în limba locală în nicio parte a anunțului (Gerritsen et al., 2010). Această standardizare destul de „extremă" se face nu numai pentru a economisi costuri, ci și pentru că agenții de publicitate cred că întreaga lume poate fi abordată cu același concept și limbaj (Gerritsen et al., 2010).

În schimb, dacă se adoptă o abordare localizată pentru o decizie de limbă, majoritatea agenților de publicitate ar traduce anunțul în întregime în limba principală a țării țintă (cu posibile excepții ale numelor de mărci sau sloganurilor). Cu toate acestea, o altă alternativă ar fi folosirea comutării de coduri de limbă, care se referă (în general) la practica alternării între două limbi.

Schimbarea de cod devine din ce în ce mai comună pe măsură ce oamenii devin din ce în ce mai bilingvi (trilingvi, etc.), deoarece este mai ușor să obțineți acces la media în alte limbi datorită răspândirii tehnologiei și a progreselor tehnologice în general. Această practică este în creștere în special în rândul generațiilor mai tinere, deoarece schimbarea între două limbi (în special una care are un statut mai înalt asociat cu ea) poate fi văzută ca fiind la modă și modernă. Mai mult, comutarea de cod a fost observată în multe vehicule de comunicare media (Khosravizadeh & Bagheri Sanjareh, 2011; Chavez, 2002; Si, 2011; Wei-Yu Chen, 2006; Cardenas-Claros & Isharyanti, 2009; Ustinova, 120062, 12006; fi in crestere.

În concluzie, acest capitol va oferi o trecere în revistă a literaturii despre schimbarea codurilor de limbă, inclusiv a opiniilor istorice și contemporane cu privire la existența și dezvoltarea sa. O abordare pragmatică/analitică a conversației este luată în primul rând în revizuirea fundalului comutării codurilor. Conform Gardner-Chloros (2009), această abordare se bazează pe identificarea semnificațiilor aduse de comutarea de cod în conversații. În acest sens, sunt oferite exemple antropologice adecvate, precum și cele mai semnificative constatări din literatura sociolingvistică și psiholingvistică. În plus, acest capitol va explica stadiul actual al cercetării privind comutarea de cod în publicitate. Câteva întrebări care vor fi discutate includ: Care sunt unele dintre provocările generale ale deciziilor lingvistice pe o piață globală? Cum poate fi comutarea de cod o opțiune eficientă? Care sunt beneficiile utilizării comutării de cod în comunicare? Unde apare comutarea de cod în mass-media? Cum pot/cum pot folosi agenții de marketing comutarea de cod în publicitate?

Pentru a răspunde acestor întrebări, este utilizată o metodă de cercetare calitativă cunoscută sub numele de Abordarea Pâlnie pentru a examina subiecte care progresează de la mai mult la mai restrâns în sfera de aplicare - terminând cu un accent mai deplin pe comutarea codurilor în legătură cu publicitate. În cadrul acestor din urmă secțiuni legate de utilizarea și adecvarea comutării de cod în publicitate, oferim câteva propuneri care rezumă înțelegerea noastră actuală respectiv a subiectului abordat. Sugestiile de cercetare viitoare sunt încorporate pe tot parcursul capitolului, precum și la sfârșitul capitolului.

SCURT ISTORIC AL CODESWITCHINGULUI

Termenul de comutare de cod a fost scris ca două cuvinte – „comutare de cod" sau „comutare de cod". Deși unii au făcut diferența între acești termeni (Pfaff, 1979), în prezent termenul de „comutare de cod" este cel mai frecvent folosit pentru a descrie utilizarea a două limbi într-o conversație sau text (Benson, 2001). Mai mult, ne referim la comutarea de cod ca fiind comutarea gramaticală între două limbi [deși au fost formulate argumente care pun la îndoială această idee de gramaticalitate atunci când vine vorba de vorbirea cu comutare de cod (vezi Gardner-Chloros, 2009).] Când indivizii participă la comutarea de cod, limba principală (sau „matriceală") servește în mod consecvent cadrul sursă al limbajului Calaux și gramatical. Myers-Scotton, 1998), astfel încât comutarea de cod ar trebui să respecte regulile gramaticale ale limbii principale.

Prima utilizare a termenului de comutare de cod a fost atribuită lui Hans Vogt într-un articol scris în 1954 (Auer, 1998), deși cele mai vechi dovezi ale cercetării privind comutarea de cod în SUA datează din lucrările lui Aurelio Espinosa (1911), profesor de limbi romantice la Universitatea Stanford (Benson, 2001). Schimbarea de cod a fost considerată istoric de mulți savanți timpurii ca fiind angajată în primul rând de persoane care posedau niveluri inferioare de inteligență sau o stăpânire scăzută a unei a doua limbi (Benson, 2001). Se credea că lipsurile în noua limbă îi determină pe oameni să meargă înainte și înapoi între limbile noi și cele cunoscute. Cu toate acestea, Espinosa (1911) nu a fost de acord cu acești savanți în cercetările sale în rândul comunităților hispanice din Colorado și New Mexico. El a descris amestecul observat de vorbire jumătate engleză, jumătate spaniolă drept „uimitor" și „pervaziv" – utilizarea sa independentă de clasa socială, precum și de nivelul de educație. Perspectivele predominante citează acum schimbarea codurilor ca fiind *răspândită* (Gardner-Chloros, 2009) și *un cod calificat ,* utilizat cel mai eficient de către indivizi care au un grad ridicat de stăpânire în mai multe limbi. Cu alte cuvinte, comutarea de cod este acum considerată a fi un indicator al *abilității bilingve (multilingve)* mai degrabă decât o simplă demonstrație a deficienței lingvistice (Becker, 1997). Nivelul unui individ de abilități în limba a doua poate fi demonstrat prin modul său de comutare de cod. De exemplu, cei cu niveluri scăzute de competență (cum ar fi cei aflați în stadiile incipiente ale dobândirii unei a doua limbi) se angajează în schimbarea intersențială (Becker, 1997). Adică, o propoziție este mai întâi rostită într-o limbă, iar o altă propoziție completă este apoi rostită în limba alternativă. Această utilizare a fost sugerată de teama de a încălca regulile gramaticale atunci când vorbiți, deoarece aceasta este o modalitate mai puțin „riscătoare" de a comuta în comparație cu comutarea de cod în cadrul aceleiași propoziții (Sankoff & Poplack, 1981). De exemplu, o reclamă tipărită American Express din revista New Yorker (decembrie 2009) folosea comutarea de coduri intersententiale, afirmând: „Aveţi nevoie de serviciu de traducere? Estamos prontos para ajuta-lo." Vorbitorii bilingvi mai avansați își demonstrează competența în ambele limbi prin participarea la comutarea codurilor intrasententiale, în care vorbitorul comută înainte și înapoi într-o singură propoziție (Becker, 1997). Acest lucru a fost găsit și în reclamă, deoarece o reclamă din revista Latina (mai, 2008) care vizează tinerele femei hispanice bilingve a afirmat: „În Arizona, primăvara are un mod de a încălzi *los corazones"* (Bishop & Peterson, 2011).

După cum s-a atins anterior, lingviștii se referă la limba principală folosită în conversație ca limbaj „matrice". Limbajul la care a fost trecut – care poate fi văzut ca nedominant în cadrul unei conversații – este denumit limba „încorporată" (vezi Finalyson, Calteaux și Myers-Scotton, 1998). Limbajul matriceal este în mod constant sursa cadrului gramatical atunci când participă la comutarea codurilor (Fin Layson et al., 1998). Adică, regulile gramaticale ale limbajului matriceal ghidează de obicei formarea structurii de propoziție cu comutare de cod. Mai mult, substantivele tind să fie singurul element schimbat cel mai frecvent (Poplack, 1981). Potrivit lui Lipski (1982), substantivele oferă vorbitorului bilingv „un cuvânt gata care poate să nu se găsească într-o limbă sau care, indiferent de motiv, pare mai adecvat exprimat într-o limbă decât în alta" (p. 197).

MOTIVE PENTRU CARE BILINGII CODESWITCH

Următoarea secțiune prezintă informații despre motivațiile pentru comutarea codurilor, inclusiv 1) comutarea inconștientă și conștientă a codurilor; 2) scopuri stilistice în comunicare; 3) construirea/exprimarea identităților multiple; 4) formularea de cereri; 5) distanta de comunicare; și 6) economie/facilitate lingvistică.

Comutarea codurilor inconștiente și conștiente

Există dovezi că vorbitorii bilingvi participă atât conștient, cât și inconștient la schimbarea codurilor. În ceea ce

privește dimensiunea inconștientă, deși bilingvii sunt în general conștienți de existența comutării de cod în propriile comunități, conștientizarea propriului comportament de comutare de cod rămâne cu mult în urma practicii lor (Gardner-Chloros, 2009). Potrivit lui Becker (1997), „[C]odeswitchurile sunt adesea declanșate de factori inconștienți și, în consecință, vorbitorii bilingvi nu sunt adesea conștienți de alternanța lor spontană între limbi" (p.8). Becker (1997) clasifică comutatoarele de cod motivate inconștient în trei categorii. Prima categorie include comutatoarele de cod care rezultă dintr-o înclinație momentană în timpul etapei de producție a vorbirii. Acest lucru înseamnă, în general, că un vorbitor nu este capabil să acceseze elementul lexical echivalent în cealaltă limbă. A doua categorie se referă la comutatoarele care sunt declanșate din cauza expunerii frecvente a unor astfel de articole în altă limbă. Acest lucru se datorează utilizării obișnuite a acestor termeni, astfel încât utilizarea lor nu mai este o alegere conștientă. A treia categorie pentru comutatoarele de cod declanșate inconștient se datorează intraductibilității unui articol dat într-o altă limbă. Acest lucru se întâmplă atunci când un vorbitor ar fi greu să găsească un sinonim adecvat într-o altă limbă. Termenul german „shadenfreude" – care se referă la plăcerea derivată din nenorocirea altuia – ar cădea aici.

Cu toate acestea, s-a descoperit, de asemenea, că comutatoarele de cod bilingve pot apărea și din cauza unor factori psihologici conștienți. Potrivit lui Becker (1997), „Psiholingviștii au descoperit că vorbitorii bilingvi folosesc comutarea codurilor ca resursă de comunicare pentru a-și atinge intențiile comunicative" (p.8). În plus, sociolingviștii par mai interesaţi de forma conştientă a comutării codurilor şi de ceea ce vorbitorul încearcă să comunice dincolo de conţinutul lingvistic al mesajului. Myers-Scotton (1993a) susține că orice comutare de cod se bazează pe un principiu de negociere de bază. În ceea ce privește negocierea socială, indivizii pot folosi comutarea de cod pentru a-și transmite o anumită identitate. Ea afirmă (p. 151):

„Identitatea" este folosită într-un sens foarte general; Nu vreau să insinuez că alegerile de cod pot modela persoane noi din difuzoare. Ceea ce pot face este să negocieze o anumită identitate pentru vorbitor în raport cu ceilalți participanți la schimb.

În ceea ce privește comunicarea, indivizii pot folosi comutarea de cod pentru a negocia un sens care este mai bine sau mai ușor exprimat folosind mai multe limbi, mai degrabă decât să rămână într-o singură limbă. Astfel, utilizările comutației de cod ca instrument de comunicare și ca cod calificat, motivat social, sunt discutate în secțiunile următoare.

Scopuri stilistice în comunicare

Potrivit lui Becker (1997), „[B]ilingvii folosesc comutarea de cod ca o modalitate de a sublinia un anumit mesaj prin crearea unor situații care forțează destinatarul să interpreteze schimbarea de limbă" (p. 12). Mai mult, Heller (1988) susține că „comutarea de cod oferă un exemplu clar al modalităților în care indivizii își folosesc resursele lingvistice pentru a semnala schimbări în diferitele aspecte ale contextului pe care doresc să le pună în prim plan, să le pună în evidență..." (p. 10). Adică, bilingvul este obligat să treacă cognitiv de la limba principală de comunicare la una secundară. Aceasta presupune o tranziție cognitivă de la o limbă la alta, forțând receptorul să schimbe moduri și să proceseze informația în limba secundară.

Becker (1997) susține, de asemenea, că comutarea de cod poate fi utilizată strategic de către bilingvi pentru a „indica o schimbare a modurilor de discurs, de exemplu de la narațiune la comentariu sau de la afirmație la întrebare" (p. 13). Scopul acestor schimbări în modurile de discurs este de a oferi o pauză momentană de la focalizarea principală a dialogului. Potrivit lui Smith (2003), există cinci moduri de discurs, inclusiv narațiune, descriere , raportare, informare și moduri de argumentare. Aceste moduri au fiecare proprietăți lingvistice distincte care le diferențiază unele de altele (Smith, 2003). S-a susținut că adesea oamenii nu rămân într-un singur cod

discursiv în timp ce comunică, folosind în schimb mai multe moduri de discurs. De asemenea, vorbitorii pot trece de la un mod de discurs la altul în conversație în scopuri de comunicare sau pentru efect. Comutarea codului de limbă permite aceste scopuri. În mod similar, bilingvii pot folosi în mod strategic comutarea codurilor în comunicare pentru a indica o schimbare a subiectului în conversație. Becker (1997, p. 13) oferă următoarea explicație a acestei practici:

O anumită schimbare de subiect poate reprezenta o modalitate simplă pentru vorbitorii bilingvi de a semnala că au terminat de vorbit despre subiectul A și sunt acum gata să discute despre subiectul B. De exemplu, un vorbitor bilingv poate discuta informal despre vremea în spaniolă cu un client și apoi comută codul la engleză pentru a semnala dorința de a discuta termenii unui contract. Pe de altă parte, o schimbare de subiect poate reprezenta, de asemenea, încercarea unui vorbitor bilingv de a evita un anumit subiect... Strategia de schimbare a subiectelor este adesea folosită și de vorbitorii monolingvi; totuși, vorbitorii bilingvi au un avantaj prin faptul că sunt capabili să amplifice o schimbare de subiect prin utilizarea unei schimbări simultane a limbii.

Alfonzetti (1998) reiterează acest punct, denumind utilizarea comutării de cod în acest mod un indiciu de contextualizare pentru a semnala o schimbare în subiectul conversației. Limba la care ați trecut poate fi, de asemenea, independentă de subiectul nou introdus.

Construirea/exprimarea identităților multiple

Limbajul este folosit pentru a comunica mult mai mult decât semnificația referențială – este folosit pentru a atinge un scop (Myers-Scotton, 1993a). Potrivit lui Becker (1997), „Prin trecerea conștientă de la o limbă la alta, bilingvul trimite un semnal destinatarului să caute un *sens suplimentar* [italicile adăugate] dincolo de conținutul mesajului" (p. 15). Astfel de informații extralingvistice pot include o semnalizare a statutului, educației și autorității prin evidențierea identităților multiple prin comutare de cod. De exemplu, Myers-Scotton (1993a) a demonstrat că tinerii africani educați folosesc în principal o limbă africană (cum ar fi swahili), presărată cu scurte treceri la limba engleză. Acest lucru este pentru a semnala două laturi ale personalității lor: identitatea lor etnică sau națională (așa cum este indicată de limba africană) și statutul lor de educat și mobil ascendent (așa cum este indicat de engleză). În studiile ei, ea a demonstrat că tinerii vorbitori de sex masculin nativi de shona și swahili (ambele limbi răspândite în Africa) nu erau mulțumiți de „nici identitatea asociată cu vorbirea doar engleză *sau* aceea de a vorbi numai shona sau swahili... Mai degrabă văd recompensele indexării ambelor identități pentru ei înșiși" (p. 122). Astfel, ele alternează între ambele limbi pentru a evidenția simultan două identități evaluate pozitiv (Myers-Scotton, 1993a). Myers-Scotton (1993a) explică că, deși atât Shona, cât și Swahili au o oarecare atracție pe baza asocierilor lor, engleza nu este renunțată, ci mai degrabă încorporată în conversații datorită capacității sale de a-și identifica utilizatorul ca fiind mobil social ascendent. Utilizarea comutației de cod în acest exemplu urmează teoriile socioanalitice ale personalității, în care personalitatea din punctul de vedere al actorului (persoana care se implică în comutarea de cod) este definită ca identitatea sa (Hogan & Holland, 2003). Identitatea este astfel definită ca strategiile în care o persoană se angajează pentru a urmări acceptarea și statutul care îi controlează comportamentul social (Hogan & Holland, 2003).

Zentella (1990) demonstrează constatări similare în rândul bilingvilor spaniolă/engleză. Aceste constatări au relevat că limba „noi" – limba maternă vorbită acasă (spaniola) – a fost văzută ca fiind înzestrată cu multe variabile afective pozitive, cum ar fi intimitatea și solidaritatea. Cu toate acestea, a fost considerat scăzut ca statut și prestigiu. Pe de altă parte, limba „ei" (engleza) a fost privită ca fiind foarte prestigioasă, deoarece este legată de lumea exterioară compusă din bani și putere. Prin urmare, printre constituenții acestui studiu, este posibil ca limba

„noi” să fi fost folosită pentru a semnala apartenența la grupul (comunitatea vorbitoare de limbă spaniolă), în timp ce limba „ei” a fost cel mai probabil folosită pentru a semnala statutul și bogăția, sau cel puțin potențialul de a le obține.

Efectuarea de Cereri

Becker (1997) afirmă că indivizii pot folosi comutarea de cod ca o încercare de a obține ceva de la persoana cu care comunică - ca un dispozitiv de control pentru a face cereri directe sau indirecte. Ea citează descoperirile lui Lipski (1985) care dezvăluie că direcția unui comutator de cod poate oferi individului bilingv mai multă putere de persuasiune. Potrivit lui Lipski (1985), „În comunitățile hispanice din Statele Unite, este de obicei o trecere de la engleză la spaniolă care transmite insinuarea subtilă a favorurilor, deoarece spaniola este simțită a fi „mai aproape de inimă”” (p. 13). Valdes-Fallis (1981) oferă un exemplu al modului în care un tânăr „Chi cana” începe să vorbească cu un mecanic chicano în engleză și apoi trece la jumătatea drumului la spaniolă. Femeia chicana se crede că a trecut de la spaniolă la engleză pentru a face o cerere indirectă mecanicului prin evidențierea rolului feminin tradițional de neputință, influențând astfel un rezultat favorabil conversației. Potrivit lui Valdes-Fallis (1981), „Aceeași remarcă în limba engleză ar fi putut sublinia și mai mult calitățile ei de independență și competență legate de engleză” (p. 105).

Distanța de comunicare

Indivizii pot folosi comutarea codurilor ca o modalitate de a reduce anxietatea față de discutarea unor subiecte care sunt considerate jenante într-un anumit context. Kwok și Chan (1972) oferă exemplul unui student chinez care a ales să se spovedească preotului său mai degrabă în engleză decât în cantoneză. Potrivit subiectului, a mărturisi în limba sa maternă „ar răni prea mult” (p. 70). Bond și Lai (1986) au găsit, de asemenea, sprijin pentru ipoteza lor conform căreia trecerea de cod la a doua limbă servește ca o funcție de distanțare atunci când discută subiecte care ar fi prea supărătoare în limba lor primară. Mai mult, s-a dovedit a fi folosită comutarea codului la a doua limbă atunci când se discută probleme personale, înjurături sau alte evenimente de vorbire care ar fi asociate cu anxietatea (Bond & Lai, 1986).

Limbă Economie/Facilitate

Facilitatea lingvistică implică faptul că, pentru cei bilingv, este pur și simplu mai ușor să se exprime folosind comutarea codurilor, mai degrabă decât să rămână într-o singură limbă. „Lenea” poate fi un alt termen pentru aceasta care a fost folosit de bilingvii care „mărturisesc” că participă la schimbarea codurilor (Gardner-Chloros, 2009). Trecerea de la facilitatea lingvistică pare să apară în special atunci când un termen a fost învățat pentru prima dată într-o a doua limbă. De exemplu, bilingvii spaniolă/engleză pot trece de la spaniolă la engleză atunci când introduc vocabular în conversație care se referă la ocupații, educație și medicină. Redlinger (1976) afirmă că aceste elemente cu comutare de cod „s-ar putea să fi fost întâlnite pentru prima dată prin intermediul unor instituții caracteristic anglo sau identificate în alt mod cu ele într-un mod semnificativ” (p. 50). Huerta (1980) face ecou aceste constatări prin faptul că elementele de discurs legate de lumea afacerilor și tehnologia modernă tind să fie menționate în engleză de către cei bilingvi, așa cum au fost învățați pentru prima dată în această limbă. Mai mult, printre vorbitorii de arabă și hispano-americani, unul dintre motivele principale ale comutării de cod cu limba engleză este lipsa echivalentelor în domeniile tehnologice specializate (Hussein, 1999; Dillon, 2000). De exemplu, atunci când vorbitorii de spaniolă salvează un fișier, ei fac „el backup” (Dillon, 2000).

Similar cu facilitatea lingvistică este conceptul de economie lingvistică. Economia lingvistică se referă la un

cuvânt sau o expresie care poate fi exprimată mai succint într-o altă limbă decât limba maternă (Becker, 1997). Economia lingvistică servește astfel ca o altă motivație pentru utilizarea comutației de cod. De exemplu, deoarece cuvântul englezesc „washer" este mai economic din punct de vedere lingvistic decât echivalentul spaniol „maquina de lavar", bilingivii folosesc adesea versiunea în limba engleză pentru a economisi timp referitor la acest aparat de uz casnic (Becker, 1997).

UTILIZAREA CODESWITCHINGULUI ÎN MEDIA

În ultimele decenii, schimbarea codurilor a fost observată în multe vehicule de comunicare media, inclusiv în programe de televiziune (Khosravizadeh & Bagheri Sanjareh, 2011), romane de succes (Chavez, 2002), filme (Si, 2011), reviste (Wei-Yu Chen, 2006), muzică populară și radio (2000) (Cardenas-Claros & Isharyanti, 2009) și reclame (Ustinova, 2006; Dimova, 2012), printre altele. Poate ca urmare a acestui fapt, practica de comutare de cod în rândul populației generale devine din ce în ce mai comună. De exemplu, o analiză cantitativă a comutării codurilor a arătat că utilizarea mai frecventă și complexă a limbii engleze în filmele Bollywood a dus la tendințe crescute de comutare generală a codului engleză către hindi în rândul tinerilor din India (Si, 2011).

În programele de televiziune pentru copii, comutarea de cod este folosită ca instrument pentru a preda preșcolarilor diferite limbi. De exemplu, câteva emisiuni proeminente care includ comutare de cod spaniolă/engleză în SUA sunt „Dora the Explorer" de Nick Junior și „Go, Diego, Go;" „Manny the Mechanic" de la Disney Channel; și „Maya și Miguel" și „Dragontales" de la PBS. Personajele principale sunt copii de origine hispanica care vorbesc în principal engleza cu trecerea la spaniolă (cu excepția stației spaniole Nick Jr. unde „Dora exploratoarea" vorbește în principal spaniolă cu treceri scurte la engleză). Mai mult, în SUA și Canada, *Ni Hao, Kai-lan* este un desen animat popular pentru copii, cu un personaj chinez-american (Kai-lan). Spectacolul prezintă spectatorii săi în limba chineză mandarină, împreună cu elementele culturii și valorilor chineze, multiculturalismul (prin mediul divers al prietenilor lui Kai-lan) și familiile intergenerationale.

În ceea ce privește radioul, în prezent există mai multe posturi de radio în limba spaniolă doar în California, comparativ cu întreaga Americă Centrală (Stavans, 2003). În acest domeniu, comutarea de cod poate fi găsită pe scară largă, în special în multe comunități din sud-vestul Statelor Unite. Alvarez (1997) oferă acest exemplu de comutare de cod spaniolă/engleză pe un post de radio din Texas:

Cei care se acordă la KXTN-FM din San Antonio, care a fost numărul 1 în rating timp de patru ani consecutiv, aud deeja-uri spunând lucruri precum: „Recuerdales que hoy, esta tarde, vamos a estar en vivo în Dillards, difuzând în direct de la 3 la 5, cu șansa ta de a câștiga niște premii interesante KXTN. Acompanen a sus amigos. " Traducere: Amintiți-vă că astăzi, în această după-amiază, vom merge în direct de la Dillards, difuzând în direct de la 3 la 5. Vino cu prietenii tăi." Chiar și agenții de publicitate ai postului au cerut ca reclamele lor să fie difuzate [folosind comutare de cod], recunoscând că limbajul poate accesa lumea biculturală a ascultătorului.

În plus, revista *Latina* , una dintre cele mai populare reviste în rândul femeilor vorbitoare de spaniolă, folosește în prezent comutatoare de cod din engleză în spaniolă în conținutul său, precum și pe site-ul său de internet. Potrivit Haubegger (1997), editorul revistei *Latina* , „Dacă am fi o revistă engleză, am fi doar o piață generală... Dacă am fi o revistă în limba spaniolă, am fi latino-americani. Suntem intersecția celor două și reflectăm o viață între două limbi și două culturi în care trăiesc cititorii noștri" (citat de Alvarez, 1997).

UTILIZAREA CODESWITCHINGULUI ÎN PUBLICITATE

Deși în reclamă apar multe limbi străine, engleza s-a dovedit a fi cea mai frecvent utilizată limbă străină (Bhatia, 1992; Gerritsen et al., 2010), ascensiunea englezei ca limbă mondială fiind unul dintre cele mai vizibile aspecte ale procesului de globalizare (Puntoni, de Langhe, & Van Osselaer, 2008). Potrivit Puntoni și colab. (2008, p. 1012), „Nici un domeniu al producției media nu exemplifica mai bine importanța crescândă a limbii engleze decât publicitatea. Indiferent de moștenirea lor culturală și limba maternă, consumatorilor li se adresează în mod obișnuit un număr mare de mesaje de marketing în limba engleză."

În Europa, în special, un număr mare de reclame folosesc limba engleză, această practică devenind mai răspândită rapid în ultima vreme (Gerritsen et al., 2010). În ceea ce privește comutarea de cod, deși nu este neapărat o practică obișnuită în publicitate, utilizarea sa pare să fie în creștere și în publicitate. În Taiwan, schimbarea codurilor chineză-engleză în reclamele din reviste influențează în mare măsură socio- lingvistica cititorilor (Wei-Yu Chen, 2006). Potrivit lui Wei-Yu Chen (2006), majoritatea cititorilor de reviste din Taiwan au o viziune pozitivă asupra comutării codurilor engleză-chineză și văd cuvintele în engleză ca un simbol al luxului. În mod similar, în Macedonia, completarea limbii macedonene cu limba engleză în reclamele de televiziune macedonene conferă produselor o identitate de prestigiu și modernism (Dimova, 2012). În Africa de Sud, utilizarea standardului Swahili și Sheng (o versiune în argo a swahili și engleză, originară din Nairobi) conferă reclamelor un aspect nervos, modern și inovator (Mutonya, 2008).

În prezent, există o multitudine de exemple de publicitate care folosesc comutarea codului dintr-un motiv sau altul. De exemplu, atunci când un termen poate să nu fie disponibil în limba locală, agenții de publicitate pot dori să treacă la o limbă mai „prestigioasă" pentru a influența imaginea produsului etc. În plus, cercetările academice în acest domeniu sunt în creștere. Următoarele secțiuni prezintă câteva dintre principalele teorii care stau la baza care pot conduce la eficiența publicității pentru cei interesați să folosească comutarea de cod pentru a ajunge la publicul lor.

Efectul de direcție de comutare de cod în publicitate

Pe măsură ce comutarea de cod în publicitate pare să devină mai comună, cercetările academice privind impactul comutării de cod în publicitate sunt, de asemenea, în creștere. De remarcate sunt lucrările lui David Luna și Laura Perrachio (2005a, b). Accentul lor s-a concentrat pe bilingvii hispano-americani. O contribuție principală a acestor autori este identificarea efectului de direcție de comutare a codurilor. Aceasta se referă la limbajul care este marcat prin procesul de comutare de cod. De exemplu, „Douăzeci de milioane *de hijare* sunt acoperite de AFLAC", poate fi văzut ca un comutator de cod din engleză în spaniolă. Engleza, în acest caz, ar fi limba matricei și spaniolă cea încorporată.

Folosind altă terminologie, Luna și Peracchio (2005 a, b) ar numi schimbarea de la spaniolă la engleză un comutator de cod de limbă minoritară la majoritară. Ei afirmă că o limbă poate fi considerată limba majoritară (minoritară) dacă este (nu) limba folosită de grupul care deține puterea politică, culturală și economică într-o țară (Luna & Peracchio, 2005a; Grosjean, 1982). Descoperirile lor (2005b) dezvăluie că direcția în care merge comutarea de cod are o influență asupra persuasiunii prin rezultatele care afectează evaluarea produsului. Mai exact, ei au descoperit că schimbarea de la limba „majoritară" (în acest caz, engleza) la limba „minoritară" (spaniola) în cadrul unui mesaj publicitar a dus la evaluări mai scăzute ale produselor decât schimbarea în direcția opusă. [De exemplu, sloganul menționat anterior, „În Arizona, primăvara are un mod de a încălzi *los corazones",* ar fi clasificat ca un comutator de cod de la engleză la spaniolă).] Ei atribuie acest lucru faptului că limba minoritară a devenit mai proeminentă și impactul ei asupra persuasiunii. Mai exact, indivizii s-au implicat într-o elaborare mai negativă atunci când spaniola a fost pusă în evidență prin comutatorul de cod spaniolă-engleză, susținând descoperirile anterioare conform cărora spaniola este privită într-un fel ca fiind inferioară englezei sau privită mai

negativ într-o anumită dimensiune (vezi Koslow, Shamdasani și Touchstone, 1994). Autorii au reușit să inverseze acest efect de direcție de schimbare a codurilor printr-o manipulare a atitudinilor față de limbile majoritare și minoritare. Adică, atunci când indivizii au fost solicitați cu privire la beneficiile pozitive ale cunoașterii și vorbirii spaniole, produsele promovate în sloganuri cu comutare de cod din engleză la spaniolă (sau de la majoritate la minoritate) au fost evaluate mai bine decât în condiția de la spaniolă la engleză (de la minoritate la majoritate). Aceasta este o constatare interesantă și una care merită o investigație suplimentară asupra acestei idei de „stare de limbă" și a modului în care diferențele de statut de limbă pot afecta răspunsul general al reclamelor în rândul bilingvilor. Pe baza literaturii actuale privind statutul limbii și răspunsul publicitar, rezumăm această poziție după cum urmează:

Propunerea 1: Publicitatea care folosește comutare de cod va fi mai eficientă, făcând limba cu statut mai înalt să iasă în evidență în comunicare.

Gramaticitatea comutatoarelor de cod

Reclamele negramaticale în general sunt considerate că atrag atenția, deoarece pot fi capabile să spargă dezordinea publicitară (Ray, Ryder și Scott, 1991). Cu toate acestea, eficiența lor generală de a influența în cele din urmă comportamentul de cumpărare al consumatorilor este în cel mai bun caz îndoielnică (Ray și colab., 1991). Atunci când reclamele conțin limbi mixte, nu numai că neînțelegerea poate crește (Ray et al., 1991), dar și șansele de a încălca regulile negramaticale cresc. În vorbirea cu comutare de cod, ceea ce constituie „gramatical" este contestat de Gardner-Chloros (2009), care afirmă că limbile mixte pot urma reguli gramaticale proprii.

Studiile în publicitate care iau în considerare gramaticalitatea comutării codurilor sunt limitate. Un exemplu notabil vine de la Luna, Lerman și Peracchio (2005), care au examinat atitudinile față de sloganurile cu comutare de cod în rândul bilingvilor hispanici din punct de vedere al constrângerii structurale. Mai exact, ei au examinat efectele comutatoarelor de cod negramaticale, conform regulilor structurale subliniate de Myers-Scotton (1993b). Evaluările sloganurilor cu comutare de coduri gramaticale și negramaticale au fost comparate între indivizi care procesează informații într-un mod bazat pe date versus un mod condus conceptual. Modul bazat pe date implică procesarea indiciilor perceptuale (cum ar fi citirea unei liste de cuvinte cu voce tare sau evaluarea calităților estetice ale unei reclame), în timp ce modul bazat pe concept reflectă semnificația sau elaborarea conceptuală (de exemplu, imaginarea acțiunilor care au loc în narațiunea unei reclame) (Roediger, 1990). Sa constatat că gramaticalitatea comutării codurilor a influențat evaluările sloganului doar atunci când indivizii procesau informații în modul bazat pe date, spre deosebire de modul condus prin conceptual. Mai exact, evaluările mai mici ale sloganului au fost dezvăluite în comutatoarele de cod negramaticale atunci când o persoană procesa informații în modul bazat pe date (vezi Luna, Lerman și Peracchio, 2005). Atunci când indivizii erau în procesare într-un mod condus conceptual, încălcarea regulilor lingvistice nu a influențat persuasiunea. Pentru a rezuma descoperirile lor, comutatoarele de cod negramaticale nu au crescut gradul de persuasiune în niciunul dintre studiile lor . Cu toate acestea, comutatoarele de cod negramaticale au avut un efect negativ asupra persuasiunii atunci când indivizii procesau mesajele într-o manieră conceptuală. Prin urmare, putem propune următoarele:

Propunerea 2: Comutatoarele de cod în publicitate ar trebui să respecte regulile gramaticale ale limbajului matricial pentru a îmbunătăți răspunsul publicitar.

Efectele contextuale ale plasării anunțurilor

Efectele contextuale privind plasarea anunțului se referă la mediul în care este plasat anunțul. În special, „context"

se referă la mediul lingvistic al mediului în care poate fi plasat un anunț cu comutare de cod. Bishop și Peterson (2010, 2011) au analizat acest subiect examinând reclamele cu comutare de cod în spaniolă/engleză în rândul bilingvilor mexicano-americani din SUA. Bazându-se pe neuroștiințe și teorii sociolingvistice ale procesării informațiilor, au descoperit că limba principală a unui anunț cu comutare de cod (limba matricei) ar trebui să se potrivească cu limba principală a mediului (20). Acest lucru se datorează faptului că se crede că este mai greu pentru bilingvi să treacă complet de la o limbă la alta, deoarece acest lucru necesită resurse mai mari de informații. Cu toate acestea, trecerea momentană la o altă limbă (cum ar fi un comutator de cod cu un singur cuvânt) nu necesită aceeași cantitate de resurse mentale, permițând astfel procesarea informațională mai ușoară. Ei au descoperit că, în general, reclamele care solicitau persoanelor să schimbe doar pentru moment au avut ca rezultat o reamintire mai mare a reclamelor, percepții cu privire la sensibilitatea agenților de publicitate, implicarea reclamelor și persuasiunea publicității.

Luna și Peracchio (2005 a) au găsit, de asemenea, sprijin pentru un efect contextual asupra evaluărilor reclamelor cu comutare de cod. Ei au descoperit că un anunț cu comutare de cod din engleză la spaniolă (de la majoritate la minoritate) a fost văzut mai pozitiv decât un anunț din spaniolă în engleză atunci când a fost vizualizat în contextul unei reviste care folosea comutarea de cod de la engleză la spaniolă. Acest lucru a inversat efectul de direcție de comutare a codurilor pe care l-au descoperit mai devreme, care sugera că trecerea la limba minoritară ar avea un impact negativ asupra răspunsului publicitar. Autorii sugerează că, dacă bilingivii percep un anumit tip de comutare de cod (Majority-to-Minority vs. Minority-to-Majority) ca fiind norma, ei vor reacționa mai favorabil la aceasta. Cercetarea lor este în concordanță cu cea a lui Bishop și Peterson (2010), care pledează pentru ca agenții de publicitate să potrivească limba principală a reclamei cu cea a mediului înconjurător.

O modalitate de a extinde această idee ar putea fi să luați în considerare și modul în care *anunțurile monolingve* ar fi primite într-un mediu care utilizează comutarea de coduri - cum s-a discutat anterior în exemplul revistei *Latina* . *Latina* folosește în principal limba engleză în conținutul articolelor, cu treceri ocazionale la spaniolă pentru a ajunge la publicul său de femei hispanice bilingve. Majoritatea reclamelor din această revistă sunt într-adevăr monolingve – fie în întregime engleză, fie în spaniolă. Astfel, s-ar menține același efect, astfel încât plasarea unei reclame în întregime spaniolă pe acest mediu în care conținutul înconjurător este scris în principal în limba engleză să fie înapoi pentru agenții de publicitate? Cei care plasează astfel de anunțuri pot considera că este mai sensibil din punct de vedere cultural să folosească spaniolă în acest context, dar această schimbare a limbii principale crește dificultatea de procesare, afectând astfel în mod negativ modul în care publicul ar primi mesajul? Acesta este într-adevăr ceea ce sugerează atât Bishop și Peterson (2010), cât și Luna și Peracchio (2005a). Prin urmare, suma acestei cercetări evidențiază rolul crucial pe care limba dominantă a mijlocului îl joacă în răspunsurile la publicitate de către consumatorii bilingvi și subliniază sprijinul pentru următoarele:

Propunerea 3: limba principală a unui anunț (indiferent dacă este comutată în cod sau monolingv) ar trebui să se potrivească cu cea a mediului înconjurător pentru a îmbunătăți eficiența generală a publicității.

ADECUAREA CODESWITCHINGULUI ÎN PUBLICITATE

Pe măsură ce vorbitorii bilingvi avansați dovedesc abilitățile în arta comutării codurilor, la fel și agenții de publicitate trebuie să dovedească abilitățile în arta folosirii comutării codurilor. Aceasta include să știi când este și nu este adecvat să comunici unui public țintă în acest mod. După cum sa discutat cu privire la efectele contextuale ale plasării anunțului, este posibil să nu fie adecvată utilizarea unui limbaj diferit pentru publicitate față de contextul înconjurător în care apare anunțul. Acest lucru poate crește dificultatea de procesare pentru public. Mai mult, chiar

dacă un public poate fi capabil în mai multe limbi, schimbarea codului poate să nu aibă loc în toate comunitățile multilingve (Myers-Scotton, 1993a). În consecință, factorii din publicul țintă ar trebui să fie luați în considerare de către agenții de publicitate înainte de a utiliza comutarea de cod, cum ar fi 1) atitudini față de limbi, 2) atitudini față de practicarea comutării de cod și, 3) prezența tensiunii inter-grup, așa cum este exprimată prin utilizarea limbii.

Capacitatea de limbă bilingvă a comunității

Potrivit lui Myers-Scotton (2002), „Gradul abilității lingvistice bilingve depinde de ce limbi sunt cunoscute, de când, de ce, unde și cum au fost dobândite, precum și cât de mult din fiecare și cât de bine au fost stăpânite și cunoscute în prezent limbile" (p. 33). Schimbarea de cod poate să nu fie un vehicul de comunicare adecvat în comunitățile în care sunt puțini oameni care cunosc o a doua limbă, mai ales când este important să procesăm informațiile dintr-un mesaj publicitar. Acest lucru se datorează faptului că indivizii cu abilități slabe în a doua limbă nu vor putea procesa informațiile în aceeași măsură ca și bilingvii, care sunt capabili să proceseze informații în ambele limbi (vezi Zhang și Schmitt, 2004). În acest caz, comutarea de cod poate servi intenției de a exclude pe cineva din conversație (Grosjean, 1982), care este, de asemenea, denumită *divergență* în teoria acomodației vorbirii (Giles, Taylor și Bourhis, 1973). Acest lucru are ca rezultat o creștere a distanței sociale percepute între participanții la conversație. Din nou, acest lucru se poate întâmpla atunci când participanții la conversație au abilități lingvistice diferite și când mai mult de doi indivizi conversează. De exemplu, doi bilingvi pot trece la o a doua limbă pe care un al treilea participant nu o înțelege. Acest lucru împiedică monolingvul care este prezent să participe la schimb, deoarece acum este exclus din conversație. Schimbarea de cod în acest context poate fi văzută ca „vorbire secretă" (Leyew, 1998), având ca rezultat o creștere a distanței sociale între vorbitorii bilingvi și monolingvi. Monolingvii au fost descriși ca având o atitudine negativă față de schimbarea codului de secție, mai ales atunci când aceasta are loc fără a lua în considerare nevoile ascultătorului (Leyew, 1998). Astfel, putem rezuma discuția anterioară după cum urmează:

Propunerea 4: Schimbarea de cod în publicitate poate avea un impact negativ asupra răspunsului unui monolingv la mesajul publicitar.

Aculturație și deculturare

Utilizarea limbii din țara gazdă (abilitatea membrilor comunității de a vorbi această limbă) este cel mai popular comportament asociat cu dimensiunea comportamentală a aculturației (Maldonado & Tansuhaj, 2002). Aculturația a fost definită ca „absorbția normelor culturale, credințelor, atitudinilor și modelelor de comportament ale societății „gazdă" de către imigranți sau de către alte grupuri excluse istoric din societatea mai largă" (Johnson, 2004, p.1279). De asemenea, a fost definit ca procesul de învățare a unei culturi care este diferită de cea în care a fost crescută o persoană (Valencia, 1985). Aculturația este sugerată ca o variabilă de moderare specifică individuală importantă în deciziile lingvistice cu privire la modul în care se ajunge „cel mai bine" la populația țintă (de exemplu, Deshpande, Hoyer și Donthu, 1986; Ueltschy și Krampf, 1997). Mai mult, mulți cercetători propun că limbajul este indicatorul cheie al aculturației și este, prin urmare, cel mai frecvent utilizat în toate măsurile de aculturație (Mainous, 1989; O'Guinn & Faber, 1985; Ueltschy & Krampf, 1997). Este vorba despre adaptarea la o nouă cultură, dar nu abandonarea completă a culturii originale (deși unele elemente se pot pierde). Acest lucru contrastează cu deculturarea, în care aspecte ale unei culturi sunt (și pot fi în mod deliberat) pierdute după contactul cu alta.

Se știe puțin despre modul în care aculturația sau deculturarea pot afecta răspunsul la comutarea codurilor în publicitate. Se poate propune că nivelul de aculturație poate influența pozitiv răspunsul unui individ la publicitatea prin comutare de cod, deoarece acești indivizi caută în mod activ să dobândească elemente ale noii culturi fără a le pierde neapărat pe ale lor. Cu toate acestea, indivizii care caută deculturarea pot reacționa mai negativ la schimbarea codurilor care amestecă limbajul culturii lor originale cu cel al noii culturi pe care o îmbrățișează în mod activ. Astfel vă sugerăm:

Propunerea 5a: Aculturația ar avea un impact pozitiv asupra răspunsului unui individ la schimbarea codurilor în publicitate; întrucât, 5b) deculturarea ar avea un impact negativ asupra răspunsului unui individ la CS în publicitate.

Tensiuni între grupuri și identități evaluate pozitiv

Pentru ca comutarea de cod să fie considerată un candidat în publicitate, într-o comunitate ar trebui să existe puțină tensiune inter-grup, marcată de loialitatea lingvistică. Acest lucru se datorează faptului că identitățile asociate cu cunoașterea mai multor limbi s-ar putea să nu se dorească să fie exprimate în societățile în care există un nivel ridicat de tensiune inter-grup. Potrivit lui Myers-Scotton (1993a), „Acolo unde există o cantitate mare de tensiune inter-grup și această tensiune este exprimată prin loialitatea limbii, este prezisă puțină schimbare de cod nemarcată [așteptată]" (p. 128). De exemplu, este posibil să se producă puțină schimbare de cod în cadrul grupului în rândul catalanilor care trăiesc în Catalonia în rândul vorbitorilor bilingvi de catalană și spaniolă castiliană (Woolard, 1989). [Spaniolă castiliană este în general considerată limba spaniolă și ceea ce este predat în universitățile străine.] În ciuda secolelor de inferioritate instituțională în comparație cu spaniola castiliană, limba catalană a fost păzită cu tenacitate de vorbitorii săi, care au apărat-o cu succes de schimbarea limbii sau de moarte (Woolard, 1989). În plus, în unele comunități bilingve, totuși, schimbarea codurilor poate *să nu* aibă loc deoarece indivizii nu doresc să indexeze identitățile multiple asociate ambelor limbi. De exemplu, deși canadienii francezi din Quebec știu și folosesc zilnic engleza, engleza nu este evaluată pozitiv (Myers-Scotton, 1993a). Prin urmare, între interacțiunile cu alți francofoni apare puțină schimbare de cod franceză/engleză, deoarece nu este de dorit să se indexeze identitatea asociată cu engleza în contextul cultural actual al Canadei.

Atitudini față de Codeswitching

Atitudinea unui bilingv față de comutarea de cod este unul dintre cei mai importanți factori determinanți dacă o practică sau nu și cum îi vede pe alții care o folosesc (Grosjean, 1982; Luna & Peracchio, 2005a). Prin urmare, pentru ca comutarea de cod să fie candidată pentru un mediu de publicitate lingvistică, atitudinile față de practică nu ar trebui să fie negative. Luna și Peracchio (2005 a) definesc atitudinile față de comutarea de cod ca fiind măsura în care indivizii cred că schimbarea de cod este o practică dezirabilă. În general, se crede că bilingvii au atitudini negative față de comutarea codului, chiar și atunci când utilizarea acesteia este comună în rândul membrilor comunității (Gardner-Chloros, 2009; Luna & Peracchio, 2005a; Hidalgo, 1986; Ramirez, Milk și Sapiens, 1983).

Cercetările anterioare au indicat că bilingvii au o atitudine negativă față de schimbarea codului, în ciuda utilizării sale pe scară largă în societate (Hidalgo, 1986; Ramirez și colab., 1983; Luna & Peracchio, 2005a). Indivizii tind să creadă că schimbarea codurilor încalcă cumva „puritatea" limbii lor de origine (Hussein, 1999). Potrivit lui Alvarez (1997), „tradiționaliștii au deplâns uneori această „schimbare de cod" între limbi, deseori numind-o un produs al lenei și ignoranței." În ceea ce privește spanglish, unii cred că această practică de vorbire este un obstacol pentru latinii pe drumul spre asimilare. Potrivit lui Stavans (2003), „Mulți [latini] nu vorbesc

corect spaniola sau engleza. Spanglish-ul este o cale de mijloc involuntară, din care ei, dacă ar ști mai bine, ar dori să scape pronto" (p. 17).

Pe de altă parte, Stavans (2003) menționează că alții văd Spanglish în mod favorabil (deși în cercetările sale el se referă de fapt la comutare de cod), ca „o manifestare pozitivă a spiritului hispanic, că a vorbi o limbă „stricată" era, în limbajul academic, o construcție" (p. 17). Alții consideră amestecarea a două limbi ca un semn al „dexterității lingvistice" (Alvarez, 1997) și un instrument pentru a evidenția o altă identitate evaluată pozitiv.

În concluzie, pare să existe o discrepanță între atitudinile explicite (declarate) și atitudinile implicite (convingerile reale) față de schimbarea codurilor. Potrivit lui Hussein (1999), pare să existe un contrast marcat între ceea ce cred unii bilingvi și comportamentul lor verbal real. Deși pot cere o separare în utilizarea a două limbi, comportamentul lor real de vorbire indică contrariul. El oferă exemplul lui Pandit (1990) (p. 281) al cazului unui vorbitor de hindi-engleză care afirmă că **nu este** în favoarea amestecării englezei cu hindi în familia sa, deși afirmațiile sale contrazic în mod clar modul său de vorbire (cuvinte engleze îngroșate, traducere în cursive):

principal **la pur** *hindi bolana* **cum ar fi** *karati hun* **mix** *karane ka* **la întrebarea** *hi nahin uthatta apani* **fiica** *aur* **fii** *ko bhi* **pur** *hindi bolane ko-encourager karatti hun. (Îmi place să vorbesc hindi pur. Nu se pune problema amestecării hindi cu engleză. De asemenea, îmi încurajez fiica și fiii să vorbească hindi pur.)*

În ceea ce privește comutarea de coduri spaniolă/engleză, Dillon (2000, p. D3) susține că „păzitorii lingvistici din mare parte din lumea latină par să ridice mâinile în fața celei mai recente invazii engleze". Invazia la care se referă presupune folosirea limbii engleze pe Internet, pentru care mulți termeni nu au traduceri ușoare în spaniolă. Referitor la tensiunea dintre puriștii limbii și „inovatorii" limbii (cei care sunt mai favorabili comutării de coduri), Jose Carreno Carlon, directorul Departamentului de Comunicare al Universității Iberoamericane, afirmă: „Aceasta a fost o bătălie grea din anii '60 până în anii '80... Dar naționaliștii și puriștii sunt în retragere (mai ales pentru că nu au multe cuvinte echivalente în lume, mai ales pentru că nu au multe cuvinte echivalente în lume? Dillon, 2000, p. D3). În mod similar, Stavans (2003) citează o schimbare în climatul cultural din America Latină, Mexic și Spania, afirmând: „Înainte de căderea Zidului Berlinului, tot ceea ce venea de la gringo imperialist trebuia respins. Dar atitudinile au devenit mai receptive la cultura populară din SUA, în special în rândul clasei de mijloc. Ei nu resping, ei absorb" (în Dillon, 2000, p. D3).

În ceea ce privește studiile sistematice, surprinzător de puține au fost efectuate asupra atitudinilor față de - comutarea de coduri (Gardner-Chloros, 2009). Printre cele care au avut loc, ei confirmă în general că oamenii nu sunt mândri de asta. Există doar câteva studii care iau în considerare impactul atitudinilor față de comutarea codurilor asupra eficienței publicității (adică, Luna și Peracchio, 2005a; Bishop și Peterson, 2011). Luna și Peracchio (2005a) au descoperit că atitudinea unui individ față de comutarea de cod ar putea afecta evaluarea produsului. În special, ei au descoperit că atunci când au fost induse atitudini negative față de comutarea codului, au avut loc o elaborare mai negativă. Cu toate acestea, inducerea unor atitudini mai pozitive față de comutarea de cod nu a sporit elaborarea pozitivă dincolo de o condiție neutră, sugerând un efect de plafon pentru evaluările reclamelor cu comutare de cod.

Alternativ, Bishop și Peterson (2011) au descoperit că plasarea unui anunț cu comutare de cod într- un mediu în limba engleză (comparativ cu un mediu în limba spaniolă) a influențat pozitiv atitudinile auto-raportate față de schimbarea codurilor în rândul bilingvilor hispanici. Mai mult, această atitudine mai favorabilă de schimbare a codurilor a influențat pozitiv implicarea în reclamă și, în cele din urmă, așteptările privind calitatea serviciilor și intențiile de patronaj . Această lucrare este interesantă prin faptul că arată modul în care atitudinile față de comutarea codurilor pot fi potențial afectate pozitiv, precum și importanța pentru agenții de publicitate de a afecta pozitiv aceste atitudini. Pe baza acestei constatări inițiale în cercetarea publicității, propunem următoarele:

Propunerea 6: Plasarea strategică a reclamelor cu comutare de cod într-un mediu poate influența pozitiv atitudinea unui individ față de comutare de cod, care apoi poate influența pozitiv rezultatele importante ale reclamelor.

DIRECȚII VITORIALE DE CERCETARE

Mai multe sugestii pentru cercetări viitoare au fost țesute în acest capitol. Cu toate acestea, există încă multe lacune în cunoștințe și, uneori, inconsecvențe în ceea ce se înțelege despre comutarea codului și impactul acesteia asupra eficienței publicității. De exemplu, foarte puține cercetări iau în considerare diferența de răspuns publicitar la anunțurile cu comutare de cod *în* diferite formate: tipărirea pare cel mai des studiată, dar cum ar compara rezultatele din studiile tipărite cu televiziunea, radioul, internetul etc.?

În plus, cum influențează factorii demografici, cum ar fi sexul și vârsta, recepția reclamelor cu comutare de cod? Vârsta pare să fi fost considerată mai mult decât genul. De exemplu, Bishop și Peterson (2010, 2011) și-au limitat studiile la „tineretul" mexicano-american cu vârste cuprinse între 18 și 30 de ani. Ei oferă o justificare adecvată pentru utilizarea vârstei mai tinere, deoarece ei spun că majoritatea acestui grup participă la schimbarea codurilor (implicând că generațiile mai în vârstă ar putea să nu practice acest lucru în mod obișnuit). Gardner-Chloros (2009) pare să susțină, de asemenea, oportunitatea țintirii tinerilor. Ea afirmă (p. 15), „Aprobarea CS tinde să coincidă cu o atitudine relaxată față de autoritate, de exemplu în cadrul aceleiași comunități, aceasta tinde să fie mai frecventă în generațiile mai tinere decât în vârstă (McCormick, 2002; Gardner-Chloros, McEntee-Atalianis, & Finnis)", 2005). Mai mult, nivelul de educație este încă o variabilă interesantă de luat în considerare, deși poate să nu fie utilă pentru a prezice utilizarea sau atitudinea unui individ față de comutarea codului, așa cum sa discutat anterior și în Gardner-Chloros (2009).

Un alt domeniu de cercetare viitoare este de a examina factorii legați de produs/serviciu și modul în care natura produsului sau serviciului ar putea influența eficiența utilizării comutării de cod în publicitate. De exemplu, în SUA, Taco Bell (un restaurant fast-food mexican) a lansat publicul larg (nu doar hispanic) cu sloganurile cu comutare de cod „Live Mas" și „Grande taste". Valoarea locului." Acest lucru pare să fie logic, având în vedere natura afacerii, dar cum ar afecta utilizarea unui anunț similar cu comutare de cod o companie în care potrivirea nu pare la fel de naturală? Exemplul de la compania de asigurări, AFLAC, dat anterior s-ar potrivi aici („Douăzeci de milioane de hijase sunt acoperite de AFLAC. Este al tău?"). Cu toate acestea, ALFAC încă face marketing către un public hispanic prin intermediul mijlocului, deoarece anunțul a fost plasat în *Hispanic Magazine* . Care ar fi efectul plasării unui astfel de mesaj atât asupra publicului țintă, cât și asupra publicului non-țintă, într-un context mai mare, în care un anunț cu comutare de cod nu se potrivește neapărat cu natura produsului? Un exemplu în acest sens poate fi o reclamă recentă a lui Gain Lift & Lock, în care un bărbat anglo (Derrell) își folosește prosopul câinelui deoarece miroase atât de bine, în ciuda utilizării acestuia de către câine. Reclama este complet în engleză, cu excepția sfârșitului reclamei când bărbatul spune „Mi towel, su towel". Este aceasta o utilizare eficientă sau chiar adecvată a comutării de cod în publicitate? Încearcă acest anunț să influențeze în mod subtil piața hispanica? Cum influențează piața non-hispanică? Puține cercetări au examinat efectul mesajelor cu comutare de cod asupra publicului non-țintă, dar ar trebui luate în considerare în special în lumina utilizării crescute a comutării de cod în publicitate.

Procesarea emoțională a limbajului

În cele din urmă, se pare că există puține cercetări care se ocupă de conceptul de procesare emoțională a limbilor

aplicat la comunicațiile de marketing (Puntoni et al., 2008). Trecerea la limbajul „inimii" unui individ se înregistrează diferit? Acest concept al limbajului „inimii" este termenul folosit de agențiile de misiune pentru a furniza Biblia în limba unui grup de oameni care anterior nu a avut acces la cuvântul scris în propria lor limbă. Potrivit Wycliffe Bible Translators, „Istoria documentează impactul profund al Bibliei asupra indivizilor și societăților. Impactul său este cel mai mare atunci când este scris în „limbajul inimii" a unui popor."

Conceptul de limbaj al inimii pare a fi sinonim la nivel de suprafață cu limba maternă. Cu toate acestea, utilizarea termenului „inimă", în loc de „nativ", se referă la emoția atașată unui mesaj care este comunicat în limbajul preferat pentru comunicarea afectului. De exemplu, păstorii din Africa de Est pot avea o limbă tribală nescrisă în care vorbesc cu cei din familia, clanul și tribul lor. Aceasta ar fi limba inimii lor, chiar dacă aceiași păstori ar putea vorbi swahili în piețele regionale pentru a comunica cu cei din afara tribului lor. Aici, swahili ar fi o limbă de comerț, mai degrabă decât o limbă a inimii pentru acești păstori.

Această idee a limbajului „inimii" și a emoției implicate de termen lipsește din literatura de marketing, deși ideea generală despre cum să influențezi pozitiv afectul este probabil fără egal în ceea ce privește rezultatele publicității. Există unele studii care se ocupă de procesarea emoțională a limbajului și de efectul acesteia asupra reclamei. Cu toate acestea, rezultatele acestor studii nu sunt întotdeauna de acord unele cu altele. Puntoni şi colab. (2008) au descoperit că sloganurile de marketing exprimate în limba maternă a consumatorilor au fost percepute ca fiind mai emoționale decât mesajele exprimate în a doua limbă a acestora. Acești cercetători au luat în considerare limbile franceză și olandeză, precum și vorbitorii nativi ai fiecăreia dintre aceste limbi. Această constatare ar susține importanța comunicării în limba maternă a vorbitorilor. Oarecum, în contrast, Guttfreund (1990) a raportat teste psihologice administrate bilingvilor spaniolă-engleză (dintre care jumătate au dominat spaniolă și cealaltă jumătate au predominat engleză). În acest caz, *ambele* grupuri au prezentat mai multă anxietate și depresie în spaniolă, ceea ce sugerează că emoția poate fi mai legată de o anumită limbă, în ciuda limbii materne. În acest sens, spaniola poate fi privită ca limba „inima" a acestor bilingvi.

Un alt exemplu fascinant vine prin intermediul lui Grosjean (1982) care raportează despre experiența lui Minkowski cu un pacient multilingv. În urma unui accident vascular cerebral, acest individ a putut să vorbească doar într-o limbă (franceza) în care nu a vorbit de ani de zile. Bărbatul avea o puternică legătură emoțională cu franceză, întrucât a avut o aventură de dragoste pasională cu o franțuzoaică în tinerețe. Nu și-a recuperat niciodată limba maternă germană elvețiană. Acest exemplu ar provoca, de asemenea, întrebarea despre ce constituie de fapt „limbajul inimii", deoarece demonstrează puterea pe care o au conexiunile emoționale cu limbajul.

În legătură cu legătura dintre emoție și limbaj, acest capitol a discutat anterior funcția de distanțare pe care o poate servi trecerea la o a doua limbă în cercetările lui Kwok și Chan (1972) și Bond și Lai (1986). În ambele studii, trecerea la o limbă non-nativă (sugerând trecerea de la limbajul „inimii") a fost folosită ca mecanism de protecție pentru a se proteja împotriva durerii și/sau a anxietății. Alături de acestea, Wu și Thierry (2012) își descriu cercetarea în neuroștiință și explică modul în care lectura într-o a doua limbă „îți protejează inima". În experimentele lor, ei au descoperit că, pentru bilingvii chinezi englezi, citirea cuvintelor cu încărcare emoțională negativă în a doua limbă nu a reușit să activeze automat echivalentele de traducere în limba maternă. Acești cercetători au descoperit că creierul este capabil să suprime traducerea limbajului în situații de procesare emoțională când conceptul invocă o emoție negativă. Cu toate acestea, acest proces inhibitor nu are loc pentru cuvintele care au emoții neutre sau pozitive asociate cu ele. În acest ultim caz, ambele limbi sunt activate și are loc traducerea în limba maternă.

Există cu siguranță loc pentru mult mai multe cercetări în arena neuroștiințelor care să se aplice mesajelor de marketing, în special în medii mai naturaliste (Gardner-Chloros, 2009). Exemplul de inhibare a emoțiilor negative poate avea relevanță pentru agenții de publicitate care se bazează pe apeluri care încearcă să invoce emoții mai negative (cum ar fi frica și vinovăția). Pentru a face referire la începutul acestui capitol, deciziile de standardizare

sau localizare a conținutului publicitar tind să fie luate pe baza unei analize cost/beneficiu. Pe măsură ce lumea devine mai conectată, tentația este de a trata consumatorii ca consumatori „lumi" (mai omogene) și de a localiza mesajele mai rar (inclusiv traducerea lor). Cu toate acestea, companiile care folosesc frica sau vinovăția ca strategie principală de mesagerie ar putea dori să ia în considerare acest studiu al lui Wu și Thierry (2012), sugerând că prezentarea de informații cu încărcare negativă în a doua limbă a pieței țintă poate eșua să invoce răspunsul dorit în receptorii de mesaje. Mecanismele defensive pot fi generate automat, astfel încât prima limbă să nu fie co-activată, redând un nivel mai scăzut de procesare a mesajelor. Acest lucru ar trebui să fie luat în considerare nu doar de companiile care încearcă să obțină profit, ci și de reclamele de serviciu public care folosesc mesaje de frică sau vinovăție ca o modalitate de a schimba comportamentul (anti-fumat, antidrog , fără mesaje text în timpul conducerii, etc.).

CONCLUZIE

Scopul acestui capitol a fost de a oferi cititorilor o cunoaștere generală a comutării de coduri, precum și a aplicării comutării de cod în arena publicității. După cum se poate observa, deciziile privind limbajul în publicitate sunt adesea complexe. Multe aspecte trebuie luate în considerare atunci când se decide cea mai bună abordare pentru a comunica cel mai eficient la nivel intercultural. Atitudinile față de practicarea comutării de coduri, abilitățile lingvistice bilingve ale comunității vizate, proprietățile extralingvistice pe care le comunică o limbă și motivațiile din spatele utilizării diferitelor limbi în publicitate sunt proprietăți care pot influența toate eficacitatea publicității. Multe oportunități de cercetare viitoare rămân pentru cercetătorii interesați să înțeleagă modul în care limbajul este procesat din perspectivă emoțională și neurologică . De asemenea, există oportunități abundente pentru explicarea factorilor care influențează eficiența publicității utilizând o limbă din țara de origine sau o limbă străină sau un amestec de limbi.

REFERINȚE

Alfonzetti, G. (1998). Dimensiunea conversațională în comutarea de cod între italiană și dialect în Sicilia. În P. Auer (Ed.), *Code-Switching in conversation: Language interaction and identity* . Londra: Routledge.

Alvarez, L. (1997, 25 martie). Este vorba despre Nueva York: hibridul numit Spanglish. *The New York Times,* p. A1.

Auer, P. (1998). *Schimbarea codului în conversație: interacțiunea lingvistică și identitatea* (P. Auer, Ed.). Londra: Routledge.

Becker, K. (1997). Comutare bilingv spaniolă/engleză: un model sincretic. *Bilingual Review , 22* (1), 3-31.

Benson, E. (2001). Istoria neglijată a cercetării privind comutarea de coduri din Statele Unite. *Language & Communication , 21 (1),* 23-36. doi: 10.1016/S0271-5309(00)00012-4

Bhatia, TK (1992). Funcțiile discursului și pragmatica amestecării: publicitate între culturi. *World Englishes, 11* (2-3), 195-215. doi: 10.1111/j.1467-971X.1992.tb00064.x

Bishop, M. și Peterson, M. (2010). Impactul contextului mediu asupra răspunsurilor consumatorilor bilingvi la publicitatea cu comutare de cod. *Journal of Advertising , 39 (3),* 55-67. doi: 10.2753/JOA0091-3367390304

Bishop, M. și Peterson, M. (2011). Comutare de cod Comprende? Răspunsurile tinerilor mexican-americani la alternanța lingvistică în publicitatea tipărită. *Journal of Advertising Research , 51* (4), 648-659. doi: 10.2501/ JAR-51-4-648-659

Bond, MH, & Lai, T. (1986). Rușine și schimbarea codului într-o a doua limbă. *The Journal of Social Psychology , 126 (2),* 179-186.

Cardenas-Claros, M., & Isharyanti, N. (2009). Comutarea codului și amestecarea codului în chat-ul pe internet: Între „da”, „ya” și „si”, un studiu de caz. *Jalt Call Journal , 5* (3), 67-78.

Chavez, D. (2002). *Iubitor de pedro infante* . New York, NY: Washington Square Press.

Deshpande, R., Hoyer, WD, & Donthu, N. (1986). Intensitatea apartenenței etnice: un studiu al sociologiei - consumului hispanic. *The Journal of Consumer Research , 13 (2),* 214-221. doi : 10.1086/209061

Dillon, S. (2000, 6 august). Click pentru a fi subsumat: Pe limba lui Cervantes, amprenta internetului. *The New York*

Times, p. D3.

Dimova, S. (2012). Engleză în reclamele de televiziune macedoneană. *World Englishes , 31* (1), 15-29. doi: 10.1111/j.1467-971X.2011.01731.x

Espinosa, AM (1911). Studii în spaniola nou-mexicană, partea a II-a: morfologie. *Revue de Dialectologie Romane , 3 ,* 251-268.

Finlayson, R., Calteaux, K., & Myers-Scotton, C. (1998). Mixare ordonată și cazare în comutarea codurilor din Africa de Sud. *Revista de sociolingvistică , 2* (3), 395-420. doi: 10.1111/1467-9481.00052

Gardner-Chloros, P (2009). *Schimbarea codului* . New York: Cambridge University Press.

Gardner-Chloros, P., McEntee-Atalianis, L., & Finnis, K. (2005). Atitudini și utilizare a limbii într-un cadru transplantat: ciprioții greci din Londra. *Jurnalul Internațional de Multilingvism , 2* (1), 52-80. doi: 10.1080/17501220508668376

Gerritsen, M., Nickerson, C., Van Hooft, A., Van Meurs, F., Korzilius, H., Nederstigt, U., & Crigins, R. şi colab. (2010). Limba engleză în reclamele pentru produse în țările din Europa de Vest non vorbitoare de limbă engleză: imaginea produsului și înțelegerea textului. *Journal of Global Marketing , 23* (4), 349-365. doi: 10.1 080/08911762.2010.504523

Giles, H., Taylor, DM și Bourhis, RY (1973). Către o teorie a acomodării interpersonale prin acomodarea vorbirii: câteva date canadiene. *Limba în societate , 2 (2),* 177-192. doi: 10.1017/ S0047404500000701

Grosjean, F. (1982). *Viața cu două limbi: o introducere în bilingvism* . Cambridge, MA: Harvard University Press.

Guttfreund, D. (1990). Efectele utilizării limbii asupra experienței emoționale a bilingvilor spaniolă-engleză și engleză-spaniolă. *Journal of Consulting and Clinical Psychology , 58* (5), 604-607. doi: 10.1037/0022-006X.58.5.604 PMID: 2254507

Heller, M. (1988). Introducere. În M. Heller (Ed.), *Codeswitching: Anthropological and sociolingvistic perspectives* . Berlin, Germania: Mouton de Gruyter. doi: 10.1515/9783110849615.1

Hidalgo, M. (1986). Contact lingvistic, loialitate lingvistică și prejudecăți lingvistice la granița mexicană. *Limba în societate , 15* (2), 193-220. doi: 10.1017/S004740450000018X

Hogan, J., & Holland, B. (2003). Folosirea teoriei pentru a evalua personalitatea și relațiile loc de muncă-performanță: o perspectivă socioanalitică. *The Journal of Applied Psychology , 88* (1), 100-112. doi: 10.1037/0021-9010.88.1.100 PMID: 12675398

Huerta, A. (1980). Schimbarea de cod în rândul bilingvilor spaniolă-engleză. *Readings in Spanish-English Contrastive Linguistics, 2,* 206-234.

Hussein, RF (1999). Modificarea codului în rândul studenților arabi. *World Englishes , 18 (2),* 281-290. doi: 10.1111/1467-971X.00141

Johnson, BB (2004). Argumente pentru testarea identității etnice și aculturației ca factori în judecățile de risc. *Analiza riscurilor: An International Journal , 24 (5),* 1279-1288. doi: 10.1111/j.0272-4332.2004.00525.x PMID: 15563294

Kanso, A., & Nelson, RA (2002). Localizarea reclamei eclipsează standardizarea. *Journal of Advertising Research , 42* (1), 79-90.

Khosravizadeh, P., & Bagheri Sanjareh, H. (2011). Semne de magazine și nume de mărci englezești. *MARCA. Cercetări ample în contabilitate . Negociere și distribuire , 2* (2), 32-40.

Koslow, S., Shamdasani, P., & Touchstone, E. (1994). Explorarea efectelor lingvistice în publicitatea etnică: o perspectivă sociolingvistică. *The Journal of Consumer Research , 20* (4), 575-585. doi: 10.1086/209371

Kwok, H., & Chan, M. (1972). Unde se întâlnesc cei doi: un studiu preliminar al obiceiurilor lingvistice ale studenților universitari din Hong Kong. *Lingvistică generală , 12 (2),* 63-79.

Levitt, T. (1983). Globalizarea piețelor. *Harvard Business Review , 61 (3),* 92-102.

Leyew, Z. (1998). Schimbarea codului: amharică-engleză. *Journal of African Cultural Studies , 11* (2), 197-216. doi: 10.1080/13696819808717834

Lipski, J. (1985). *Aspecte lingvistice ale comutării limbii spaniolă-engleză* . Tempe: Universitatea de Stat din Arizona, Centrul pentru Studii Latino-Americane.

Lipski, JM (1982). Comutarea limbii spaniolă-engleză în vorbire și literatură: teorii și modele. *The Bilingual Review/La Revista Bilingue, 9* (3), 191-212.

Luna, D., Lerman, D., & Peracchio, L. (2005). Constrângeri structurale în publicitatea cu comutare de cod. *The Journal of Consumer Research , 32* (1), 416-423. doi: 10.1086/497553

Luna, D. și Peracchio, LA (2005a). Efecte sociolingvistice asupra reclamelor cu comutare de cod care vizează consumatorii bilingvi. *Journal of Advertising , 34* (2), 43-56. doi: 10.1080/00913367.2005.10639196

Luna, D. și Peracchio, LA (2005b). Publicitatea către consumatorii bilingvi: impactul comutării codului asupra persuasiunii. *The Journal of Consumer Research , 31* (4), 760-765. doi: 10.1086/426609

Mainous, AG III. (1989). Conceptul de sine ca indicator al aculturației la mexicanii americani. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences , 11* (2), 178-189. doi: 10.1177/07399863890112007

Maldonado, R., & Tansuhaj, P. (2002). Segmentarea unei piețe locale latino-americane folosind taxonomia de aculturație a lui Berry. *Progrese în cercetarea consumatorilor. Associationfor Consumer Research (SUA) , 29* (1), 414-421.

McCormick, K. (2002). *Limba în districtul șase din Cape Town* . Oxford: Oxford University Press.

Mutonya, M. (2008). Publicitatea swahili în Nairobi: inovație și schimbare de limbă. *Journal of African Cultural Studies , 20 (1),* 3-14. doi: 10.1080/13696810802159222

Myers-Scotton, C. (1993a). *Motivații sociale pentru comutarea codurilor: Dovezi din Africa* . Oxford, Anglia: Clarendon Press.

Myers-Scotton, C. (1993b). Teme comun și neobișnuit: factori sociali și structurali în comutarea codurilor. *Language in Society, 22* (4), 475-503. doi: 10.1017/S0047404500017449

Myers-Scotton, C. (2002). *Lingvistică de contact: întâlniri bilingve și rezultate gramaticale* . New York: Oxford University Press. doi: 10.1093/acprof:oso/9780198299530.001.0001

O'Guinn, TC și Faber, RJ (1985). Publicitatea și subcultură: rolul etnicității și al aculturației în segmentarea pieței. *Probleme curente și cercetare în publicitate , 9* (1-2), 133-147.

Onkvisit, S. și Shaw, JJ (1987). Publicitate internațională standardizată: o revizuire și o evaluare critică a dovezilor teoretice și empirice. *The Columbia Journal of World Business , 22 (3),* 43-55.

Pandit, I. (1990). Gramaticalitatea în comutarea codului. În R. Jacobson (Ed.), Codeswitching as a Worldwide Phenomenon (p. 33-70). New York, NY: Peter Lang.

Pfaff, CW (1979). Constrângeri privind amestecarea limbilor: Schimbarea de coduri intrassententiale și împrumut în spaniolă/engleză. *Limbă , 55* (2), 291-318. doi: 10.2307/412586

Poplack, S. (1981). Structura sintactică și funcția socială a comutării codurilor. În RP Duran (Ed.), Limba latină și comportamentul comunicativ (pp. 169-184). Norwood, NJ: ABLEX.

Puntoni, S., De Langhe, B. și Van Osselaer, SM (2009). Bilingvismul și intensitatea emoțională a limbajului publicitar. *The Journal of Consumer Research , 35* (6), 1012-1025. doi: 10.1086/595022

Ramirez, AG, Milk, RH, & Sapiens, A. (1983). Diferențele și atitudinile intragrup față de soiurile de spaniolă în rândul elevilor bilingvi din California și Texas. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences , 5* (4), 417-429. doi: 10.1177/073998638300500403

Ray, NM, Ryder, ME și Scott, SV (1991). Către o înțelegere a utilizării cuvintelor străine în publicitatea tipărită. *Journal of International Consumer Marketing , 3* (4), 69-98. doi: 10.1300/J046v03n04_06

Redlinger, WE (1976). O descriere a transferului și a comutării codurilor în engleză și spaniolă mexican-americană. În GD Keller (Ed.), *Bilingualism in the Bicentennial and beyond* . Presă bilingvă.

Roediger, H. (1990). Memorie implicită: Reținere fără amintire. *The American Psychologist , 45 (9),* 1043-1056. doi: 10.1037/0003-066X.45.9.1043 PMID: 2221571

Sankoff, D. și Poplack, S. (1981). Gramatică formală pentru comutarea codului. *Lucrări în lingvistică (Edmon ton) , 1* (1), 3-45. doi: 10.1080/08351818109370523

Si, A. (2011). O investigație diacronică a comutării de cod hindi-engleză, folosind scenarii de film Bollywood. *The International Journal of Bilingualism , 15 (4),* 388-407. doi: 10.1177/1367006910379300

Smith, CS (2003). *Moduri de discurs: Structura locală a textelor* . Cambridge, Marea Britanie: Cambridge University Press. doi: 10.1017/CBO9780511615108

Spivey, MJ și Marian, V. (1999). Discuție între limbile materne și a doua: activarea parțială a unui lexic irelevant. *Psychological Science , 10 (3),* 281-284. doi: 10.1111/1467-9280.00151 Stavans, I. (2003). *Spanglish: Crearea unei noi limbi americane* . New York, NY: HarperCollins Publishers, Inc.

Ueltschy, LC și Krampf, RF (1997). Influența aculturației asupra eficienței publicității pe piața hispanica. *Journal of Applied Business Research , 13 (2),* 87-102.

Ustinova, IP (2006). Publicitate engleză și emergentă în Rusia. *World Englishes , 25 (2),* 267-277. doi: 10.1111/j.0083-2919.2006.00464.x

Valdes-Fallis, G. (1981). Schimbarea de coduri ca strategie verbală deliberată: o microanaliza a cererilor directe și indirecte în rândul vorbitorilor bilingvi de chicano. În RP Duran (Ed.), *Limba latină și comportamentul comunicativ* (Vol. 6, pp. 95-108). Norwood, NJ: ABLEX.

Valencia, H. (1985). Dezvoltarea unui index al hispanismului. *Progrese în cercetarea consumatorilor. Association for Consumer Research (SUA) , 12 ,* 118-121.

Wei-Yu Chen, C. (2006). Amestecarea limbii engleze în reclamele din reviste din Taiwan. *World Englishes , 25* (3-4), 467-478. doi: 10.1111/j.1467-971X.2006.00467.x

Woolard, KA (1989). *Discuție dublă: Bilingvismul și politica etniei în Catalonia* . Stanford, CA: Stanford University Press.

Wu, YJ și Thierry, G. (2012). Cum îți protejează inima citirea într-o a doua limbă. *The Journal of Neuroscience, 32* (19), 6485-6489. doi: 10.1523/JNEUROSCI.6119-11.2012 PMID: 22573670

Zentella, AC (1990). Migrație returnată, limbă și identitate: bilingvi portoricani în dos worlds/ two worlds. *Jurnalul Internațional de Sociologie a Limbii , 84* , 81-100.

Zhang, S., & Schmitt, BH (2004). Activarea sunetului și a sensului: rolul competenței lingvistice în mediile de consum bilingve. *The Journal of Consumer Research , 31* (1), 220-229. doi: 10.1086/383437

CITURI SUPLIMENTARE

Auer, P. (Ed.). (1998). *Schimbarea codului în conversație: interacțiune lingvistică și identitate* . Londra, Anglia și New York, NY: Routledge.

Becker, K. (1997). Comutare bilingv spaniolă/engleză: un model sincretic. *Bilingual Review , 22* (1), 3-31.

Benson, E. (2001). Istoria neglijată a cercetării privind comutarea de coduri din Statele Unite. *Language & Communication , 21* (1), 23-36. doi: 10.1016/S0271-5309(00)00012-4

Bishop, M. și Peterson, M. (2010). Impactul contextului mediu asupra răspunsurilor consumatorilor bilingvi la publicitatea cu comutare de cod. *Journal of Advertising , 39* (3), 55-67. doi: 10.2753/JOA0091-3367390304

Bishop, M. și Peterson, M. (2011). Comutare de cod Comprende? Răspunsurile tinerilor mexican-americani la alternanța lingvistică în publicitatea tipărită. *Journal of Advertising Research , 51* (4), 648-659. doi: 10.2501/ JAR-51-4-648-659

Bond, MH, & Lai, T. (1986). Rușine și schimbarea codului într-o a doua limbă. *The Journal of Social Psychology , 126 (2),* 179-186.

Dimova, S. (2012). Engleză în reclamele de televiziune macedoneană. *World Englishes , 31* (1), 15-29. doi: 10.1111/j.1467-971X.2011.01731.x

Finlayson, R., Calteaux, K., & Myers-Scotton, C. (1998). Mixare ordonată și cazare în comutarea codurilor din Africa de Sud. *Revista de sociolingvistică , 2* (3), 395-420. doi: 10.1111/1467-9481.00052

Gardner-Chloros, P (2009). *Schimbarea codului* . New York: Cambridge University Press.

Gerritsen, M., Nickerson, C., Van Hooft, A., Van Meurs, F., Korzilius, H., Nederstigt, U., & Crigins, R. şi colab. (2010). Limba engleză în reclamele pentru produse în țările din Europa de Vest non vorbitoare de limbă engleză: imaginea produsului și înțelegerea textului. *Journal of Global Marketing , 23* (4), 349-365. doi: 10.1 080/08911762.2010.504523

Giles, H., Taylor, DM și Bourhis, RY (1973). Către o teorie a acomodării interpersonale prin acomodarea vorbirii: câteva date canadiene. *Limba în societate , 2 (2),* 177-192. doi: 10.1017/ S0047404500000701

Grosjean, F. (1982). *Viața cu două limbi: o introducere în bilingvism* . Cambridge, MA: Harvard University Press.

Guttfreund, D. (1990). Efectele utilizării limbii asupra experienței emoționale a bilingvilor spaniolă-engleză și engleză-spaniolă. *Journal of Consulting and Clinical Psychology , 58* (5), 604-607. doi: 10.1037/0022-

006X.58.5.604 PMID: 2254507

Heller, M. (1988). Introducere. În M. Heller (Ed.), *Codeswitching: Anthropological and sociolingvistic perspectives* . Berlin, Germania: Mouton de Gruyter. doi: 10.1515/9783110849615.1

Koslow, S., Shamdasani, P., & Touchstone, E. (1994). Explorarea efectelor lingvistice în publicitatea etnică: o perspectivă sociolingvistică. *The Journal of Consumer Research , 20* (4), 575-585. doi: 10.1086/209371

Luna, D., Lerman, D., & Peracchio, L. (2005). Constrângeri structurale în publicitatea cu comutare de cod. *The Journal of Consumer Research , 32* (1), 416-423. doi: 10.1086/497553

Luna, D. și Peracchio, LA (2005a). Efecte sociolingvistice asupra reclamelor cu comutare de cod care vizează consumatorii bilingvi. *Journal of Advertising , 34 (2),* 43-56. doi: 10.1080/00913367.2005.10639196

Luna, D. și Peracchio, LA (2005b). Publicitatea către consumatorii bilingvi: impactul comutării codului asupra persuasiunii. *The Journal of Consumer Research , 31* (4), 760-765. doi: 10.1086/426609

Myers-Scotton, C. (1993a). *Motivații sociale pentru comutarea codurilor: Dovezi din Africa* . Oxford, Anglia: Clarendon Press.

Myers-Scotton, C. (1993b). Teme comun și neobișnuit: factori sociali și structurali în comutarea codurilor. *Language in Society, 22* (4), 475-503. doi: 10.1017/S0047404500017449

Pfaff, CW (1979). Constrângeri privind amestecarea limbilor: Schimbarea de coduri intrassententiale și împrumut în spaniolă/engleză. *Limbă , 55* (2), 291-318. doi: 10.2307/412586

Puntoni, S., De Langhe, B. și Van Osselaer, SM (2009). Bilingvismul și intensitatea emoțională a limbajului publicitar. *The Journal of Consumer Research , 35* (6), 1012-1025. doi: 10.1086/595022

Stavans, I. (2003). *Spanglish: Crearea unei noi limbi americane* . New York, NY: HarperCollins Publishers, Inc.

Wei-Yu Chen, C. (2006). Amestecarea limbii engleze în reclamele din reviste din Taiwan. *World Englishes , 25* (3-4), 467-478. doi: 10.1111/j.1467-971X.2006.00467.x

Wu, YJ și Thierry, G. (2012). Cum îți protejează inima citirea într-o a doua limbă. *The Journal of Neuroscience, 32* (19), 6485-6489. doi: 10.1523/JNEUROSCI.6119-11.2012 PMID: 22573670

Zhang, S., & Schmitt, BH (2004). Activarea sunetului și a sensului: rolul competenței lingvistice în mediile de consum bilingve. *The Journal of Consumer Research , 31 (1),* 220-229. doi: 10.1086/383437

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Aculturație: Absorbția de către imigranți a normelor, credințelor, atitudinilor și comportamentului țării gazdă .

Comutare de cod: alternarea între două limbi sau dialecte în cadrul aceluiași discurs.

Efectul de direcție de comutare de cod: se referă la modul în care limbile sunt schimbate în și din interiorul aceluiași discurs.

Deculturarea: Procesul prin care aspectele unei culturi se pierd după contactul cu alta.

Limbajul încorporat. În comutare de cod: este limbajul alternat cu (sau nedominant) în cadrul unui discurs.

Limba Matrix: În comutarea codurilor, este limba principală (sau dominantă) folosită în conversație.

Adaptarea vorbirii: modul în care bilingvii își ajustează vorbirea pentru a satisface nevoile lingvistice ale

receptorului.

Această lucrare a fost publicată anterior în Analysing the Cultural Diversity of Consumers in the Global Marketplace, editată de Juan Miguel Alcántara-Pilar, Salvador del Barrio-Garcia, Esmeralda Crespo-Almendros și Lucia Porcu, paginile 276-298, anul dreptului de autor 2015 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 46
Branding de oraș durabil:
Cittaslow – Cazul Turciei

Hande Begum Bumin Doyduk
Universitatea Yeditepe, Turcia

Elif Yolbulan Okan
Universitatea Yeditepe, Turcia

ABSTRACT

Pe măsură ce strategiile de marketing sunt utilizate pentru managementul orașului, modurile antreprenoriale de guvernare urbană au început să fie aplicate. În acest capitol, o tendință emergentă de branding de oraș, brandingul Slow City va fi analizată în lumina durabilității. Pe măsură ce orașele încep să semene între ele, identitatea orașelor, care este definită de autenticitatea locală, se diminuează. Filosofia încetinirii a inspirat alte mișcări sociale și economice, cum ar fi slow food, slow tourism și slow city. Mișcarea lentă mai întâi sub formă de Slow Food apoi Slow City/Cittaslow permite dezvoltarea urbană durabilă. „Cittaslow" dă putere orașelor să se diferențieze de alte orașe și să-și formeze identitatea prin sprijinirea meșteșugurilor, gusturilor, producătorilor locali și promovând o viață sănătoasă și durabilă. În acest studiu, este acoperită o revizuire cuprinzătoare a literaturii despre mișcarea lentă a orașului. Mai mult, Seferihisar, primul oraș lent din Turcia este analizat din punct de vedere al principiilor Cittaslow. În ultima parte a studiului, este propus un model care rezumă principiile branding-ului slow city.

1. INTRODUCERE

Conștientizarea importanței strategiilor de marketing și branding a crescut în rândul administrației de guvernare urbană. A devenit evident că investițiile în strategii de marketing și branding orașe creează valoare economică, socială și politică. Cu alte cuvinte, orașele trebuie să fie orientate către client, strategice, deschise la minte și imaginative pentru a genera sentimente pozitive, respect și loialitate care sporesc bunăstarea și reputația prin turism și dezvoltare economică.

În literatură, termenii de marketing sau de branding sunt folosiți în mod interschimbabil. În general, marketingul local poate fi definit ca practica de aplicare a strategiilor de branding și marketing la dezvoltarea economică, socială, politică și culturală a locurilor. Ca urmare a concurenței acerbe,

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch046

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

globalizare și naționalizare; locurile au început, de asemenea, să se lupte și să concureze între ele pentru a atrage turiști, vizitatori, investitori și rezidenți după anii 1990. Deși primele încercări de marketing au fost la nivel național, astăzi orașele de toate dimensiunile din lume simt nevoia să îmbrățișeze tehnicile de branding. Astfel,

marketingul local în general, brandingul orașului în special poate fi interpretat ca o continuare a lărgirii conceptului de marketing.

Brandingul orașului cuprinde o abordare strategică care include un proces holistic, integrator, interactiv, continuu și la scară largă, pentru a modifica sau îmbunătăți o imagine favorabilă și distinctivă. Prin urmare, este o provocare să utilizați tehnicile de branding utilizate inițial pentru produse și servicii comerciale. În primul rând, este dificil de gestionat decalajul dintre percepțiile deținute din exterior și realitate. A doua provocare se referă la dificultatea de a controla identitatea și reputația, care nu a fost gestionată de mult timp.

Una dintre pietrele de temelie ale managementului mărcii este găsirea unui activ de diferențiere de bază sau a unei propuneri unice de vânzare (USP) și susținerea unei imagini dominante în mintea părților interesate. În ultimele două decenii, în lume s-au folosit diferite USP-uri pentru strategiile de branding ale orașelor. Există o mulțime de orașe care încearcă să utilizeze tehnici creative și eficiente de marketing și branding pentru a oferi o valoare distinctivă și superioară pentru rezidenții actuali și potențiali, vizitatori, studenți, investitori și public.

Printre toate abordările diferite ale branding-ului orașului, „CittaSlow", mișcarea lentă este o alternativă emergentă și populară. În general, mișcarea lentă, care este strâns legată de apariția durabilității, permite păstrarea particularităților fiecărui individ și prevenirea topirii lor în majoritate. În întreaga lume există multe apariții diferite legate de filosofia slow, cum ar fi slow food, orașe lente, turiști lenți și chiar parenting slow.

În ultimii ani, mișcarea lentă a orașului, care încorporează o filozofie și un angajament de a păstra moștenirea culturală, naturală, istorică și își propune să îmbunătățească calitatea vieții rezidenților a fost unul dintre cele mai populare subiecte în marketingul local.

Rețeaua Cittaslow este o asociație de orașe care își propune să protejeze atributele locale ale orașelor și să prevină standardizarea compoziției, stilului de viață al orașelor. În consecință, mediul, meșteșugul local, cultura locală și stilurile de viață sunt păstrate, ceea ce duce la dezvoltarea urbană durabilă a orașelor din rețea.

Mișcarea lentă se bazează pe ideea că oamenii văd calitatea vieții nu pe baza bunurilor materiale, ci pe a se bucura de interacțiunile lor cu oameni, locuri și lucruri. Lentoarea nu este privită ca negativă, ci ca o „metaforă credibilă a coborârii de pe banda de alergare, a căutării echilibrului dintre viața profesională și viața privată sau a refuzului logicii dominante a vitezei" (Fullagar, Wilson și Markwell, 2012). Mișcarea lentă este descrisă ca un „proces de transformare social și ecologic" (Carp, 2012) Mișcarea Cittaslow susține „agricultura durabilă; producție artizanală; produse proaspete, locale, de sezon; rețete transmise de-a lungul generațiilor și luați masa pe îndelete cu familia și prietenii" (Mayer & Knox, 2010).

Există 60 de obiective și politici comune ale Cittaslow. Orașele trebuie să finalizeze cel puțin 50% din aceste politice, dintre care 25 sunt obligatorii, înainte de a obține acceptarea în rețeaua Cittaslow. Politicile sunt grupate în șase teme; mediu, infrastructură, tehnologii și dotări pentru calitatea urbană, salvgardarea producției autohtone, ospitalitatea și creșterea gradului de conștientizare. Principiile conduc orașele să-și găsească propriul suflet și identitate. Obiectivele principale ale CittaSlow sunt; creșterea calității vieții prin utilizarea celei mai noi tehnologii; permițând dezvoltarea durabilă, luând în considerare valorile locale, susținând economia locală, protejând natura și locurile istorice. Pe măsură ce orașele încearcă să realizeze principiile Cittaslow, orașele se dezvoltă într-un mod durabil.

Există 195 de orașe din 30 de țări în rețeaua CittaSlow începând cu aprilie 2015. Mișcarea Slow City (Cittaslow) este relativ nouă în Turcia, primul oraș Slow este Seferihisar în Izmir 2009. În 2011, Akyaka în Mugla, Yenipazar în Aydin, Gokșeada în Canakkale și Slow au devenit Slow în Canakkale. În Turcia, „slowcity" este ales pentru a fi tradus ca „sakin city", traducere directă a căruia este „tranquil city", deoarece adjectivul „slow" are conotații negative. În prezent există nouă Slowcities în Turcia, în afară de cele 5 orașe menționate mai sus și Perșembe, Yalvac, Vize și Halfeti sunt orașele lente ale Turciei.

Există câteva provocări pentru Slow City Movement în Turcia. În primul rând, aderarea la rețeaua CittaSlow este inițiată de oficialii guvernanței locale; cu toate acestea, rezidenții ar trebui să susțină și mișcarea și să preia proprietatea asupra proiectelor. În al doilea rând, este greu să găsești resurse financiare pentru proiectele lor. Un alt punct de făcut este abordarea turismului de masă în Turcia. Karabag, Yucel și Inal (2012) au menționat că Turcia a prezentat câteva destinații principale care sunt renumite pentru 3S (mare, soare, nisip).

Pentru dezvoltarea durabilă, activitățile turistice ar trebui planificate pentru a minimiza potențialele efecte negative asupra mediului și societății.

este analizată în mod specific brandingul orașului din perspectiva durabilității, abordarea mișcării lente .

În primul rând, literatura lui Cittaslow din dezvoltarea urbană (Dogrusoy & Dalgakiran, 2007; Pink, 2009), dezvoltarea durabilă (Oren et al, 2012; Semmens & Freeman, 2012), dezvoltarea turismului durabil (Keskin, 2011), turismul cultural (Karabag, Yucel, 2012), turismul lent, turismul lent și Lee, 2011; Yurtseven & Kaya, 2011) și punctul de vedere al branding-ului orașului. În urma analizei literaturii de specialitate, sunt analizate strategiile de branding ale orașelor lente din Turcia și, în sfârșit, este propus un model ca o încercare de a contribui la literatura limitată existentă. Deoarece literatura existentă despre brandingul orașului lentă constă în principal din cercetări bazate pe opiniile localnicilor și ale comercianților, acest studiu cu o sugestie de model contribuie la zonă.

2. REVIZUIRE DE LITERATURA

Literatura despre Cittaslow este condusă de dezvoltarea urbană (Dogrusoy & Dalgakiran, 2007; Pink, 2009), dezvoltarea durabilă (Oren, Negiz & Akman, 2012; Semmens & Freeman, 2012), dezvoltarea turismului durabil (Keskin, 2011), turismul cultural (Karabagan, lent și turismul lent) (Lowry & Lee, 2011; Yurtseven & Kaya, 2011) și brandingul orașului.

2.1 Definiţia Sustainability

Există multe definiții ale durabilității. Cu toate acestea, cea mai populară și cunoscută este definiția făcută în Comisia Brundtland. „ Dezvoltarea durabilă este dezvoltarea care răspunde nevoilor prezentului fără a compromite capacitatea generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi.”

Există doi factori principali care contribuie la creșterea gradului de conștientizare a durabilității, primul este schimbările climatice. Activitățile ființelor umane provoacă încălzirea globală. Pentru a evita dezastrele, la nivel global ar trebui desfășurate activități colective. Al doilea factor este criza economică. Criza economică globală a sporit atenția asupra conceptului de durabilitate. Se înțelege că durabilitatea nu este doar ecologică, ci și economică și socială. Sustenabilitatea se poate baza pe patru piloni, competitivitate, mediu, calitatea vieții și un bun management. (www.surdurulebilirsehirler.com , nd)

Echitatea de mediu, eficiența alocativă pe termen lung și eficiența distributivă pot fi analizate în funcție de mediul social, economic și fizic. Sustenabilitatea, permițând, în același timp, un viitor mai bun pentru comunitate, ameliorează și sprijină mediul economic, social și fizic.

2.1.1 Consum durabil

Consumul este o activitate relațională complexă. Prin alegerile noastre trimitem mesaje altora și, de asemenea, adaptăm alegerile noastre de consum cu percepția celorlalți despre noi. În țările în care standardele de viață sunt ridicate, obiectivele consumului trec de la subzistența materială la semnalizarea socială prin abundența materială.

Durning (1998, p.141) a afirmat că comunitățile ar trebui să adopte principiul suficienței care urmărește scăderea consumului excesiv în loc să adopte viziunea de a consuma sau a pierde și face următoarea interpretare.

Consumatorul modern este identificat cu posesiunea sa. Cu toate acestea, consumul conduce o mare parte din stresul de mediu, deșeurile, degradarea și epuizarea resurselor, direct sau indirect, prin intermediul sistemelor de producție necesare pentru a satisface cererea excesivă a consumatorilor. Cu alte cuvinte, modelele și nivelurile de consum sunt considerate o cauză majoră a degradării mediului în lumea de astăzi.

Astfel, economia „capitalistă” începe să fie criticată foarte des pentru că este foarte dificil, dacă nu imposibil, să mai bazezi economia pe paradigma creșterii.

Consumul durabil este definit ca minimizarea efectelor asupra mediului, luând în considerare nevoile

generațiilor viitoare și satisfacerea nevoilor pentru o mai bună calitate a vieții (Kilbourne, 1997, p. 15). „ Consumul durabil este utilizarea de bunuri și produse conexe care răspund nevoilor de bază și aduc o calitate mai bună a vieții, reducând în același timp la minimum utilizarea resurselor naturale și a materialelor toxice, precum și a emisiilor de deșeuri și poluanți pe parcursul ciclului de viață, pentru a nu pune în pericol nevoile generațiilor viitoare ." (Seyfang, 2004, p. 324).

Producția durabilă „oferă bunuri și servicii folosind procese și sisteme nepoluante; conservarea energiei și a resurselor naturale; viabil din punct de vedere economic; sigur și sănătos pentru angajați, comunități și consumatori; și recompensă social și creativ pentru toți oamenii care lucrează" (Veleva & Ellenbecker, 2001, p. 520). Producția durabilă poate fi fezabilă doar dacă se urmărește consumul durabil.

Creșterea actuală a societății de consum a dăunat mediului, dar nu a oferit o creștere a calității vieții oamenilor. Din 1950, în întreaga lume, cantitatea de dolari a consumului este mai mare decât consumul cumulat al tuturor generațiilor anterioare. (www.thesocialcontract.com/pdf/ trei-trei/Durning.pdf , 1993). Astfel, trăirea prin suficiență mai degrabă decât prin exces permite ordinea familiei, comunității, munca bună și viața bună.

Abordarea de marketing sustenabil prevede crearea de soluții durabile în marketing prin respectarea sistemului ecologic, luând în considerare obiectivele organizaționale tradiționale de marketing și satisfacția clienților (Karalar & Kiraci, 2010).

Fiind conștienți de concepte precum locuibilitatea și durabilitatea, le-a permis consumatorilor să fie agenți de schimbare mai puternici. Acest segment de consumatori este numit „LOHAS" stil de viață de sănătate și durabilitate. Acest segment este estimat a fi 13-19% dintre consumatorii din SUA (http://www.lohas.com/about , nd).

2.2 Mișcare lentă

După revoluția industrială din secolul al XIX $^{-lea}$, transformările bazate pe viteză în contexte economice, tehnologice, culturale și urbane au fost o forță motrice pentru toate țările dezvoltate. Economiile globale s-au bazat în principal pe producție care urmărește creșterea vitezei de producție și, de asemenea, a vitezei de consum. Industriile rapide, transnaționale, înconjurate de înaltă tehnologie, de comunicare intensivă și de mediul materialist, au împins limita oamenilor și a naturii; care a afectat biodiversitatea, resursele naturale, varietățile locale și culturale. Ca urmare a tuturor, mâncarea, locurile, oamenii și cultura și-au pierdut identitatea și s-au omogenizat.

Mai mult, Dogrusoy și Dalgakiran (2007) au afirmat că viteza este un fenomen extrem de ușor și acceptat în fiecare societate, deoarece există o relație organică între viteză și plăcere. Viteza accelerează plăcerea și se transformă treptat într-un obicei în cadrul comunităților. Cu toate acestea, Honore (2004) a asociat termenul de rapid cu ocupat, controlant, agresiv, grăbit, analitic, stresat, superficial, nerăbdător , activ, cantitate peste calitate. Dimpotriva, lent inseamna calm, atent, receptiv, linistit, intuitiv, reflexiv si calitate peste cantitate.

În cele din urmă, ca reacție împotriva efectelor negative ale vitezei mari a vieții moderne, a apărut o revoluție culturală, o mișcare lentă.

Mișcarea lentă este un concept relativ nou care critică viața modernă și își propune să schimbe tiparele de consum rapid prezente în multe aspecte ale vieții, cum ar fi mâncarea, stilul de viață, economia, traficul și relațiile personale (Sezgin & Unuvar, 2011). Mișcarea lentă reacționează împotriva vitezei, accelerației culturale, renunțând la fericirea din viață. Își propune să se abțină de la a verifica în mod constant la timp și de a se grăbi și de a crește calitatea vieții. Potrivit lui Carp (2012, p. 140), mișcarea lentă este „angajarea într-un proces de transformare social și ecologic, luând în serios atât responsabilitatea, cât și plăcerea". Lentoarea nu înseamnă a face totul în ritmul melcului, nici a adopta stiluri de viață primitive, nici a ignora tehnologia (Honore, 2004). Lentoarea se referă la capacitatea oamenilor de a-și controla viața, de a avea propriile decizii. În concluzie, oamenii merită dreptul de a-și determina propriul ritm.

Slow Life este o schimbare filozofică rezultată din reacția la rezultatele negative ale stilului de viață al muncii și al petrecerii. Creșterea tehnologiei și multitasking-ul i-au determinat pe mulți oameni să încetinească ritmul vieții și să se bucure de viață. Pentru oameni, o viață mai lentă ar însemna o calitate mai bună a vieții.

Conceptul de încetinire a inspirat în timp mai multe mișcări sociale, cum ar fi schimbarea treptelor de viteză, slow food, slow city, slow tourists și chiar slow parenting. Dintre aceste tendințe slow food și slow city au fost cele mai populare în ultimul deceniu. Pionierul mișcării lente a fost slow food.

2.2.1 Slow Food

Industrializarea a permis producătorilor mondiali de alimente să preia producătorii locali de alimente. Obiceiurile alimentare și diferitele bucătării din lume au fost topite în vasul globalizării. Fischler (1988) a afirmat că, ca urmare a industrializării agriculturii, se mărește distanța fizică și socială dintre consumator și producătorul de produse alimentare, ceea ce scurtează legăturile culturale. . știm din ce în ce mai puțin ce mâncăm cu adevărat și această incertitudine crescută are un efect asupra identității consumatorului" (Fischler, 1988). Prin intermediul tehnologiei avansate, mărfurile sunt transportate cu o viteză mai mare și pe distanțe mult mai mari. Astfel, consumul de produse locale și de sezon sa redus.

Mișcarea Slow Food a început în Italia la sfârșitul anilor 1980. Numele „slow food" a fost dat pentru contrastul cu fast-food rapid, ieftin și de calitate scăzută, precum McDonald's și alții. Mișcarea Slow Food a început ca un protest împotriva deschiderii unui restaurant McDonald's în inima istoricei Piazza de Spagna din Roma. În decembrie 1989, Slow Food a fost înființată ca organizație internațională pentru protejarea aromelor unice, a obiceiurilor alimentare locale și a mâncărurilor și vinului de calitate. Scopul este de a susține alimente bune, curate și corecte. În prezent, mișcarea este prezentă în peste 150 de țări. (http://www.slowfood.com/ international,nd)

Mișcarea Slow Food reprezintă „calități precum agricultura durabilă; producție artizanală; produse proaspete, locale , de sezon; rețete transmise de-a lungul generațiilor și mesele pe îndelete cu familia și prietenii" (Mayer & Knox, 2010, p.1552)

Slow Food apără „agricultura durabilă; producție artizanală; produse proaspete, locale, de sezon; rețete - transmise de-a lungul generațiilor și luând masa pe îndelete cu familia și prietenii" (Mayer & Knox, 2010, p. 1552). Acesta își propune să protejeze alimentele și bucătăriile locale prin formarea și întărirea legăturii dintre consumatori și producători.

Filosofia din spatele mișcării se concentrează pe „plăcerile mesei" (Pietrykowski, 2004, p.314). Tabelul reprezintă relațiile interpersonale și comunitatea comună.

Slow Food Movement lucrează pe trei domenii principale. În primul rând, lucrează pentru protejarea tradițiilor și diversității alimentare, în al doilea rând lucrează pentru dezvoltarea și întărirea legăturii dintre producători și consumatori și, în sfârșit, își propune să îmbunătățească gradul de conştientizare și cunoaștere a consumatorilor despre alimente și mediu (Bekar, Yozukmaz, Surucu, & Govce, 2015). Acesta își propune să ofere mâncare bună, curată și corectă.

Sediul organizației Slow Food, produce ghiduri ale restaurantelor locale bune italiene Osterie d'Italia și execută proiectele principale; Chivotul Gustului și Prezidiile. Programul Arca Gustului își propune să protejeze alimentele pe cale de dispariție. În proiectul Prezidia sunt protejate și susținute tehnicile tradiționale agricole și de producție a alimentelor.

În concluzie, filosofia slow food nu este legată doar de hrănirea sănătoasă și naturală sau de protejarea - obiceiurilor alimentare tradiționale, ci își propune și să se organizeze împotriva principiului peștilor mari care mănâncă pești mici. Gorkem și Ozturk (2014) au menționat că mișcarea slow food își propune să ajute fermierii și producătorii locali să concureze cu mărcile capitaliste globale.

Din perspectiva marketingului, mâncarea este un factor important în diferențierea locurilor turistice care încearcă să-și stabilească propriile mărci. Istanbulul are o istorie lungă de pescuit și restaurante de pește de-a lungul țărmului Bosforului, iar peștele a fost unul dintre cele mai populare alimente pentru cei peste 12 milioane de locuitori. Prin urmare, unul dintre cei mai populari lufer de pește din Istanbul, cunoscut și sub numele de pește albastru, se confruntă cu un viitor riscant dacă pescuitul excesiv nu este oprit. În 2010, voluntarii Slow Food din Istanbul au lansat o campanie cu organizația Greenpeace, menită să prevină pescuitul, servirea și consumul de lufer

(pește albastru) cu lungimea mai mică de 24 cm, ceea ce este necesar pentru a menține o populație sănătoasă de pește albastru. Campania care a subliniat problemele pe termen lung legate de prinderea luferului subdimensionat a avut un slogan captivant „Cât timp este al tău?" (Figura 1.). Practicile de pescuit nesustenabile au reprezentat o problemă importantă pentru Turcia. Au obținut o creștere a gradului de conștientizare într-o perioadă scurtă de timp, peste 500.00 de semnături, un interes intens pentru rețelele sociale și au fost distinși cu premiul pentru cea mai bună campanie digitală în 2011.

2.2.2 Orașul lent

În secolul XX, [din] cauza industrializării și mecanizării rapide, orașele s-au confruntat cu un număr mare de probleme precum poluarea, zgomotul, criminalitatea, construcția neplanificată etc. Mai mult, globalizarea afectează și identitatea urbană. Orașele își pierd identitățile sociale, fizice și culturale și se aseamănă ca urmare a globalizării și a Noii Ordini Mondiale. Wheeler (1998) a afirmat că cultura consumului și urbanizarea au creat comunități omogene cu atașament scăzut față de valorile locale, peisaje, istorie și au cauzat consumul excesiv al ecosistemului natural. Paradigma orașului sustenabil are șase măsuri; productivitate, responsabilitate, integritate, acceptabilitate, intensitate și egalitate.

Figura 1. Unul dintre afișele populare ale campaniei „Cât timp este al tău

Uniunea Europeană a văzut orașele ca fiind cheia pentru dezvoltarea durabilă a uniunii. Orașele sunt declarate a fi locuri de progres social avansat, democrație, dialog cultural și diversitate și regenerare ecologică . (ec.europa.eu/regional.../citiesofomorrow/citiesofomorrow_final.pd, nd)

Mișcarea lentă a orașului este evaluată ca o tendință alternativă pentru dezvoltarea urbană durabilă (Knox și Mayer, 2006). Este foarte important să subliniem că mișcarea lentă a orașului nu este împotriva schimbării, ci este împotriva modului fals de schimbare. Orașul lent a fost văzut inițial ca un instrument pentru o comunitate de a-și proteja orașul și de a-l reînnoi. Potrivit Knox și Mayer (2006) pentru a dezvolta economiile locale în competiția globală, resursele locale au fost utilizate în mod exploatator. Mai mult, industrializarea acerbă a cauzat probleme legate de resursele naturale, ecosistemul și dinamica pieței. La rândul lor, proiectele de dezvoltare prietenoase cu ecosistemul sunt aduse la viață. Cittaslow este unul dintre acele proiecte.

Paolo Saturnini, care a fost primarul Grevein-Chianti, a fondat Cittaslow în împreună cu Stefano Cimicchi, Francesca Guida, Domenico Marrone, primarul orașului Orvieto, Bra, respectiv Positano și președintele și fondatorul Slow Food, Carlo Petrini. Paolo Saturnini a recunoscut nevoia de a păstra atributele unice, calitățile orașelor mici care le permit să se diferențieze și să-și păstreze identitatea.

Citta înseamnă oraș în italiană combinat cu cuvântul lent, „Cittaslow" înseamnă oraș liniștit, calm, lent.

Cittaslow este o rețea de orașe este o asociație de orașe care a apărut pentru a preveni încercarea de a evita standardizarea orașelor și stilul de viață al orașelor din cauza globalizării și pentru a le proteja atributele locale (Ozden, 2012).

Principiile principale ale Cittaslow sunt promovarea diversității, nu standardizarea, inducerea culturii locale, a tradițiilor, lucrul pentru medii durabile, susținerea produselor și producției locale, promovarea unui stil de viață sănătos, lucrul cu comunitatea.

Cittaslow este o filozofie a vieții, control și sistem de calitate. Filosofia lui Cittaslow, grăbindu-se încet, *„ Festina Lente"* în latină este de a trăi fără stres, respectând localul în lumea globalizată, fiind mai umanist, ecologist și lucrând pentru durabilitate.

Pentru unii savanți (Knox 2005; Wheeler 1998) cultura supraconsumului care a creat comunități omogene cu atașament scăzut față de valorile locale a provocat o tendință reactivă numită „urbanism nou/lent".

Cu toate acestea, Dogrusoy și Dalgakiran (2007) au menționat diferența dintre noul urbanism și mișcarea lentă a orașului ca înlocuire a experiențelor de vedere, atingere, gustare, auz și miros legate de capitalismul global cu cele autentice.

2.2.2.1 Cum să devii Cittaslow?

Calitatea de membru Cittaslow este o acreditare internațională acordată de Asociația numită Cittaslow -Rete Internazionale delle cittâ del buon vivere. Cittaslow are propria sa marcă „un melc de culoare portocalie care poartă o coroană de clădiri moderne și istorice" (Figura 2.). (www.cittaslow.org/download/.../2009/ newcharter%5B1%5D.pdf , nd). Mișcarea lentă este asociată cu melcul, care este un animal care se mișcă lent, dar decisiv își atinge ținta. Pentru acreditare condiția principală pentru orașe este să aibă mai puțin de 50.000 de locuitori.

International Cittaslow Charter are 28 de articole și 5 atașamente care definesc fundația asociației, organele, criteriile pentru a fi membru etc. Este o organizație non-profit și are sediul în Orvieto. Există 59 de cerințe pentru a fi un oraș membru Cittaslow (Tabelul 1).

Procesul de aplicare începe cu o autoevaluare a municipalității solicitante. Pentru a fi acceptat ca membru, orașul trebuie să îndeplinească cel puțin 50% din cerințe. Un oraș după ce a fost acceptat ca membru trebuie să fie reevaluat și certificat ca membru la fiecare patru ani.

Pentru atingerea obiectivelor mișcării Cittaslow necesită în primul rând angajamentul față de principiile mișcării de către primarul orașului, apoi sprijinul afacerilor locale și al locuitorilor. Cittaslow poate funcționa eficient doar cu sprijinul comunității și al afacerilor locale. Se afirmă că schimbarea socială ar fi minimă fără angajamentul, efortul și conștientizarea localnicilor (Semmens & Freeman, 2012).

Cittaslow poate fi analizat atât ca mișcare socială, cât și ca model de guvernare locală (Pink, Sense and sustainability: The case of the Slow City move, 2008). Pentru a crea o cerere pentru produse durabile, guvernul ar trebui să lucreze pentru a schimba comportamentul consumatorilor în consecință. Cu toate acestea, efortul doar al guvernelor locale nu este suficient pentru schimbare.

Mișcarea Slow City funcționează ca un model sustenabil colectiv la care toți părțile interesate săi iau parte pentru a susține valorile locale și economia (Ustundagli, Baybars și Guzeloglu, 2015).

Figura 2. Logo Cittaslow

cittaslow

Tabelul 1. Cerințe de membru Cittaslow

Politici de mediu
1. Verificarea calitatii aerului, a apei, a solului in parametrii stabiliti de lege.
2. Planuri de promovare și diseminare a colectării diferențiate a deșeurilor, inclusiv a deșeurilor urbane și a deșeurilor speciale.
3. Diseminarea și promovarea compostării industriale și casnice
4. Existența unei stații de epurare a apelor uzate urbane sau cooperative.
5. Plan municipal de economisire a energiei, cu referire în special la utilizarea surselor alternative de energie (surse regenerabile, hidrogen verde, minicentrală hidroelectrică) și producerea de căldură din RSU și biomasă.*
6. Interzicerea utilizării OGM (Organismes Genetiquement Modifies) în agricultură.
7. Plan municipal de reglementare a artei comerciale și a semnelor de circulație.
8. Sisteme de control al poluării electromagnetice.
9. Program pentru controlul și reducerea poluării fonice.
10. Sisteme și programe pentru controlul poluării luminoase.*
11. Adoptarea sistemelor de management de mediu (EMAS și ECOLABEL sau ISO 9001; ISO 14000, SA 8000 și participarea la proiectele Agenda 21).*
Politici de infrastructură
1. Planuri de îmbunătățire pentru reabilitarea centrelor istorice și/sau lucrări de valoare culturală, istorică
2. Planuri de mobilitate și trafic în siguranță
3. Piste de biciclete care fac legătura între școli și clădiri publice.
4. Planuri care favorizează mobilitatea alternativă față de transportul privat și pentru integrarea traficului cu mijloacele de transport în comun și zonele pietonale (parcări extraurbane legate de transportul public, scări rulante, trotuare mobile, instalații feroviare sau pe cablu, piste pentru biciclete, trasee pietonale care oferă acces la școli, locuri de muncă etc.).*
5. Verificarea Infrastructurilor pentru a garanta că locurile publice și cele de interes public sunt accesibile persoanelor cu dizabilități și eliminarea barierelor arhitecturale și accesul la tehnologii.*
6. Promovarea programelor de facilitare a vieții de familie și a activităților locale (recreere, sport, activități care vizează crearea de legături între școală și familie, asistență, inclusiv asistență la domiciliu pentru vârstnici și bolnavi cronici, centre sociale, plan de reglementare a programului municipal de lucru, toalete publice).*
7. Centru de asistență medicală.
8. Zone verzi de calitate și infrastructuri de servicii (interconectarea zonelor verzi, locuri de joacă etc.)
9. Planul de distribuție a mărfurilor și crearea de „centre comerciale pentru produse naturale”.
10. Acord cu comercianții în ceea ce privește primirea și asistența cetățenilor aflați în dificultate: „magazine prietenoase”.
11. Reamenajare a zonelor urbane deteriorate și proiecte de reutilizare a orașului.
12. Program pentru un restyling și upgrade urban.*
13. Integrarea funcțiilor URP, cu ferestre de informații Slow City.*
Tehnologii și Dotări pentru Calitatea Urbană
1. Fereastra pentru bio-arhitectură și programe de pregătire a personalului desemnat proiectului de informare pentru promovarea bio-arhitecturii*
2. Dotarea orașului cu cabluri pentru fibră optică și sisteme wireless
3. Adoptarea sistemelor de monitorizare a câmpurilor electromagnetice.
4. Asigurarea containerelor de gunoi în concordanță cu mediul și peisajul și îndepărtarea conform orelor stabilite.
5. Programe și promovare pentru plantarea locurilor publice și private cu plante importante ecologice, de preferință autohtone, conform criteriilor de grădinărit peisagistic.
6. Planuri de furnizare de servicii pentru cetățeni (Diseminarea serviciilor municipale prin internet și planuri de creare și educare a cetățenilor în utilizarea unei rețele civice bazate pe internet).

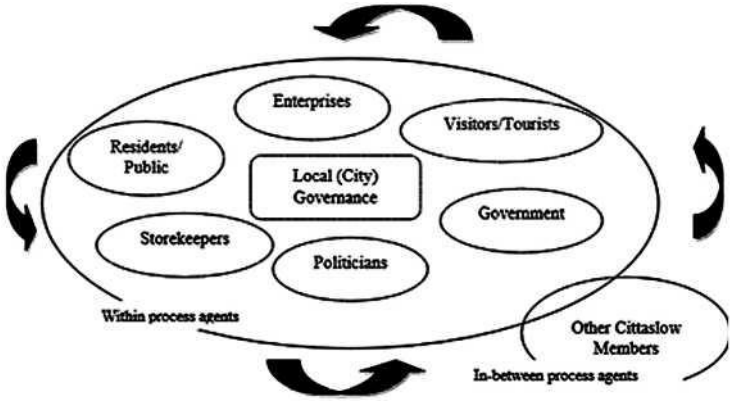
continua pe pagina următoare

Tabelul 1. Continuare

7. Planificați controlul zgomotului în zonele zgomotoase.
8. Plan privind culorile.
9. Promovarea telemuncii.
Protejarea producției autohtone
1. Planuri de dezvoltare a agriculturii ecologice. *
2. Certificarea calității produselor și obiectelor realizate artizanal și a meșteșugurilor artistice.*
3. Programe de salvgardare a produselor artizanale și/sau artizanale în pericol de dispariție.*
4. Protejarea metodelor tradiționale de muncă și a profesiilor aflate în pericol de dispariție.*
5. Utilizarea produselor ecologice și/sau a celor produse în teritoriu și păstrarea tradițiilor locale în restaurante, structuri protejate, cantine școlare).*
6. Programe de educare a gustului și nutriției în școli în colaborare cu Slow Food.*
7. Favorizarea activităților prezidiilor vitivinicole și gastronomice Slow Food pentru specii și preparate aflate în pericol de dispariție.*
8. Recensământul produselor tipice din teritoriu și sprijinirea comercializării acestora (actualizarea pieţelor de produse locale, crearea de spații adecvate).*
9. Recensământul copacilor din oraș și creșterea valorii copacilor mari sau „arborilor istorici”.
10. Promovarea și conservarea evenimentelor culturale locale.*
11. Promovarea grădinilor „urbane” și școlare pentru culturi autohtone cultivate cu metode tradiționale
Ospitalitate
1. Cursuri de formare pentru informare turistică și ospitalitate de calitate.*
2. Utilizarea indicatoarelor internaționale în indicatoarele turistice ale centrelor istorice cu itinerarii turistice ghidate.*
3. Politici și planuri de primire pentru a facilita apropierea vizitatorilor de oraș și accesul la informații și servicii (parcare, extinderea/elasticitatea orelor de deschidere a birourilor publice, etc.) cu privire la evenimentele programate.
4. Pregătirea itinerariilor „lente” ale orașului (broșuri, site-uri web, pagini de start etc.).
5. Conștientizarea operatorilor turistici și a depozitarilor cu privire la necesitatea unei transparențe a prețurilor și a expunerii tarifelor în afara unităților de afaceri.
Conștientizarea
1. Campanie de informare a cetățenilor cu privire la scopurile și procedurile a ceea ce este un oraș lent, precedată de informarea intențiilor Administrației de a deveni un oraș lent*
2. Programe de implicare a țesutului social în dobândirea filozofiei „slow” și aplicarea proiectelor Slow City și în special: grădini și parcuri educaționale, dotări de carte, aderarea la proiectul băncii de plasmă germinativă.*
3. Programe de diseminare a activităților Slow City și Slow Food.*
Sprijin pentru activități și proiecte Slow Food
1. Înființarea unui Slow Food Convivial local.
2. Programe de educație pentru gust și nutriție pentru școlile obligatorii și gimnaziale în colaborare cu Slow Food.
3. Înființarea grădinilor de legume școlare în cooperare cu Slow Food.
4. Implementarea unuia sau mai multor proiecte ale Arca sau Centrelor Slow Food pentru specii sau producții cu risc de dispariție.
5. Utilizarea produselor locale protejate de Slow Food și menținerea tradițiilor nutriționale în serviciul alimentar colectiv, în structuri protejate, cantine școlare cu programe de educație alimentară anexate.
6. Sprijin pentru produsele tipice locale prin implementarea „Mercati della Terra” în cooperare cu Slow Food.
7. Sprijin pentru proiectul „Terra Madre” și comunitățile alimentare prin înfrățire comună

*= Cerințe obligatorii

Figura 3. Mișcarea colaborativă a părților interesate, de Halal, 2013



Modelul de întreprindere colaborativ își are rădăcinile din teoria părților interesate. Locuitorii, turiștii, - partenerii de afaceri, guvernele locale și alte orașe membre împărtășesc un obiectiv comun, miză. (Halal, 2013). Ca model de întreprindere colaborativă, Cittaslow demonstrează interacțiunile sociale punând actorii sociali în centrul evaluării, atât ca producători, cât și ca consumatori (Pink, 2008: 105) ai localității.

Locuitorii, comercianții, întreprinderile care își desfășoară activitatea în oraș, turiștii și guvernul sunt principalii factori interesați ai unui oraș. Părțile interesate iau parte la proces, împărtășesc localitatea. De asemenea, alți membri Cittaslow sunt părți interesate, deoarece orașele învață unele de la altele sau folosesc repere.

Când un oraș a devenit Cittaslow, sustenabilitatea locală și potențialul turistic al acestui oraș este îmbunătățit prin consolidarea legăturii dintre economie, mediu și echitate (3E) (Baldemir, Kaya și Şahin, 2013)

Cittaslow necesită schimbări principale, uneori poate fi numit ca niște sacrificii. De exemplu, necesită o reducere a ritmului. În orașele lente, autovehiculele nu pot intra în centrele orașelor.

Globalizarea determină omogenizare prin provocarea unor practici de consum similare care diminuează diferențele. Cu toate acestea, mișcarea Cittaslow se concentrează pe diferențele și valorile locale care protejează localitatea în ceea ce privește hrana și stilul de viață. În globalizarea Cittaslow, fiecare oraș este al rețelei acționează în funcție de criteriile comune ale rețelei.

Lorenzini (2011) a afirmat că orașele care ar dori să se dezvolte în funcție de localitățile lor ar trebui să se alăture mai multor grupuri și să facă colaborări cu alți actori pentru a-și crește atractivitatea pentru consumatori și pentru a crea sinergie.

În concluzie, dezvoltarea orașelor durabile nu înseamnă doar ameliorarea condițiilor fizice ale orașului, ci și îmbunătățirea condițiilor sociale ale orașului, cum ar fi satisfacția rezidenților și calitatea vieții.

2.2.3 Calitatea Vieții

Lumea digitală și progresele tehnologice au accelerat fiecare acțiune din viață, ceea ce a permis ființelor umane să-și atingă nevoile mai repede, totuși există anumite efecte negative ale acestora care au cauzat reducerea calității generale a vieții, a împiedicat relațiile interpersonale și a afectat mediul (www. fondazionefeltrinelli.it/.../Carp_TheImportanceofSlowForLiveable).

Când viteza mare dăunătoare în viață este redusă, când oamenii încetinesc, ei au șansa de a realiza lucruri pe care nu le-ar putea face în viața de zi cu zi, cum ar fi vremea, gusturile, sunetele din viață, oamenii din jurul lor Experiențele lor în viață înfloresc, ceea ce le crește calitatea vieții. Oamenii au început să-și reevalueze calitatea vieții și să acorde mai multă importanță relației lor cu oamenii, locurile și lucrurile. Astfel încetineala are un nou sens (Hatipoglu, 2015). Lentoarea este percepută ca o „metaforă credibilă pentru a coborî de pe banda de alergare, a căuta echilibrul dintre viața profesională și viața personală sau a refuza logica dominantă a vitezei”, nu „incapacitatea cuiva de a ține pasul” (Fullagar, Markwell și Wilson, 2012).

Orașele lente își propun să combine experiența plăcerii cu cunoștințele locale, având grijă în același timp de mediu și sănătate. Prin activitățile Cittaslow rezidenții, turiștii sunt încurajați să se bucure de mediul din jurul lor, cum ar fi parcuri și trotuare și zone sălbatice.

Unul dintre cele mai evidente concepte ale orașelor lente este „dreptul la plăcere". Plăcerea este păstrată de la mâncarea gustoasă și sănătoasă prin asigurarea faptului că alimentele sunt produse într-un mod sănătos, ținând cont de mediu . Plăcerea vine din aprecierea comerțului echitabil, a culturii locale. De asemenea, plăcerea vine și din a-ți petrece timpul pentru a avea mâncarea încet, împărtășind experiența cu alții în timpul preparării și consumului acesteia.

Cel mai important, Slow Cities le oferă rezidenților un stil de viață de elită, oferind un loc frumos și liniștit de locuit, o masă gustoasă și bună și oportunitatea de a experimenta relațiile interpersonale.

Potrivit lui Pink (2009), Cittaslow, orașele lente cresc calitatea vieții locuitorilor, protejează diferențele locale și promovează orașul într-un mod durabil.

2.2.4 Slow City Marketing

Nu există multe studii care să se concentreze pe Cittaslow ca instrument de marketing și efectele sale asupra orașului în ceea ce privește turismul (Bekar, Yozukmaz, Surucu, & Govce, 2015). Unii cercetători cred că Cittaslow a permis recunoașterea mărcii în marketing. (Mayer & Knox, 2010) Unii primari de orașe percep apartenența la Cittaslow ca o tehnică de branding și o modalitate de creștere a turismului (Carp, 2014).

Strategia de marketing a unui oraș ar trebui făcută luând în considerare nu numai turiștii, ci și locuitorii, investitorii, firmele. Cu toate acestea, turiștii ca grup țintă al activităților de marketing ale orașului s-au concentrat mai mult, ceea ce a fost cauzat de concurența crescută între țări, regiuni. Sezgin și Unuvar (2011) au sugerat că se poate spune că orașele lente au apărut ca urmare a turismului alternativ. Turismul alternativ se formează pentru a reduce efectele negative ale turismului tradițional de masă. Turismul alternativ urmărește să ofere valoare economică, protejând în același timp resursele naturale, oferind un mediu de înaltă calitate și permițând localnicilor să participe la activități turistice.

Legat de trendul orașului slow, turismul slow este un concept care are două principii esențiale; luarea de timp și atașamentul față de o anumită destinație (Yurtseven & Kaya, 2011). În general, cercetarea privind mișcarea lentă a orașului se concentrează pe partea ofertei, care este interesată de brandingul orașului lentă, totuși Yurtseven și Kaya (2011) au efectuat un studiu pe partea cererii, analizând turiștii lenți. Studiul lor privind segmentarea turiștilor slow sugerează că există trei profiluri diferite de turiști slow dedicati, interesați și accidentali .

Pentru a desfășura activități de turism durabil, planificarea și execuția instalațiilor turistice ar trebui să se bazeze pe ofertă, nu pe cerere. Comunitatea locală ar trebui să fie integrată în activități. Ar trebui folosite surse de energie verde, iar identitatea culturală a orașelor ar trebui protejată.

atitudinile locale ale orașelor, natura ecologistă a orașului, resursele naturale protejate și elementele culturale specifice ale orașului, cum ar fi artele și bucătăria locală, precum și ospitalitatea rezidenților.

Marketingul orașului ar trebui să înceapă cu o analiză a activelor orașului, oportunităților și grupului țintă. (Kavaratzis & Ashworth, 2007). În primul rând, ar trebui determinate punctele forte, punctele slabe, oportunitățile și amenințările pentru orașe. Acest lucru ar permite o modalitate strategică de analiză a situației actuale și ideale a orașului. Analiza SWOT a fost utilizată pe scară largă în planificarea dezvoltării urbane. (Halla, 2007; Srivastava, Kulshreshtha, Mohanty, Pushpangadan & Singh, 2005) După analiza SWOT, viziunea pentru oraș și obiectivele ar trebui definite luând în considerare toate părțile interesate ale orașului. Apoi, acțiunile și proiectele necesare pentru atingerea acestor obiective ar trebui să fie planificate și executate.

Brandingul orașului înseamnă crearea unei imagini favorabile sau schimbarea unui negativ sau prin trei strategii principale : în primul rând prin campanii de promovare, în al doilea rând, prin crearea de repere pentru oraș sau și în sfârșit organizarea unor evenimente în oraș (Kavaratzis &Ashworth, 2007).

3. ORASE LENTE DIN TURCIA

Deși brandingul orașului este un subiect relativ nou pentru Turcia, existența mai multor culturi diferite, clima, gastronomia și natura sunt valori importante întâlnite rar într-o singură țară. Aceste valori unice sunt vitale pentru brandingul orașului sau al destinației. Ataturk, care a fondat Republica Turcia în 1923, a urmat principiile branding-ului național pentru a stabili o țară occidentală, civilizată și laică. Astfel, liderul Turciei nu este doar un lider militar sau politic, ci și un lider de brand prevăzător, așa cum a afirmat și Bati, definit ca fiind unul dintre cei mai mari revoluționiști ai mărcii din lume. (Bati, 2013). De asemenea, Yurdakul (2015, p. 559) a afirmat că „rebrandingul țării de către Ataturk este strategic, sinergic, planificat și integrat.

În ultimii ani, ca urmare a creșterii interesului public pentru stilurile de viață durabile și a creșterii gradului de conștientizare a problemelor de mediu, noțiunea de dezvoltare durabilă a devenit foarte importantă pentru factorii de decizie și instituțiile din Turcia. Deoarece această tendință de creștere a provocat o preferință pentru stiluri de viață durabile și calificate, apariția urmăririi dezvoltării economice urbane, protecția mediului și chiar echitatea socială a provocat mișcarea lentă a orașului.

Din 2009, nouă orașe turcești (Seferihisar, Akyaka, Gokceada, Halfeti, Persembe, Vize, Tarakli, Yalvaș și Yenipazar) au fost premiate cu denumirea de prestigiu internațional „Cittaslow" (Slow City) ca recunoaștere pentru promovarea tradițiilor locale, protecția mediului și alte activități comunitare. În această secțiune, Seferihisar, care este desemnat ca punct focal sau capitală Cittaslow din Turcia, va fi examinat ca un caz reprezentativ pentru mișcarea lentă a orașului în Turcia.

3.1. Primul Cittaslow din Turcia: Seferihisar

Seferihisar a devenit primul din Turcia, dar 129 din lume, Cittaslow sub tema susținerea producătorilor locali în decembrie 2009. Procesul de aderare la asociația Cittaslow a fost inițiat de guvernul local pentru a vitaliza economia locală și a crește potențialul turistic. În primul rând, orașul a intenționat să propună strategii de dezvoltare durabilă cu scopul de a-și păstra valorile locale unice și de a îmbunătăți calitatea vieții pentru locuitorii săi. După ce a devenit acreditat, administrația locală a executat câteva proiecte pentru a urmări obiectivele și principiile mișcării Cittaslow. Întrucât obiectivele mișcării Citaslow necesită un angajament solid față de principiile mișcării, guvernul local al Seferihisar a organizat întâlniri pentru a crește gradul de conștientizare și recunoaștere a locuitorilor cu privire la urbanizarea lentă în timpul calității de membru Cittaslow.

Seferihisar este situat la 49 de mile sud-vest de Izmir. Populația orașului este înregistrată la 35.960 până la sfârșitul anului 2014. Creșterea anuală a populației este de 7%, în cazul în care rata aproximativă de creștere a populației în Turcia este de 2%. În ultimii ani, Seferihisar a atras noi rezidenți în căutarea unei calități superioare a vieții datorită strategiilor de comunicare eficiente care subliniau avantajele de a fi Cittaslow. Aderat la rețeaua Cittaslow, Seferihisar a devenit un centru de interes și a fost considerat un bun exemplu de implementare a unor strategii alternative de dezvoltare pentru a crea un mediu mai locuibil și mai durabil în țară.

Seferihisar și mediul său în care marea se întâlnește cu istoria au multe valori naturale și culturale unice . Pe lângă moștenirea culturală și istorică, clima tipic mediteraneană din Seferihisar, caracterizată de veri lungi și calde uscate și ierni răcoroase, este, de asemenea, un atu important pentru a fi un centru de atracție.

În cadrul Seferihisarului, înconjurat de Marea Egee, există orașe antice care datează din perioadele elenistică și romană. Pe lângă orașul antic Teos, datând din epoca arhaică, în zona portului Sigacik se află monumente și castele otomane. Orașul a fost ocupat de greci între 1919-1922 și denumit Parisul Ioniei, care a fost una dintre cele mai importante regiuni din perioada antică (Atilla & Ozture, 2006).

Pe lângă prosperitatea istorică, Seferihisar's are multe alte puncte forte, cum ar fi clima, mediul natural și multe valori delicioase, cum ar fi cultura mandarinelor și măslinelor, producția de anghinare, creșterea caprelor și fabricarea brânzeturilor. Deși ponderea sectorului serviciilor în economia orașului este în creștere, agricultura este încă principala ocupație a locuitorilor.

Locația istorică din Seferihisar, Sigacik oferă săptămânal o piață tradițională a fermierilor, unde localnicii își vând meșteșugurile și produsele agricole. Seferihisar Slow City are și alte patru bazaruri înființate săptămânal, dintre care unul pentru produsele ecologice. În aceste bazaruri, producătorii locali își vând produsele cultivate local și sunt vândute și pe site-ul seferipazar.com. Există, de asemenea, un efort de salvare a semințelor locale în Seferihisar. Festivalul Schimbului de Semințe este organizat în fiecare an cu scopul de a pune la dispoziție semințele locale pentru toți ceilalți fermieri.

Pentru a economisi energie, iluminatul stradal este alimentat de energie solară, o cale ferată ușoară ca parte a sistemului de transport public între Sigacik (un cartier de coastă) și centrul orașului a început și, de asemenea, ciclismul este încurajat în tot orașul, oferind gratuit biciclete, trasee pentru biciclete, parcări. Persoanele cu dizabilități au primit o atenție deosebită în procesul de proiectare a mobilierului urban nou și de renovare a spațiilor publice existente, inclusiv trotuare, toalete etc.

Ozden (2012) a efectuat un studiu în Seferihisar pentru a analiza evaluările localnicilor despre stilul lor de viață. Conform constatărilor ei, locuitorii din Seferihisar și-au descris viața de zi cu zi ca fiind confortabilă, liniștită și calmă. Ei au sugerat că impactul „orașului lent" asupra calității vieții în termeni de economie, cultură, standarde de viață, libertate, mediu, educație a fost foarte semnificativ pozitiv. Pe lângă evaluările pozitive, unii rezidenți și-au exprimat îngrijorarea cu privire la creșterea populației datorată imigranților.

Gorkem și Ozturk (2014) au studiat efectele dimensiunii gastronomice a mișcării Cittaslow din perspectiva locuitorilor din Seferihisar. În primul rând, a fost crescut nivelul de conștientizare al rezidenților cu privire la dezavantajele hrănirii fast-food și avantajele hrănirii care sunt produse prin metode tradiționale, locale și ecologice. În același scop, în școală au fost alocate grădini de legume pentru a educa copiii asupra alimentației sănătoase și agriculturii. Elevii sunt încurajați să vândă produsele la Piața Satului. Pe langa gastronomie, la Seferihisar este activat si turismul vinicol. În studiul lui Gorkem și Ozturk (2014), creșterea rapidă a populației orașului este menționată drept cel mai important dezavantaj al mișcării Cittaslow de către locuitorii din Seferihisar. Un alt dezavantaj realizat în urma branding-ului orașului este afirmat ca creșterea prețurilor la sectorul alimentelor și băuturilor.

Qoskun și Hepcan (2004) au realizat un studiu pentru a analiza succesele și eșecurile proiectelor majore din Seferihisar, care a fost considerat un exemplu adecvat de implementare a strategiilor alternative de dezvoltare pentru a crea un mediu viabil și durabil în Turcia. Potrivit studiului lui Coșkun Hepcan, Seferihisar a fost găsit nereușit pe două criterii; ospitalitate și tehnologii și facilități pentru calitate urbană. În același studiu a fost criticat că, spre deosebire de majoritatea altor orașe lente, doar câteva străzi au fost închise vehiculelor motorizate în Seferihisar. În comparație cu alte orașe lente precum Sonomo city sau Katoomba Blue Mountain (Australia); lipsa infrastructurii fizice, proiectele de economisire a energiei, serviciile municipale online (e-municipalitate), formarea în ospitalitate și servicii educaționale pentru localnici, viața socială vibrantă pentru tineri ar putea fi unele dintre dezavantajele Seferihisar.

Studiul lui Sungur (2013) despre Seferihisar sa concentrat asupra antreprenoriatului feminin dintr-o perspectivă sociologică. Guvernul Seferihisar a înființat centre pentru femei și tineret pentru solidaritate socială, contribuție economică și dezvoltare individuală. Femeile sunt încurajate să se angajeze în afaceri mici, meșteșuguri și agricultură ecologică. Pe lângă întreprinderile mici, femeile ar trebui să fie mai active în mecanismele de luare a deciziilor în organizațiile administrative locale (Sungur, 2013).

Nu există nicio îndoială că Seferhisar fiind un pionier în introducerea mișcării Cittaslow în Turcia a inspirat alte proiecte Cittaslow de câțiva ani.

4. O ÎNCERCARE DE MODELARE LENT CITY BRANDING

Pentru a crește recunoașterea și credibilitatea unei discipline specifice, pe lângă mai multe cercetări în domeniu, încercările de construire a modelelor sunt, de asemenea, foarte importante pentru avansarea cunoștințelor și pentru a ajuta viitorii factori de decizie. Astfel, această parte a studiului actual își propune să integreze perspectivele de

marketing, branding și dezvoltare urbană pentru a construi un model cuprinzător unificator. În literatură, brandingul orașului este studiat în mare parte prin analiza de caz, concentrându-se pe povestirea. Deoarece orașele sunt mai multidimensionale decât produsele și serviciile și grupurile de părți interesate mai eterogone sunt implicate în proces, există o lipsă de cercetare concentrată pe dezvoltarea modelelor.

Cultura locală cu toate aspectele inclusiv hrană, istorie, meșteșuguri, peisaj constituie nucleul modelului de oraș lent propus (Figura 4.). Pentru Akyaka, un alt Cittaslow din Turcia, Blue Flag Beach și un acvariu natural cu populație de plante subacvatice care permit sporturi naturale precum canotaj și kite surf, bucătăria locală cu susan și miere formează nucleul branding-ului orașului.

Cu toate acestea, a avea o cultură locală diferențiată nu este singurul atu cel mai important pentru branding city-ul lent . Nu este surprinzător că multe orașe din întreaga lume au culturi locale individualizate. Al doilea strat din jurul identităților culturale locale este sugerat ca eco-conștiință. Protecția și îmbunătățirea mediului și a moștenirii naturale sunt vitale pentru brandingul lent al orașului. Potrivit lui Coskun și Hepcan (2004), gradul de locuit al unui oraș depinde de calitatea mediului și de durabilitatea acestuia. Eco-conștiința depinde de conștientizarea mai multor probleme, cum ar fi; calitatea aerului, apei și solului, existența unei stații de epurare a apelor uzate urbane, agricultura ecologică, reglementări de circulație și multe altele.

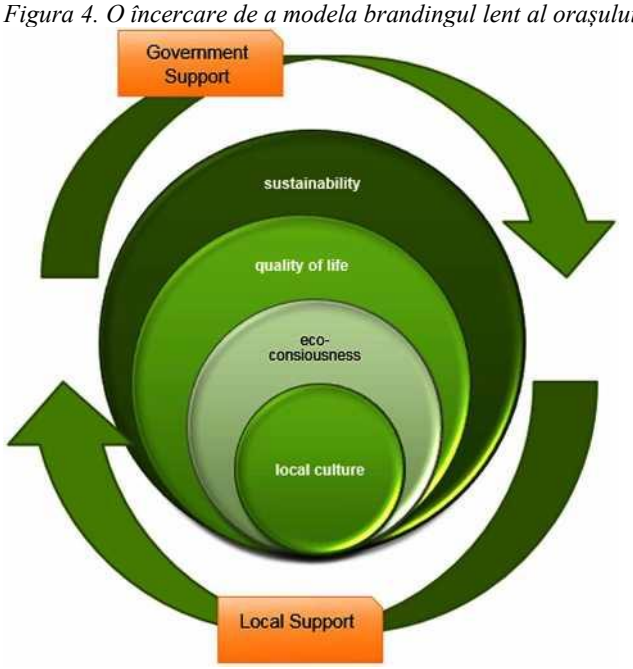
Spre deosebire de stilurile de viață industrializate în care oamenii se simt mai puțin responsabili pentru ecologie, preferând din ce în ce mai mult consumatorul, ideea „cu cât mai mic, cu atât mai bine" îi face pe oameni mai fericiți pe termen lung. Calitatea vieții conceptualizată de libertate, sănătate, standarde de viață, este asociată cu sentimentul de libertate de a alege stilurile de viață, inclusiv modelele de consum durabil. În plus, orașele lente ar trebui să fie marcate în funcție de nevoile localnicilor în căutarea unui stil de viață de elită, oferind un loc frumos și liniștit pentru a trăi, o masă gustoasă și bună și oportunitatea de a experimenta relațiile interpersonale.

Stratul exterior al modelului este sustenabilitatea. Mișcarea lentă nu este împotriva dezvoltării și îmbunătățirii. Pentru a fi un brand puternic, un oraș lent ar trebui să îmbrățișeze gândurile și strategiile de dezvoltare urbană durabilă care intră în domeniul agendelor alternative de dezvoltare urbană. Dezvoltarea economică, socială și tehnologică profitabilă și echitabilă este necesară pentru brandingul lent al orașului. Deși capacitatea de sustenabilitate este în cea mai mare parte legată de viitorul mediului, sustenabilitatea în brandingul orașului lentă se concentrează pe viitorul oamenilor și pe calitățile lor de viață în general. Durabilitatea ar trebui să includă straturile interioare menționate în modelul care constituie branding slow city. Trebuie subliniat faptul că principiile pentru calitatea de membru Cittaslow sunt esențiale, dar nu adecvate. Revizuirile planurilor, actualizările proiectelor, modificările reglementărilor merită o dedicare continuă și intensă din partea tuturor părților interesate. În Akyaka, un alt Cittaslow din Turcia, unii dintre localnici și-au exprimat obiecțiile în timpul înregistrării Cittaslow acuzând procesul că este prea „populist". Cu toate acestea, membrii consiliului local au continuat să informeze și să motiveze oamenii.

În cele din urmă, modelul sugerează o buclă în afara cercului reprezentând o mișcare circulară în jurul identităților branding-ului slow city; sprijinul guvernamental și cel local este interconectat. Marcarea lentă a orașului necesită sprijin local și guvernamental în mare măsură în ceea ce privește susținerea urbană, agricultură, turism, energie, planificare social-economică,

Pe termen lung, sprijinul oficial ar trebui să încurajeze sprijinul local pentru schimbare. Locuitorii orașelor lente ar trebui să fie conștienți de avantajele brandingului orașului lent și să ceară mai multe schimbări de la - organele administrative. Cu alte cuvinte, există un cerc vicios în jurul componentelor branding-ului slow city. De îndată ce avantajele proiectelor lente de branding ale orașului sunt experimentate de locuitori, ei se simt mai implicați în proces și cer mai mult de la organele administrative. Cele două părți - guvernul și locuitorii se motivează reciproc pentru îmbunătățiri suplimentare ale principiilor de branding a orașului lentă. Această structură asemănătoare unei roți încadrează componentele principiilor de branding a orașului lent.

Figura 4. O încercare de a modela brandingul lent al orașului



5. CONCLUZIE

În lumea globală, competitivitatea este argumentată din ce în ce mai mult în studii economice, sociale și, de asemenea, urbane și regionale. În contradicție cu indicii de avere acumulată concentrați pe cifre de creștere cantitativă, îmbunătățirile calității merită strategii mai creative și mai atente. Întrucât resursele lumii nu sunt capabile să sprijine fiecare comunitate să crească la fel ca într-o manieră occidentală dezvoltată, sunt create noi modalități de dezvoltare urbană, care îmbrățișează bunăstarea populației, îmbrățișând forme de viață durabile (Morgan, 2012).

În acest studiu, fundamentele brandingului orașului lenți sunt discutate dintr-o perspectivă largă, inclusiv durabilitatea. Pentru a vizualiza conceptele de branding slow city, este analizat Cittaslow Seferihisar ca exemplu de pionier din Turcia.

Una dintre cele mai importante contribuții ale studiului este introducerea unui model slow city branding. Dezvoltarea modelului este importantă, deoarece cercetările viitoare sunt îmbunătățite atunci când un nou model este introdus într-o zonă. Modelul propus se bazează pe principiul abordării „re-explorează și reconstruiește", în ciuda abordării „distruge și construiește". Principiile branding-ului slow city sunt sugerate ca cultura locală (mâncare, meșteșuguri, istorie, natură, muzică), eco-conștiință, calitatea vieții și sustenabilitate în modelul propus. Aceste fundamente stratificate sunt înconjurate de două forțe consecutive; sprijin guvernamental și local. Aceste două forțe se declanșează reciproc și îmbrățișează principiile pentru îmbunătățirea continuă a branding-ului orașului lent (Figura 4.). Cercetătorilor din diferite culturi și discipline li se sugerează să testeze, să critice, să valideze și/sau să modifice modelul propus.

Pentru a rezuma, mișcarea lentă a orașului, în special tendința Cittaslow, este mai mult decât un moft. Pe baza principiilor durabilității, această tendință ajută orașele să folosească și să dezvolte identități sociale, culturale și economice unice . Deoarece mișcarea lentă, în general, brandingul orașului lento în special este un domeniu multidisciplinar, mai multe cercetări academice pot fi efectuate de sociolog, antropolog, economiști, politologi, manageri și academicieni în marketing.

REFERINȚE

Alshuwaikhat, HM și Nkwenti, DI (2002). Dezvoltarea orașelor durabile în regiunile aride. *Orașe (Londra, Anglia)*

, 19 (2), 85-94. doi: 10.1016/S0264-2751(02)00003-3

Baldemir, E., Kaya, F., & Șahin, T. (2013). O strategie de management în contextul orașului durabil: Cit taslow. *Procedia: Social and Behavioral Sciences , 99 ,* 75-84. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.10.473

Bati, U. (2013). Stratejik Marka Yonetimi, Vazgeşme șaginda Yuksek Sadakat Markalari yaratmak. *The Brand Age* , 321-325.

Bekar, A., Yozukmaz, N., Surucu, C., & Govce, A. (2015). *Conceptul Cittaslow ca instrument de marketing pentru dezvoltarea destinației: cazul Mugla* . Turcia: American International Journal of Social Sciences.

Camagni, R., Capello, R., & Nijkamp, P. (1998). Spre o politică durabilă a orașului: o legătură economie-mediu tehnologică. *Economie ecologică , 24 (1),* 103-118. doi: 10.1016/S0921-8009(97)00032-3

Carp, J. (2012). Abuzul orașului: Oportunități de colaborare pentru profesioniștii de mediu în mișcarea lentă a orașului. *Evaluări de mediu și studii de caz ,* 130-142.

Carp, J. (2014). *Importanța „lentului" pentru orașele locuibile* . Preluat de pe fondazionefeltrinelli.it

Cittaslow. (nd). *Noua Cartă* . Preluat de la: www.cittaslow.org/download/.../2009/ newcharter%5B1%5D.pdf

Durning, A. (1993). *Cât este de ajuns? Contractul social* . Preluat de la: www.thesocialcontract. com/pdf/three-three/Durning.pdf

Durning, AB (1989). *Sărăcia și mediul înconjurător: inversarea spiralei descendente* . Washington, DC: Institutul Worldwatch.

Fischler, C. (1988). Mâncare, sine și identitate. *Social Science Information, 27* (2), 275-292.

Fundația. (nd). *Importanța lentului pentru o locuință* . Preluat de la: www.fondazionefeltrinelli. it/.../Carp_TheImportanceofSlowForLiveable

Fullagar, S., Markwell, K., & Wilson, E. (Eds.). (2012). Turism lent: Experiențe și mobilități (Vol. 54). Bristol.

Halal, W. (2013, 12 iunie). *The Collaborative Enterprise: A Stakeholder Model Uniting Profitability and Responsibility, ASM Uniting JCC 2.* Greenleaf Publishing Ltd. Preluat de la http://home.gwu. edu/~halal/Articles/Collaborative%20Enterprise.pdf

Halla, F. (2007). O analiză SWOT a planificării strategice a dezvoltării urbane: cazul orașului Dar es Salaam din Tanzania. *Habitat International , 31 (1),* 130-142. doi: 10.1016/j.habitatint.2006.08.001

Hatipoglu, B. (2015). „Cittaslow": calitatea vieții și experiențele vizitatorilor. *Planificare și dezvoltare turistică , ,* 20-36.

Karalar, R., & Kiraci, H. (2010). Bireysel degerlerin surdurulebilir tuketim davranișI uzerindeki etkisini belirlemeye yonelik ogretmenler uzerinde bir araștirma. *işletme Araștirmalari Dergisi ,* 79-106.

Kavaratzis, M. (2007). City Marketing: trecutul, prezentul și unele probleme nerezolvate. *Geografie Compass , 1 (3),* 695-712. doi: 10.1111/j.1749-8198.2007.00034.x

Kavaratzis, M. și Ashworth, G. (2007). Parteneri în cafenele, canale și comerț: Marketingul orașului Amsterdam. *Orașe (Londra, Anglia) , 24 (1),* 16-25. doi: 10.1016/j.cities.2006.08.007

Kilbourne, WM, McDonagh, P. și Prothero, A. (1997). Consumul durabil și calitatea vieții: O provocare de macromarketing pentru paradigma socială dominantă. *Journal of Macromarketing , 17* (1), 4-24. doi: 10.1177/027614679701700103

Knox, P. și Mayer, H. (2009). *Durabilitatea orașelor mici, inovația economică, socială și de mediu* . Berlin. doi: 10.1515/9783034608978

Lorenzini, E. (2011). Districtul cultural extraurban: un sistem local de producție emergent: trei studii de caz

italiene. *Studii de planificare europeană , 19* (8), 1441-1457. doi: 10.1080/09654313.2011.586179

Mayer, H. și Knox, P (2010). Durabilitatea orașelor mici: perspective în a doua modernitate. *Studii de planificare europeană , 18* (10), 1545-1565. doi: 10.1080/09654313.2010.504336

Ozden, O. (2012). Seferihisar: Un loc durabil într-o lume rapidă. *Milli Folclor ,* 135-146.

Pietrykowski, B. (2004). Tu ești ceea ce mănânci: economia socială a mișcării Slow Food. *Review of Social Economy ,* 309-321.

Roz, S. (2008). Simț și sustenabilitate: cazul mișcării Slow City. *Mediul local: Jurnalul Internațional de Justiție și Durabilitate ,* 95-106.

Roz, S. (2009). Mișcări sociale urbane și locuri mici: orașe lente ca locuri de activism. *Oraș ,* 451-465. Semmens, J. și Freeman, C. (2012). Valoarea Cittaslow ca abordare a dezvoltării locale durabile : o perspectivă Noua Zeelandă. *Studii de planificare internațională , 17 (4),* 353-375. doi: 10.1080/13 563475.2012.726851

Semmens, J. și Freeman, C. (2012). Valoarea Cittaslow ca abordare a dezvoltării locale durabile : o perspectivă Noua Zeelandă. *Studii de planificare internațională , 17* (4), 353-375. doi: 10.1080/13 563475.2012.726851

Seyfang, G. (2004). Valori de consum și culturi contestate: o analiză critică a strategiei Regatului Unit pentru consum și producție durabile. *Review of Social Economy , 62 (3),* 323-338. doi: 10.1080/0034676042000253936

Sezgin, M., & Unuvar, Ș. (2011). *Yavaş şehir surdurulebilirlik ve şehirpazarlamasi ekseninde* . Konya: Cizgi Kitabevi.

Srivastava, PK, Kulshreshtha, K., Mohanty, CS, Pushpangadan, P., & Singh, A. (2005). Analiza SWOT bazată pe părți interesate pentru gestionarea de succes a deșeurilor municipale solide în Lucknow, India. *Waste Management (New York, NY) , 25* (5), 531-537. doi: 10.1016/j.wasman.2004.08.010 PMID: 15925762

Surdurulebilir Sehirler . (nd). Preluat de la: www.surdurulebilirsehirler.com

Ustundagli, E., Baybars, M., & Guzeloglu, E. (2015). Sustenabilitate colaborativă: analiza rezultatelor economice și sociale în contextul Cittaslow. *Business and Economics Research Journal , 6* (1), 125-144.

Veleva, V., & Ellenbecker, M. (2001). Indicatori ai producției durabile: cadru și metodologie. *Journal of Cleaner Production , 9* (6), 519-549. doi: 10.1016/S0959-6526(01)00010-5

Yurdakul, i. (2015). Faptele de branding și procesele de design ale orașului în secolul XXI. *Jurnalul Global de Științe Umaniste și Sociale, 1* (1).

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Cittaslow: O rețea internațională de orașe mici care își are originea în Italia. Cittaslows își propune să lucreze pentru un set de obiective pentru a îmbunătăți calitatea vieții rezidenților săi și a vizitatorilor săi.

Oraș lent: orașe care abordează nevoia susținând că comunitățile își îmbunătățesc calitatea unică a vieții și protejează mediul natural pentru rezidenți, vizitatori și generațiile viitoare. Orașele lente își propun să integreze experiența plăcerii cu biodiversitatea cunoștințelor locale, sănătatea ecologică, să susțină economiile locale și să asigure supraviețuirea culturală.

Durabilitate: Derivat din latinescul susținere (tenere, a ține; sub, sus). Susține poate însemna „menține", „sprijină" sau „suporta". Sustenabilitatea este un act de echilibru care urmărește protejarea mediului natural, a sănătății umane și ecologice, a integrității sociale și economice. Este studiul modului în care sistemele naturale funcționează, rămân diverse și produc tot ceea ce are nevoie pentru ca ecologia să rămână în echilibru pentru generațiile viitoare.

Oraș durabil (Eco-City): Un oraș planificat luând în considerare preocupările ecologice impactul asupra mediului, locuit de oameni dedicați să minimizeze aporturile necesare de energie, apă și alimente, precum și deșeurile de poluare a căldurii, aerului și apei.

Această lucrare a fost publicată anterior în Global Place Branding Campaigns across Cities, Regions, and Nations editat de Ahmet Bayraktar și Can Uslay, paginile 162-181, anul dreptului de autor 2017 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 47
Folosirea sportului pentru a construi mărci de oraș:
Cazul orașului Cape Town ca un brand de oraș emergent

Brendon Knott
Universitatea de Tehnologie din Cape Peninsula, Africa de Sud

Janice Hemmonsbey
Universitatea de Tehnologie din Cape Peninsula, Africa de Sud

ABSTRACT

Acest capitol stabilește implicațiile strategice pentru părțile interesate emergente ale mărcii orașului care doresc să folosească sportul. Sportul este deja recunoscut ca având un impact semnificativ pentru mărcile din oraș, în special prin găzduirea de evenimente sportive, ca mijloc de a crea conștientizare globală, îmbunătățire a imaginii și diferențiere . Cu toate acestea, a existat puțină examinare a contribuției sportului în sens mai larg și mai ales în contextul unui oraș african în curs de dezvoltare. Acest capitol identifică provocările majore cu care se confruntă mărcile din oraș și propune modul în care sportul poate oferi soluții. Acesta dezvăluie concluziile unui studiu empiric care a evaluat valoarea strategică a sportului pentru brandul orașului Cape Town. Studiul calitativ a inclus interviuri semi-structurate, aprofundate (n=12), realizate cu părți interesate definitive. Capitolul identifică contribuția sportului ca diferențiere competitivă pentru un brand de oraș. Dezvăluie în continuare contribuția diferitelor elemente sportive la acest beneficiu al mărcii, și anume: evenimente și facilități sportive (care pot fi folosite pentru a prezenta un brand de oraș); echipe/francize și personalități (care acționează ca ambasadori de brand pentru un oraș și contribuie la identitatea de brand a orașului); și sponsori și mărci sportive (care pot fi privite ca parteneri de marcă, deoarece joacă un rol crucial în sprijinirea și facilitarea sportului prin investițiile lor).

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch047

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

INTRODUCERE

Sportul se dovedește deosebit de popular în rândul mărcilor de orașe din economie emergentă ca mijloc de generare și comunicare a unui brand global puternic și coerent. Un avantaj deosebit al sportului este capacitatea sa de a genera pasiune și de a crea o conexiune cu fanii și participanții săi (Rein & Shields, 2007, p. 74). În timp ce majoritatea literaturii s-a concentrat pe impactul mega-evenimentelor sportive asupra turismului urban și asupra moștenirii ca pect (Kotze, 2006; Cornelissen, 2008), acest capitol discută contribuția mai largă a sportului la brandingul orașului, sub forma altor evenimente sportive, facilități sportive, echipe și personalități sportive și mărci și sponsori sportive comerciale. După identificarea provocărilor cheie cu care se confruntă părțile interesate ale mărcii orașului, capitolul propune beneficii clare de branding pe care aceste diferite elemente sportive le oferă pentru un brand de oraș.

Având în vedere cele de mai sus, acest capitol urmărește:

- Discutați înțelegerea actuală a relației dintre sport și brandingul orașului;
- Evidențiați provocările speciale pentru mărcile de orașe, și în special cazul mărcii de oraș africane emergente din Cape Town, care pot fi abordate prin sport;
- Revizuiți concluziile unei investigații empirice care dezvăluie importanța strategică a sportului pentru brandul emergent al orașului african din Cape Town;
- Propuneți un set de beneficii ale mărcii pe care elementele sportive le contribuie mărcilor din oraș.

FUNDAL

Sport și branding oraș

Sportul este din ce în ce mai recunoscut ca un mijloc pentru orașe de a câștiga atenția și respectul unei varietăți de constituenți și de a stabili o identitate și o imagine de marcă unice și diferențiate. Literatura din ce în ce mai mare a mărcii locale dezvăluie o conștientizare din ce în ce mai mare a impactului potențial semnificativ legat de marcă pe care găzduirea evenimentelor sportive le poate avea pentru un oraș gazdă. Într-adevăr, aceste oportunități au condus la o concurență globală sporită în licitarea pentru găzduirea evenimentelor. Competiția dintre națiuni pentru a găzdui evenimente majore și mega-evenimente a crescut în special, în special în rândul numărului recent de națiuni gazdă a mega-evenimente emergente sau „cu venituri medii", precum Beijing, China (Jocuri Olimpice 2008 și Jocurile Olimpice de iarnă 2022), Africa de Sud (Cupa Mondială FIFA 2010) și Brazilia (Cupa Mondială FIFA 2014 și Jocurile Olimpice Rio 2016). *(Vezi Tabelul 1 pentru mai multe despre mega-evenimentele găzduite de țările emergente BRICS.)* Pentru orașele emergente, găzduirea mega-evenimentelor sportive este privită ca „o cale rapidă către recunoașterea mondială și îmbunătățirea reputației" (Heslop, Nadeau, O'Reilly și Armenakyan, 2013, p. 13). Deși mega-evenimentele sunt considerate ca având cea mai mare semnificație pentru un oraș gazdă, unii autori au susținut deja importanța unui portofoliu de diferite scări și tipuri de evenimente pentru destinații (Jago, Chalip, Brown, Mules și Ali, 2003).

Sportul a fost documentat ca joacă o varietate de roluri în ceea ce privește dezvoltarea mărcii orașului. Orașul Melbourne, Australia, sa concentrat pe atragerea de evenimente sportive nu numai pentru a-și construi marca orașului, ci și pentru a consolida industria turistică a orașului (Jago, Dwyer, Lipman, Van Lill și Vorster, 2010, p. 222). Melbourne s-a diferențiat în mod clar la nivel global prin găzduirea cu succes a evenimentelor sportive, inclusiv evenimente anuale, cum ar fi campionatele de tenis Australian Open și un Grand Prix de Formula 1. Evenimentele de top, o singură dată, organizate în ultimul deceniu includ Cupa Mondială de Cricket din 2015, Campionatele Mondiale FINA (acvatice) 2007 și Jocurile Commonwealth din 2006.

Tabelul 1. Economiile emergente BRICS și mega-evenimentele sportive

Țară	Mega-Evenimente sportive găzduite (după 1990)	Clasamentul Nation Brand Index (FutureBrand 2014)

Brazilia	• Jocurile Panamericane din 2007 • Cupa Mondială FIFA 2014 • Jocurile Olimpice 2016	43
Rusia	• Jocurile Olimpice de iarnă 2014 • Cupa Mondială FIFA 2018	31
India	• Jocurile Commonwealth din 2010 • Cupa Mondială de Cricket 2011	50
China	• Jocurile Olimpice din 2008 • Campionatele Mondiale de Atletism IAAF 2015	28
Africa de Sud	• Cupa Mondială de Rugby 1995 • Cupa Mondială de Cricket 2003 • Cupa Mondială FIFA 2010	40

Dincolo de imaginea mărcii, sportul joacă, de asemenea, un rol în formarea identității mărcii orașului (Higham & Hinch, 2009). Sportul în sine a fost propus ca mijloc de generare și comunicare a unui brand puternic și coerent pentru un oraș, fie sub formă de evenimente sportive, echipe sau locuri (Rein & Shields, 2007). Cu toate acestea, studiul realizat de Zhang și Zhao (2009) de la Beijing după Jocurile Olimpice din 2008 a concluzionat că mega-evenimentul sportiv a avut doar un impact limitat asupra mărcii orașului, deoarece a existat o nepotrivire percepută între identitatea mărcii și valorile de bază ale orașului.

Sportul ca soluție la provocările de branding ale orașului?

Brandingul orașului se confruntă cu o serie de provocări și critici. Problemele de conducere și control al mărcii, precum și crearea unei imagini de marcă autentice par a fi provocări majore de branding ale orașelor contemporane, în timp ce mărcile de orașe emergente se pot confrunta cu provocări suplimentare. Această secțiune examinează aceste provocări și sugerează modalități prin care sportul poate oferi soluții strategice sau oportunități pentru a contracara acest lucru.

Pereira, Correia și Schutz (2012, p. 93) au afirmat că lipsa unei proprietăți clare și a unui control i-a făcut pe unii să creadă că branding-ul local este un „mit și o noțiune înșelătoare". Problema cine decide tema mărcii și modul în care aceștia sunt responsabili sunt critice (Pike, 2005). Dinnie (2011, p. 70) a abordat această provocare dintr-o perspectivă etică, ridicând două chestiuni cheie: în primul rând, „Cine are legitimitatea să acționeze ca manager de brand al locului?"; și în al doilea rând, „Cine ar trebui să decidă asupra valorilor mărcii care stau la baza strategiei de brand?" Aceasta este o întrebare crucială pentru a decide asupra importanței pe care sportul o joacă pentru un brand de oraș.

Aitken și Campello (2011, p. 4) au afirmat: „O marcă de loc aparține locului și oamenilor săi". Ei au explicat în continuare că brandingul local depinde de relațiile cu comunitatea sa, oamenii, peisajul, companiile, consumatorii și părțile interesate. Scott, Ashton, Ding și Xu (2011) au identificat încercarea de a acomoda acest grup divers de părți interesate ca fiind o provocare majoră. Allan (2011, p. 81) a explicat că aceste părți interesate au „scopuri, responsabilități, bunuri și servicii foarte diferite, cu mărci de servicii și produse foarte diferite și potențial concurente". Cu toate acestea, Allan (2011, p. 82) a sugerat că accentul ar trebui să fie mai degrabă pe ceea ce îi unește, și anume „dorința lor comună de a-și îmbunătăți locul, modul în care funcționează și ce oferă consumatorilor și investitorilor". Parteneriatele sunt, prin urmare, cruciale pentru succesul mărcilor de destinație (Morgan, Pritchard și Pride, 2010, p. xxv): „Marca trebuie să fie deținută în întreaga destinație și toată lumea, de la urbaniști și arhitecți până la comercianți cu amănuntul și companii de transport, trebuie să joace un rol în ea". „O interacțiune sinergică, unitate și colaborare" între părțile interesate este ceea ce Pereira și colab. (2012, p. 93) a cerut. Sportul ar putea oferi un context pentru un astfel de parteneriat, deoarece un număr de părți interesate de marca orașului trebuie să lucreze împreună pentru a organiza evenimente sportive, de exemplu.

Având în vedere lipsa de control și conducerea diversă a unei mărci naționale remarcate ca o provocare semnificativă, o altă provocare este legată de substanța a ceea ce comunică conducerea mărcii și de modul în care

aceasta se leagă de realitate sau experiență. Anholt (2003, p. 12) a explicat autenticitatea ca fiind „căutarea constantă a consumatorului de încredere, caracter și distincție". În mod similar, Keller (2008, p. 68) a furnizat trei dimensiuni ale autenticității sau credibilității unui brand, și anume: expertiza percepută (competență, inovație , leadership pe piață); fiabilitate (fiabilitatea și păstrarea în minte a clienților); și simpatie (distractiv, interesant și cu care merită să petreci timp). Autenticitatea este, de asemenea, menționată în explicațiile strategiei de marcă a locului, care implică mai mult decât proiectarea unui logo memorabil și a unei linii de etichetă atrăgătoare (Allan, 2011; Hornskov, 2011). Allan (2011, p. 81) a făcut aluzie la autenticitate în descrierea strategiei mărcii locului mai degrabă ca „spunând consumatorilor povestea ofertei și experienței locului" - așa cum a fost, așa cum este și așa cum se dorește să fie în viitor.

Dar rolul evenimentelor sportive? Evenimentele sportive facilitează comercializarea sau mai degrabă ajută la percepția autentică a imaginii de marcă pentru un oraș gazdă? Higham și Hinch (2009, pp. 145-158) au dedicat un capitol din cartea lor subiectului autenticității. Ei s-au referit la una dintre criticile fundamentale ale branding-ului locului fiind crearea sau sprijinirea „pseudo-evenimentelor care nu reușesc să reflecte adevărata cultură a unui loc" (Higham & Hinch, 2009, p. 145). De exemplu, un mega-eveniment sportiv foarte comercializat ar putea fi criticat ca un eveniment care nu reflectă autenticitatea culturii orașului gazdă și, prin urmare, imaginea de marcă a acestuia. Criticii se referă la destinația devenind „o scenă cu spectacole ale gazdelor care sunt îndepărtate din viața lor reală, casele lor reale și cultura lor reală" (Higham & Hinch, 2009, p. 145). Cu toate acestea, aceiași autori apără cu fermitate capacitatea atracțiilor bazate pe sport de a reflecta, de fapt, valorile, emoțiile și cultura autentice ale unei societăți gazdă. Ei afirmă că atracțiile turistice bazate pe sport au „calități unice care facilitează experiențe turistice autentice" (p. 158), în principal: incertitudinea rezultatelor; rolul afișajului atletic; natura kinestezică a activităților sportive; și tendința pentru angajamente puternice în sport.

Brandingul local a devenit din ce în ce mai important pentru națiunile emergente și în special în Africa (Freire, 2014). În ultimii ani s-au înregistrat perioade mai mari de pace și stabilitate relativă, mai degrabă decât de război, care au afectat continentul african în cea mai mare parte a perioadei post-coloniale. Acest lucru, combinat cu un proces de democratizare mai răspândit în multe națiuni, a făcut din Africa o oportunitate de investiții mai atractivă. Pentru multe orașe africane, similar altor regiuni emergente, un flux crescut de investiții și dezvoltarea unei infrastructuri de afaceri și turism îmbunătățite, combinate cu apariția unei clase de mijloc mai puternice, au condus la o concurență mai mare între orașele care concurează pentru atenția globală. Cu toate acestea, orașele emergente se confruntă cu provocări deosebite legate de imaginea lor istorică sau chiar stereotipată. De exemplu, Anholt (2007) se referă la dilema „Brand Africa", în care toate națiunile africane sunt privite ca un colectiv de către națiunile din afara, de obicei asociate cu numeroasele aspecte negative ale continentului care apar continuu în mass-media, cum ar fi violența, corupția și bolile (cu recenta epidemie „Ebola" un exemplu pertinent în acest sens). Acest context a lăsat foarte puține oportunități de diferențiere a mărcii orașului, deși, așa cum sugerează Freire (2014), mărcile de locuri sunt privite ca un mijloc de a realiza acest lucru. Următoarea secțiune discută aceste aspecte și alte aspecte în contextul brandului emergent de oraș african din Cape Town.

Sport și brandul orașului Cape Town

Cape Town este considerat un brand emergent de oraș african, care are o asociere puternică cu sportul. Nauright (2013) a remarcat că sportul a jucat un rol esențial în istoria societății din Africa de Sud și din Cape Town și în identitatea sa națională și de oraș, fiind promovat ca unificator de oameni. El a făcut referire la găzduirea Cupei Mondiale de Rugby din 1995 drept mega-eveniment sportiv care a adus la viață acest rol semnificativ. În mod similar, Padayachee (1997, p. 115) a remarcat că oferta pentru Jocurile Olimpice din 2004 „a marcat unificarea a două orașe și anume metropola Cape Town și Cape Flats, dezavantajate din punct de vedere istoric". Importanța sportului pentru oraș este evidențiată în continuare prin găzduirea unei serii de evenimente sportive majore și mega, cum ar fi Cupa Mondială de Rugby din 1995, Cupa Națiunilor Africane din 1996 (fotbal), Cupa Mondială de Cricket din 2003 și, cel mai semnificativ, Cupa Mondială FIFA 2010. De asemenea, găzduiește anual o serie de evenimente sportive internaționale de mare profil, cum ar fi turul ciclism din Cape Town și maratonul Two Oceans.

Se mândrește cu echipe sportive, ligi și suporteri consacrați, inclusiv Stormers Rugby, Cape Cobras Cricket și AJAX Cape Town Football Club. Cu toate acestea, orașul se confruntă cu provocări similare celor mai multe orașe africane emergente legate de starea sa de dezvoltare și inegalitățile sociale. Gibb (2007, p. 537) a concluzionat,

Deşi s-ar putea să nu fie un concurent de top, Cape Town afișează caracteristici globale ale orașului, cum ar fi o agresivitate tot mai mare din partea planificatorilor urbani și a practicienilor în dezvoltare în atragerea investițiilor străine, campanii strategice de marketing și găzduirea de evenimente de mare profil care oferă lecții valoroase pentru orașele globale secundare care aspiră.

Se crede că brandul orașului Cape Town este „cald și primitor, vibrant, dar eclectic" (Paday-achee, 1997:115). S-a constatat că, printre turiști, Cape Town este cunoscut pentru caracteristicile sale naturale unice, cum ar fi Table Mountain, Robben Island și fermele sale de vin și fructe (Prayag, 2007). Deși Prayag (2010:480) a remarcat că „vinăriile", „istoria" și „atractiile" din Cape Town sunt unice pentru marca orașului, el a susținut că aceste aspecte „nu diferențiază în mod adecvat marca". El a afirmat că „deși există multe asocieri pozitive cu marca Cape Town, doar câteva par să diferențieze în mod adecvat orașul" (p. 480), și anume: peisajul său; raport calitate/preț; și Table Mountain. Mai mult decât atât, în comparație cu alte orașe din Africa de Sud, Minty (2006) a observat: „Orașul are o istorie urbană considerabil mai lungă decât alte orașe din Africa de Sud, o geografie unică și o compoziție rasială mai comună cu alte orașe-port de pe Atlantic decât cu interiorul". Cu toate acestea, Minty a mai menționat că guvernul local și părțile interesate ale mărcii Cape Town consideră că orașul are mai multă valoare decât să fie o simplă atracție naturală sau o mecca de vacanță.

Brandurile de orașe din Africa de Sud au suferit istoric din cauza asocierii lor cu continentul african . Efectul de brand „Brand Africa"/continent are ca rezultat asociate tuturor națiunilor africane cu aceleași atribute, de către majoritatea cetățenilor globale (Anholt, 2007). Pentru Brand Africa, acestea tind să includă toate problemele negative asociate continentului, cum ar fi criminalitatea, războiul civil, foametea, bolile și corupția. Această imagine colectivă poate fi de lungă durată și dificil de schimbat. Orașele din Africa de Sud s-au chinuit să știe dacă să se disocieze de Africa și, prin urmare, să nega imaginea colectivă negativă, sau mai degrabă să își păstreze asocierea cu continentul și mai degrabă să fie văzute ca o poartă pentru turism, comerț și investiții pentru întreg continentul (Knott, 2012).

Având în vedere că orașele sunt „lentile" prin care sunt privite națiunile, rolul centrelor urbane în brandingul național este vital, mai ales atunci când orașele au găzduit cea mai mare oportunitate de branding internațional la care a fost martoră națiunea - Cupa Mondială FIFA 2010 (Knott, 2012, p. 91). Cornelissen (2008, p. 486) a sugerat că găzduirea mega-evenimentului din 2010 a făcut parte dintr-o agendă națională mai amplă pentru construirea națiunii, precum și prezentarea statului ca „putere de mijloc globală". Cupa Mondială FIFA 2010 a fost salutată drept „Cupa Mondială a Africii". Evenimentul a fost promovat ca o platformă pentru națiunea gazdă care urmează să fie prezentată prin intermediul uneia dintre cele mai mari platforme media globale, creând o oportunitate de a destabiliza stereotipurile comune despre Africa și de a risipi pesimismul afro (Donaldson & Ferreira, 2009), precum și de a poziționa națiunea alături de partenerii săi comerciali economici din națiunile emergente, în special, cunoscuți sub numele de Brazilia, Rusia, India și China (BRICS), în mod colectiv Bass & Basset, 2011).

Din exterior, Africa de Sud părea a fi o alegere bună pentru a găzdui Cupa Mondială FIFA 2010, deoarece reprezenta cea mai dezvoltată economie a Africii, se lăuda cu cel mai bogat sistem de ligă de fotbal din Africa și găzduia cele mai mari companii de media și televiziune sportive de pe continent (Knott & Swart, 2011). Succesul Africii de Sud în atragerea Cupei Mondiale FIFA pe țărmurile sale a fost deosebit de remarcabil prin faptul că a fost readmisă la FIFA doar cu doisprezece ani înainte de luarea deciziei după decenii de izolare sportivă ca urmare a politicilor sale politice de „apartheid". Cu Nelson Mandela, primul președinte al noii democrații , prezent la anunțul final, găzduirea Cupei Mondiale a părut să confirme transformarea națiunii din paria politică în centrul unei noi rase de țări în curs de dezvoltare. Deși Africa de Sud a avut și partea ei de probleme mediatizate, cum ar fi ratele în creștere ale criminalității, șomajul ridicat, lipsa accesului la servicii de bază, cum ar fi locuința și educația și o rată ridicată a infecției cu HIV (Donaldson & Ferreira, 2009), găzduirea Cupei Mondiale a simbolizat

speranța pentru țară și șansa de a demonstra că această națiune emergentă ar putea găzdui un eveniment de această amploare, care a găzduit în mod eficient un eveniment de această amploare, care a găzduit în mod eficient economiile anterioare, precum și Germania. (2006) și Coreea și Japonia (2002), precum și alte țări emergente care au găzduit sau au licitat pentru a găzdui mega-evenimente, cum ar fi China, Rusia și Brazilia (Tomlinson et al., 2011).

Cu Cape Town găzduind șapte meciuri, inclusiv o semifinală, orașul a beneficiat de un nou stadion uimitor, de o nouă infrastructură de transport public și de turism, de investiții private în dezvoltarea turismului care au inclus cinci noi hoteluri de lux, precum și de oportunități de publicitate de mare profil. În timp ce sentimentul a fost că evenimentul a fost un succes răsunător pentru oraș (Cape Town Tourism, 2010) și un raport guvernamental care a concluzionat că evenimentul a dus la multe moșteniri intangibile importante pentru națiune (SRSA, 2011), au existat puține dovezi empirice ale impactului și moștenirii evenimentului pentru brandul național. În perioada imediat pre- și post-eveniment a turneului a existat o proliferare a literaturii evaluative (de exemplu, numere speciale ale revistelor Urban Forum, 2009; Soccer & Society, 2010; Development Southern Africa, 2011; și African Journal for the Physical, Health Education, Recreation and Dance (AJPHERD), 2012). Majoritatea acestor lucrări au trecut în revistă contextul istoric, social și politic al evenimentului, subliniind importanța evenimentului în formarea identității naționale și simbolismul politic pentru națiunea gazdă. De asemenea, se pare că Cupa Mondială FIFA ar fi avut un impact mai mult pozitiv asupra anumitor elemente pentru brandul național decât asupra altora (Knott, 2012). Deși evenimentul a avut un impact pozitiv asupra percepțiilor globale ale oamenilor și culturii Africii de Sud, nu pare că evenimentul a avut un impact la fel de semnificativ asupra percepțiilor legate de afaceri, comerț, investiții și guvernanță. Deși clasamentul general al mărcii naționale rămâne neschimbat de înainte și după Cupa Mondială (clasarea pe locul 37 din 50 de națiuni), au existat câteva schimbări notabile la diferite aspecte ale mărcii (Anholt-GfK Roper, 2010). Cele mai puternice aspecte ale mărcii sud-africane sunt remarcate ca „cultură" (care a urcat în clasament la 27 de la 31) și „oameni" (pe locul 31 din 34 anterior). Cele mai slabe aspecte ale mărcii rămân: „exporturile" (38); „guvernare" (40) și „imigrație și investiții" (41). În timp ce găzduirea de mega-evenimente sportive poate oferi oportunități semnificative de branding, cu siguranță nu sunt o soluție pentru mărcile din oraș în întregime. Cu toate acestea, dincolo de acest mega-eveniment, a rămas întrebarea pentru acest oraș cu privire la beneficiile de branding pe care alte elemente sportive le-ar putea oferi brandului.

Valoarea percepută a sportului pentru un brand de oraș emergent: un studiu empiric

Pentru a identifica beneficiile pe care sportul le-a oferit brandului emergent de oraș african, a fost conceput un studiu pentru a evalua percepțiile, perspectivele și experiențele părților interesate cheie ale mărcii Cape Town. A fost adoptată o abordare calitativă cu interviuri aprofundate, semi-structurate, realizate cu 12 părți interesate definitive. Toate interviurile au fost realizate cu acordul prealabil al respondenților. Fiecare interviu a avut loc într-o locație aleasă de respondent - de obicei locul de muncă al acestora. Interviurile au fost înregistrate digital și transcrise manual text. S-au depus toate eforturile pentru a asigura validitatea și fiabilitatea datelor, de exemplu, prin verificarea interviurilor transcrise cu interviurile înregistrate.

Părțile interesate au fost selectate în virtutea faptului că se potrivesc domeniului de aplicare a părților interesate ale mărcii locului, așa cum sunt definite în literatura de specialitate, și adăugând părțile interesate relevante legate de sport. În studiu au fost incluși reprezentanți ai managementului mărcii orașului (reprezentanți ai guvernului local și provincial; organisme de turism și marketing de afaceri), părți interesate din sport (federații sportive, evenimente sportive, facilități sportive, sponsori sportivi), precum și mediul academic în cercetarea sportului și a turismului. Respondenții selectați care reprezintă managementul mărcii orașului au inclus:

- Directorul de Marketing Loc și Destinație (Orașul Cape Town - COCT);
- Director Sport și Recreere pentru COCT;

- director șef pentru sport și recreere pentru Guvernul provinciei Western Cape (WCPG); și
- Manager de marketing, Accelerate Cape Town (ACT).

Respondenții care reprezintă părțile interesate ale mărcii sportive au inclus:

- Directorul, Cape Town Cycle Tour Trust (CTCTT);
- Manager de brand și comunicații, Stadionul Cape Town;
- director executiv, Asociația de cricket din provincia de vest (WPCA);
- Manager de comunicații, Asociația de rugby a provinciei de vest (WPRA);
- Ofițer de relații publice (Clubul de fotbal Ajax Cape Town);
- Manager de branding sportiv, Peninsula Beverages (Coca-Cola) (sponsor); și
- Director senior de marketing, Adidas Cape Town (sponsor).

Un respondent care reprezintă cercetarea academică și consultarea în branding a fost selectat ca Director, Centrul de Cercetare Turistică în Africa (CETRA) la Universitatea de Tehnologie din Cape Peninsula . Dezvăluirea identităților respondenților ridică considerații etice importante pentru cercetători. În acest studiu s-a decis păstrarea confidențialității numelor respondenților, deși se face referire la titlul postului și organizația.

Interviurile semi-structurate au fost ghidate de un set de întrebări legate de subiecte identificate prin literatura de specialitate. Acest protocol de interviu a constat din întrebări deschise care au permis intervievatorului să analizeze sau să clarifice problemele ridicate și să exploreze anumite domenii de experiență sau expertiză ale respondentului . Au fost realizate interviuri față în față cu toți respondenții. Atenția generală a programului de interviu a inclus întrebări privind marca generală a locului și orașului, și în special brandul Cape Town, impactul și importanța sportului pentru brandul Cape Town și implicarea părților interesate și implementarea strategică. Interviurile au fost înregistrate digital și transcrise manual, textual. Transcrierile au fost apoi analizate și codificate manual folosind programul software Atlas.ti. A fost urmată o abordare inductivă sau „de jos în sus" a codificării, codurile fiind dezvoltate din cuvinte cheie pe măsură ce fiecare răspuns a fost revizuit. Din lista lungă de coduri rezultată, au fost dezvoltate grupuri sau categorii. În special, în ceea ce privește acest capitol, aceste teme de cluster au fost: globalizarea și diferențierea mărcii; evenimente și facilități sportive; echipe și personalități sportive; și branduri sportive și sponsori. Concluziile studiului au condus la următorul set de beneficii pe care sportul le oferă brandului orașului și generează un set de soluții și recomandări pentru părțile interesate ale mărcii orașului care doresc să valorifice valoarea pe care o oferă sportul.

SPORTUL CA DIFERENTIATOR COMPETITIV PENTRU ORASE

Beneficiul general cheie pe care sportul îl oferă mărcilor din oraș este acela al diferențierii competitive. Acest lucru este deosebit de relevant în contextul globalizat, deoarece orașele moderne concurează pentru atenția unei varietăți de publicuri diferite (Anholt, 2003). Concurența crescută a accentuat nevoia de diferențiere a mărcii. În cazul orașului Cape Town, acest lucru a fost evident în dorința de a fi priviți ca mai mult decât o simplă frumusețe naturală și distinct de multe dintre caracteristicile mărcilor de orașe naționale și continentale.

Respondenții au confirmat exemplele globale de orașe care au folosit sportul cu succes pentru a-și stabili sau îmbunătăți reputația globală, și anume Barcelona și Melbourne. În plus, respondenții au considerat că, în ciuda costurilor asociate cu atragerea și găzduirea mega-evenimentelor sportive, valorificarea de către orașul Barcelona a oportunităților create de găzduirea Jocurilor Olimpice din 1992 pentru a-și re-branda orașul, precum și „decizia lor strategică de a continua să găzduiască și să investească în sport dincolo de Jocurile Olimpice din 1992" (Directorul de Sport și Recreere) este o cheie pentru competiția lor globală COCT. Imaginea Barcelonei a fost descrisă ca s-a schimbat semnificativ față de imaginea destul de nesofisticată pe care o avea înainte. Noile percepții sunt percepute ca o moștenire pozitivă pentru oraș, care au rezistat la mai bine de 20 de ani după eveniment:

[După Jocurile Olimpice din 1992, a existat] o schimbare fundamentală în modul în care oamenii au perceput Barcelona ca un loc. Iar impactul pe care l-a avut asupra acelui oraș este nesfârșit. Vorbesc adesea despre faptul că în anii '70 ai avut Fawlty Towers [comidian britanic] și Manuel care nu este spaniol. Singurul lucru pe care trebuia să-l știi despre el era că a venit din Barcelona. Asta a fost toată explicația de care aveți nevoie pentru a ști de ce era atât de prost și nesofisticat a fost pentru că era din Barcelona. Dacă ar fi să faci acea emisiune astăzi, nu ai alege niciodată Barcelona ca loc pentru a avea o asociere automată de a fi prost și nesofisticat. Așa că au funcționat foarte, foarte bine pentru a pune Barcelona pe harta internațională și a schimba mentalitatea despre Barcelona. Asta pentru mine este o moștenire foarte pozitivă a unui mega-eveniment. (Manager de marketing, ACT)

Un contributor cheie la această schimbare în percepția mărcii Barcelona a fost menționat ca puterea de transformare a mega-evenimentului în ceea ce privește regenerarea orașului. De asemenea, se pare că nu doar faptul că infrastructura este construită într-un oraș, ci mai degrabă modul în care este susținută și valorificată în oraș este ceea ce creează moștenirea mărcii. Un alt exemplu în acest sens a fost citat ca Manchester, gazdă a Jocurilor Commonwealth din 2002. Evenimentul sportiv a fost descris ca un catalizator al regenerării în oraș. De asemenea, investiția continuă a orașului Melbourne pentru a găzdui o „gamă de sport" (Sports Brand Manager, Peninsula Beverages) este privită ca o cheie a succesului lor de branding.

Brandul Cape Town a fost perceput în mod obișnuit ca o „destinație sportivă binecunoscută" (Marketing Manager, ACT), cu caracteristica sa distinctivă cheie fiind „cadranul natural pe care Cape Town îl poate oferi" (Director de marketing, Adidas) în comparație cu alte orașe naționale și internaționale: „Noi (Cape Town) avem frumusețe naturală, avem toate acestea și cred că foarte puține țări sau orașe se pot compara (B, CT și Manager de comunicare la același nivel). Ca urmare a acestui avantaj competitiv, respondenții au considerat că „majoritatea federațiilor internaționale indică absolut clar că vin în Cape Town mai degrabă decât în alte orașe, celelalte metrouri importante din Africa de Sud" (Director of Sport and Recreation, COCT).

Cu toate acestea, respondenții au identificat și limitări ale mărcii Cape Town care ar putea împiedica competitivitatea națională și globală a orașului. Principala limitare părea să fie legată de „lipsa de angajament din partea autorităților orașului de a investi în sport" (Director, CTCTT). Comparați la nivel național , respondenții au considerat că orașul Durban recunoaște valoarea sportului pe marca orașului lor și, prin urmare, se angajează strategic să poziționeze orașul ca un oraș competitiv al sportului. Ilustrand acest lucru, CEO-ul WPCA a spus: „Durban a reușit cumva să fie mult mai bine poziționat în ceea ce privește modul în care orașul sprijină sportul... există un întreg precept sportiv acolo... cel mai important, orașul investește în sport". Din acest motiv, directorul de marketing pentru locuri și destinații de la COCT a susținut: „Noi (Cape Town) am putea fi un oraș sportiv mai puternic... cu siguranță finanțarea limitează numele mari să vină aici și să prezinte pentru [mari evenimente]".

Contribuția generală a sportului ca diferențiere competitivă a mărcilor orașului poate fi analizată în beneficiile pe care fiecare element sportiv le oferă pentru marca orașului, după cum urmează:

Prezentarea mărcii

Evenimentele sportive și facilitățile sau mediile naturale în care acestea au loc pot, în multe cazuri, să prezinte atributele mărcii orașului. Exemplul Cupei Mondiale FIFA din 2010 pentru Cape Town ilustrează oportunitățile extraordinare de expunere internațională create pentru un oraș. Acoperirea media nu a acoperit doar locațiile turistice tradiționale și frumusețea naturală a pieselor, ci a prezentat și o mare parte din mediul urban și populația și cultura locală. În plus, megastructurile emblematice create pentru eveniment, inclusiv stadionul și noul aeroport, au sporit atractivitatea estetică a mediului urban și prezintă un cadru modern de dezvoltare urbană pentru brandul orașului.

Dincolo de contribuțiile mega-evenimentelor sportive, respondenții au recunoscut că evenimentele sportive unice, produse în casă și recurente din Cape Town, cum ar fi Turul ciclism din Cape Town și Maratonul Two Oceans, sunt la fel de valoroase pentru brandul orașului. În principal, ca urmare a naturii anuale a acestor evenimente care garantează fluxuri mari de venituri pentru oraș, precum și oportunitatea de poziționare a mărcii

prin difuzare care duc la această percepție. În plus, având în vedere atractivitatea globală a acestor evenimente locale, părțile interesate din Cape Town își concentrează eforturile nu numai pe atragerea de oportunități de afaceri locale și internaționale în sport, ci și pe poziționarea strategică a imaginii de marcă a orașului în mintea comunității internaționale.

O observație interesantă a fost că evenimentele care folosesc mediul natural mai degrabă decât un stadion pentru evenimentul lor sunt potențial mai eficiente pentru brandingul orașului. Nu este surprinzător, având în vedere frumusețea naturală pitorească a orașului Cape Town, cadrul natural are potențialul de a avansa și de a diferenția marca orașului mai semnificativ în comparație cu alte orașe naționale și internaționale și, la rândul său, poziționează orașul ca una dintre cele mai dorite destinații pentru a găzdui sportul global. În timp ce respondenții au considerat că toate evenimentele sportive sunt importante pentru dezvoltarea mărcii orașului Cape Town, au fost de acord că doar câteva facilități sportive contribuie pozitiv la brandul orașului. Un respondent a considerat că, deși facilitățile construite sunt importante pentru a poziționa orașul atunci când concurează pentru oportunități de afaceri sportive globale, mediul natural al orașului se pretează să găzduiască mai mult „sport de aventură". De exemplu, „plajele sau linia de coastă" pentru evenimentele de navigație și „muntii" distincți ai orașului pentru ciclism și ciclism montan (Director, CETRA). Ea a susținut că gradul în care aceste facilități sunt importante pentru brandul orașului Cape Town depinde de modul în care orașul dorește să-și poziționeze brandul și de tipul de evenimente sportive pe care orașul dorește să le găzduiască.

Mai mult, au existat un număr de respondenți care au considerat că costul construcției de facilități sportive create de om în Cape Town nu este cea mai bună opțiune pentru economia orașului Cape Town. Având în vedere costurile care au fost asociate cu construirea Stadionului din Cape Town în comparație cu valoarea profitului pe care stadionul o generează după Cupa Mondială FIFA 2010, managerul de marketing de la ACT a remarcat:

Știu că acum suntem într-o situație în care stadionul chiar ne costă... Știu că valoarea la costuri este de 52 de milioane [Rand], dar intrăm în jur de 12 milioane [Rand] sau ceva de genul ăsta. Deci este o dezbatere interesantă.

Cu toate acestea, Directorul de Marketing Loc și Destinație de la COCT a declarat că o soluție durabilă pentru Stadionul Cape Town este de a valorifica stadionul ca o „icoană fantastică pentru oamenii care vor veni [în Cape Town] ca turiști", precum și de a „poziționa stadionul ca o facilitate multifuncțională pentru conferințe ". Utilizarea durabilă a facilităților sportive a fost o temă majoră care a reieșit din răspunsuri. Lipsa unei viziuni strategice clare pentru stadionul din Cape Town după 2010 a fost evidențiată ca un aspect foarte negativ pentru marca orașului. Respondenții au cerut să se găsească soluții creative și inovatoare pentru utilizarea stadionului. Ei au cerut, de asemenea, ca planificarea viitoare pentru construcția de facilități sportive să ia în considerare sustenabilitatea dincolo de evenimentele pentru care sunt create. Designul facilităților a fost, de asemenea, un imperativ de branding, designul local și atractivitatea noului stadion din Cape Town fiind lăudate pentru contribuția sa la brandingul orașului.

În timp ce respondenții au fost cu toții pozitivi în evaluarea lor generală a oportunităților de branding pe care le-a creat mega-evenimentul sportiv din 2010, mulți au criticat perioada post-eveniment pe care au descris-o ca fiind o perioadă de „tăcere a mărcii" și că a existat o „puțină acalmie". Ei au remarcat necesitatea „de a menține impulsul " de la eveniment și chiar de a „reaprinde interesul" pentru oraș după eveniment. Ei au subliniat un rol cheie pe care evenimentele viitoare îl joacă în acest proces. Cu toate acestea, nu a existat un consens cu privire la tipul de evenimente care ar trebui să fie găzduite. Încrederea dobândită în urma organizării cu succes a Cupei Mondiale FIFA 2010 i-a determinat pe mulți respondenți să propună viitoare oferte pentru mega-evenimente pentru oraș, crezând că găzduirea de succes a făcut din oraș un loc gazdă mai dezirabil pentru evenimente viitoare. O parte interesată a subliniat că „planul" pentru un viitor mega-eveniment este deja în vigoare, având în vedere infrastructura creată și lecțiile învățate și abilitățile dobândite în urma găzduirii mega-evenimentului din 2010. În mod amenințător, partea interesată a avertizat că acest plan trebuie „menținut în viață".

Interviurile cu părțile interesate au provocat un amestec de critici și sprijin pentru găzduirea de mega- -evenimente sportive, legate de moștenirea pe care o oferă. O oferta la Jocurile Olimpice a fost menționată în mod

specific de câțiva respondenți, probabil așa cum a fost considerată de guvernul național și în lumina succesului perceput al Cupei Mondiale FIFA 2010 și a unora dintre moștenirile realizate. Respondenții au ridicat problema costurilor versus beneficiile acestor evenimente. Unii dintre respondenții care au fost pozitivi cu privire la o potențială licitație la Jocurile Olimpice au avertizat cu privire la momentul unei astfel de oferte sau la necesitatea de a construi capacitatea pentru o licitație pentru un mega-eveniment multisport prin găzduirea unei game de alte evenimente sportive. Cu toate acestea, unii respondenți au avertizat despre costurile pe care le implică o astfel de ofertă și riscul implicit implicat, în special pentru un oraș cu economie emergentă. Pe lângă Jocurile Olimpice, au existat câteva alte evenimente majore și mega-evenimente menționate ca posibilități pentru care națiunea să liciteze. Acestea au inclus: Jocurile Tineretului; Jocurile Commonwealth; și Campionatele Mondiale de Atletism.

Unii respondenți au susținut un proces în etape, folosind evenimente mai mici și „blocuri de bază" pentru găzduirea unui viitor mega-eveniment. Pe lângă mega-evenimente, respondenții au susținut și o serie de alte evenimente, la scară mai mică, care au loc regulat, „acasă", deoarece acestea implică costuri mai mici de găzduire și oferă mai multe beneficii de nișă care pot fi valorificate pentru piețele cu interes special. Respondenții au susținut „un portofoliu bun de evenimente de gamă mică și medie" care ar putea fi la fel de profitabile și de succes ca un eveniment mai mare. În afară de evenimentele sportive, unii respondenți au sugerat evenimente alternative care ar putea să nu fie de natură sportivă. Mai larg, evenimentele viitoare nu trebuie neapărat să aibă loc în țara gazdă inițială pentru a fi utile ca oportunități de valorificare post-eveniment. Rezumând probabil natura ambițioasă a industriei locale de sport, turism și evenimente, o parte interesată a argumentat: „Avem nevoie de o serie de evenimente pentru a arăta ce putem face". Respondenții au evidențiat în mod specific necesitatea unui portofoliu de evenimente. Momentul unei astfel de oferte viitoare pentru mega-eveniment este de asemenea important. Un respondent a indicat că ar putea să nu fie în interesul părților interesate să găzduiască cele mai mari mega-evenimente într-un interval scurt de timp. Cazul Braziliei găzduiește Cupa Mondială FIFA 2014 și Jocurile Olimpice 2016, respondentul preferând aceste evenimente „mai răspândite".

Crearea identității mărcii cu „Ambasadorii mărcii"

Pentru brandul Cape Town, echipele sportive locale și personalitățile sportive au fost descrise ca oferind locuitorilor locali „un sentiment de identitate" (Director șef al sportului și recreere, WCPG) și un sentiment de „apartenență la ceva" (Manager de marketing, ACT). Rolurile lor unice și gradul de contribuție la brand păreau a fi mediate de succesul lor pe teren și în afara ei. Un respondent a exprimat în mod explicit că:

Este extrem de important să avem echipe care să performeze bine pentru oraș. Orașul beneficiază de asta. DHL Stormers joacă zece meciuri acasă, cu 50.000 de oameni pe stadion. (Director de marketing, Adidas Cape Town)

Încă o dată, Barcelona a fost dată ca exemplu în acest sens. Cu echipa sa de fotbal, FC Barcelona - „ca un mare câștigător al Ligii Campionilor - Barcelona are o echipă care se descurcă incredibil de bine și are unii dintre cei mai buni jucători din lume" (Marketing Manager, ACT). În mod similar, Manchester a fost menționat ca un alt exemplu de brand de oraș care a valorificat puterea echipelor locale cu mare efect. În cazul orașului Cape Town, se credea că există un beneficiu mai mare al mărcii din partea echipelor locale de rugby și cricket, mai degrabă decât a echipelor de fotbal. În timp ce orașul se bucură de cele mai înalte niveluri de participare regulată la evenimentele de rugby și cricket din întreaga țară, mulțimile locale de fotbal sunt comparativ foarte mici, cu echipe locale de fotbal nu la fel de stabilite ca alte echipe din țară.

Dincolo de echipe, jucătorii individuali de echipă și personalitățile sportive au fost descriși ca având un rol important, și anume ca „ambasadori" ai brandului orașului (Director, CTCTT). Respondenții din orașul Cape Town (COCT) au menționat că folosesc personalități sportive, precum și sportivi pensionari ca „icoane" și „ambasadori ai mărcii" pentru a reprezenta brandul orașului Cape Town în turneele naționale și internaționale (Director of Place and Destination Marketing, COCT). Cu toate acestea, directorul CETRA a indicat că aceste oportunități nu sunt neapărat valorificate pe deplin în prezent:

Cred că sunt foarte importante, dar cred că sunt subutilizate. Nu cred că facem suficient atât în ceea ce privește personalitățile din Cape Town care trăiesc în Cape Town, cât și când fac turnee. Cred că au un rol de jucat pentru că devin ambasadori ai mărcii pentru Cape Town. Deci, din punct de vedere al ambelor moduri, este reciprocă o oportunitate perfectă de a profita și nu cred că facem suficient în acest sens. Atât în termeni de vedete și echipe sportive actuale, cât și de cei care s-au pensionat, dar sunt încă iconici.

Parteneriate de brand

Rolul sponsorilor, mărcilor sportive și interacțiunea dintre mai multe părți interesate ale mărcilor sportive și ale orașului este cel mai bine descris ca parteneriate de marcă. Brandurile sportive comerciale și sponsorii au fost percepuți ca jucând un rol strategic important pentru marca orașului, în special pentru că „au un rol de jucat în încercarea de a menține credibilitatea numelui Cape Town" (Director de marketing, Adidas). Sponsorii au fost menționați în mod specific ca având încă un rol important strategic și de stimulare, poate indirect, după cum a explicat următorul respondent:

Sponsorii sportului comercial sunt importanți pentru sportul propriu-zis. Nu se adaugă neapărat la brandul orașului Cape Town în mod direct, [dar] sponsorii evident că fac roțile să se întoarcă. Fără un sponsor major nu poți plăti salarii. (Sports Branding Manager, Peninsula Beverages)

Această percepție subliniază importanța acestor mărci sportive pentru existența multor organizații sportive. Un alt respondent a împărtășit acest punct de vedere, declarând: „Nu am supraviețui fără sponsori, iar când spun supraviețuiți, nu exagerez" (PRO, Ajax CT FC). O parte interesată a explicat un alt beneficiu al sponsorilor, după cum urmează:

Cu cât expunerea acelor mărci în oraș este mai mare, cu atât orașul probabil beneficiază și de ea. [sigla] DHL este pe acoperișul stadionului Newlands Rugby. DHL este o companie multinațională, așa că arată că Cape Town face parte dintr-o piață globală care este un loc competitiv și lucid din punct de vedere sportiv. (CEO, WPCA)

O relație pozitivă și o coeziune între sport și părțile interesate din oraș este, de asemenea, un imperativ. Un număr de respondenți s-au referit la relația de lucru cu alte părți interesate drept „parteneriate". Aceasta indică o asociere strânsă între entități, în vederea realizării unui set de obiective comune legate de oportunitățile create de eveniment. O parte interesată a subliniat importanța parteneriatelor între diferite părți, insistând că organizația sa caută oportunități de a se asocia cu deținătorul drepturilor, sponsorii și organizatorii locali sau orașele gazdă, pe măsură ce realizează potențialul co-creării valorii mărcii. Respondenții au menționat îmbunătățirea relațiilor dintre sectorul privat și cel public, precum și îmbunătățirea cooperării între diferitele niveluri guvernamentale și departamente. În timp ce multe dintre parteneriate pot fi de natură mai temporară, cum ar fi cel al LOC și al sponsorilor de evenimente cu organizatorii locali, multe pot fi de valoare pe termen mai lung pentru marca națională, cum ar fi organizațiile din sectorul public și privat sau departamentele legate de servicii și promovare turistică, promovarea mărcii naționale, destinate sau regionale, managementul evenimentelor sportive, promovarea afacerilor, managementul orașului și

managementul facilității. În unele cazuri, respondenții au remarcat dificultăți și provocări în lucrul cu diferite părți interesate, deși s-a spus că aceste provocări inițiale s-au îmbunătățit în timp, până la un punct în care respondenții și-au exprimat intenția ca aceste parteneriate să fie susținute. În unele cazuri, când a existat un conflict inițial, o parte interesată trebuia să indice modul în care cooperarea dintre părți ar avea ca rezultat beneficii pentru ambele.

Un exemplu de parteneriat pozitiv a fost dat de recentul parteneriat al orașului Cape Town cu Cape Town Cycle Tour, ca parte a viziunii strategice a orașului, „Pentru a deveni „capitala evenimentelor sau „Poarta către Africa" prin evenimente" (Director of Place and Destination Marketing, COCT). De atunci, evenimentul a adoptat numele Cape Town, schimbându-și numele evenimentului din „Cape Argus Pick 'n Pay Cycle Tour" în „Cape Town Cycle Tour". Acest lucru indică importanța nu numai pentru cele două părți interesate, ci și dezvoltarea mărcii orașului Cape Town prin sport, deoarece „este direct legată de modul în care vom comercializa orașul" (Director, CTCTT).

Aceste trei beneficii principale pentru un brand de oraș prin diverse elemente sportive contribuie toate la capacitatea sportului de a acționa ca un diferențiator competitiv. Aceste elemente sunt rezumate în Figura 1.

CONCLUZIE

Este evident că sportul are potențialul de a juca un rol major în dezvoltarea unui brand de oraș. Studiile anterioare au indicat beneficiile de branding pentru națiunea Africii de Sud de la găzduirea Cupei Mondiale FIFA 2010, iar o mare parte din literatura de specialitate s-a concentrat pe beneficiile legate de brand de la mega-evenimentele sportive. Cu toate acestea, nu toate exemplele au fost extrem de pozitive și a existat o creștere a literaturii critice și a opiniilor legate de beneficiile găzduirii de mega-evenimente sportive. Cu toate acestea, o serie de orașe au folosit elemente sportive dincolo de mega-evenimente pentru a spori câștigurile de branding. Cazul Cape Town a oferit un exemplu unic de brand emergent care s-a străduit să-și stabilească o identitate competitivă diferențiată, adesea datorită locației sale geografice și afilierii cu continentul african. În timp ce atributele mărcii sale au fost asociate istoric cu frumusețea naturală, a existat puțină relație cu mediul său urban dezvoltat. Această lucrare a explorat contribuția mai largă a sportului la brandul acestui oraș în curs de dezvoltare. Dincolo de mega-eveniment, acest capitol susține rolul sportului printr-o serie de tipuri de evenimente și, în special, un portofoliu susținut de evenimente și promovarea unor evenimente mai mici, locale, care oferă, de asemenea, oportunități de a beneficia brand-ul orașului.

În plus, acest capitol a extins literatura de specialitate, cu accent predominant pe evenimente, prin nerespectarea oportunităților strategice oferite de alte elemente sportive, și anume facilitățile (care pot fi folosite pentru

Figura 1. Beneficiile mărcii oferite de elementele sportive pentru mărcile din oraș

Elementele sportive oferă DIFERENȚARE COMPETITIVA pentru un brand de oraș prin:

Events & Facilities	Prezentarea mărcii
Teams & Personalities	Crearea identității mărcii prin ambasadorii mărcii
Sponsors & brands	Permiterea parteneriatelor de brand prezintă un brand de oraș), echipe/francize și personalități (care acționează ca ambasadori de brand pentru un oraș și contribuie la identitatea mărcii orașului) și sponsori și mărci sportive (care pot fi privite ca parteneri de marcă, deoarece joacă un rol crucial de a sprijini și de a permite sportul prin investițiile lor). De asemenea, capitolul susține includerea organizațiilor sportive ca părți interesate ale mărcii orașului, ca urmare a contribuției lor potențiale la brand.

DIRECȚII VITORIALE DE CERCETARE

Acest capitol se distinge prin concentrarea pe un brand de oraș african în curs de dezvoltare - care este foarte limitat în literatură. Trebuie încurajate mult mai multe studii privind mărcile emergente ale orașelor și în special rolul sportului pentru aceste orașe. Recunoscând că studiul aprofundat al unui singur caz unic are limitări (cum ar fi incertitudinea asupra gradului de transferabilitate al acestuia către alte orașe și contexte), se recomandă ca constatările identificate în acest capitol să fie investigate în continuare într-o varietate de orașe și contexte. În special, cercetările viitoare trebuie să treacă dincolo de o preocupare pentru evenimente, și în special mega- - evenimente, pentru a descoperi beneficiile de branding din toate celelalte activități legate de sport, infrastructură, echipe, personalități, sponsori și mărci.

REFERINȚE

Aitken, R., & Campelo, A. (2011). Cei patru R ale branding-ului locului. *Journal of Marketing Management , 27* (9-10), 913-933. doi: 10.1080/0267257X.2011.560718

Allan, M. (2011). Provocarea conducerii. În N. Morgan, A. Pritchard și R. Pride (eds.), *Destina tion brands: Managing place reputation* (ed. a treia, pp. 81-90). Oxford, Marea Britanie: Butterworth-Heinemann. doi: 10.1016/B978-0-08-096930-5.10006-0

Anholt, S. (2003). *Newjustice: partea pozitivă a marketingului global* . Oxford, Marea Britanie: Butterworth-Heinemann.

Anholt, S. (2007). Brand Africa - Ce este identitatea competitivă? *Africa Analysis , 2* (1), 5-14.

Anholt-Gf, KR (2010). Nation Brands Index: Raport global pentru referință media. New York.

Brown, G., Chalip, L., Jago, L. și Mules, T. (2004). Dezvoltarea mărcii Australia: examinarea rolului evenimentelor. În N. Morgan, A. Pritchard și R. Pride (eds.), *Destination Branding: Creating the unique destination proposition* (ed. a doua; pp. 279-305). Oxford, Marea Britanie: Butterworth-Heinemann.

Chalip, L., & Costa, CA (2005). Turismul de evenimente sportive și marca destinației: către o teorie generală. *Sportul în societate , 8* (2), 218-237. doi: 10.1080/17430430500108579

Cornelissen, S. (2008). Scenariul națiunii: sport, mega-evenimente, politică externă și construirea statului în Africa de Sud post-apartheid. *Sportul în societate , 11 (4j,* 481-493. doi: 10.1080/17430430802019458

Dinnie, K. (2011). Provocarea etică. În N. Morgan, A. Pritchard și R. Pride (eds.), *Destina tion brands: Managing place reputation* (ed. a treia, pp. 69-80). Oxford, Marea Britanie: Butterworth-Heinemann. doi: 10.1016/B978-0-08-096930-5.10005-9

Donaldson, R., & Ferreira, S. (2009). (Re)crearea imaginii destinației urbane: Opiniile vizitatorilor străini în Africa de Sud despre siguranță și securitate? *Urban Forum , 20 ,* 1-18.

Freire, J. (2014). Editorial: Place branding în Africa. *Place Branding and Public Diplomacy , 10 (1),* 32-34. doi: 10.1057/pb.2013.31

FutureBrand. (2014). *Indicele mărcii de țară 2014-2015* . Londra: FutureBrand. Preluat de pe http:// www.futurebrand.com/cbi/2014

Giampiccoli, A., Lee, S. și Nauright, J. (2013). Destinație Africa de Sud: comparând mega-evenimentele sportive globale și evenimentele sportive localizate recurente din Africa de Sud pentru turism și dezvoltare economică . *Probleme curente în turism , 18* (3), 229-248. doi: 10.1080/13683500.2013.787050

Gibb, M. (2007). Cape Town, un oraș global secundar într-o țară în curs de dezvoltare. *Mediu și planificare* .

Government and Policy , 25 (4), 537-552. doi: 10.1068/c6p

Heslop, LA, Nadeau, J., O'Reilly, N. și Armenakyan, A. (2013). Mega-eveniment și co-branding de țară: schimbări de imagine, transferuri și impact asupra reputației. *Analiza reputației corporative , 16 (1),* 7-33. doi: 10.1057/crr.2012.23

Higham, J. și Hinch, T. (2009). *Sport și turism: globalizare, mobilitate și identitate* . Oxford, Marea Britanie: Butterworth Heinemann.

Hornskov, SB (2011). Provocarea autenticității. În N. Morgan, A. Pritchard și R. Pride (eds.), *Destination brands: Managing place reputation* (ed. a treia, pp. 105-116). Oxford, Marea Britanie: Butterworth-Heinemann. doi: 10.1016/B978-0-08-096930-5.10008-4

Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T. și Ali, S. (2003). Integrarea evenimentelor în brandingul destinației: informații de la experți. *Managementul evenimentelor , 8* (1), 3-14. doi: 10.3727/152599503108751658

Jago, L., Dwyer, L., Lipman, G., Van Lill, D. și Vorster, S. (2010). Optimizarea potențialului mega-evenimentelor: o privire de ansamblu. *International Journal of Event and Festival Management , 1* (3), 220-237. doi: 10.1108/17852951011078023

Keller, KL (2008). *Management strategic al mărcii - construirea de măsurare și gestionare a capitalului de brand* (ed. a 3-a). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Knott, B. (2012). Mai mult decât fauna sălbatică și frumusețea piestră - branding național și Cupa Mondială FIFA 2010. În Reflecții și oportunități - Design, orașe și Cupa Mondială (pp. 90-95). Singapore: Proiectarea Africii de Sud.

Kotze, N. (2006). Cape Town și Maratonul celor două oceane: impactul turismului sportiv. *Urban Forum , 17* (3), 282-293.

Morgan, N., Pritchard, A. și Pride, R. (2011). Locuri turistice, branduri și managementul reputației. În N. Morgan, A. Pritchard și R. Pride (eds.), *Destination brands: Managing place reputation* (ed. a treia, pp. 3-20). Oxford, Marea Britanie: Butterworth-Heinemann. doi: 10.1016/B978-0-08-096930-5.10001-1

Nauright, J. (2013). Vânzarea națiunilor lumii prin sport: mega-evenimente și branding național ca diplomație globală. *Public Diplomacy Magazine ,* 22-27.

Padayachee, T. (1997). Jocurile Olimpice sau nu, oferta face diferența. *Urban Forum , 8* (1), 109-116.

Pereira, RLG, Correia, A., & Schutz, RLA (2012). Destination branding: O privire de ansamblu critică. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism , 13 (2),* 81-102. doi: 10.1080/1528008X.2012.645198

Pike, S. (2005). Complexitatea brandingului destinației turistice. *Journal of Product and Brand Management , 14 (4),* 258-259. doi: 10.1108/10610420510609267

Rein, I., & Shields, B. (2007). Sporturi de branding de locuri: strategii pentru diferențierea națiunilor emergente, în tranziție, privite negativ și nou industrializate. *Place Branding and Public Diplomacy , 3* (1), 73-85. doi: 10.1057/palgrave.pb.6000049

Scott, N., Ashton, AS, Ding, P. și Xu, H. (2011). Branding turistic și construirea națiunii în China. *Jurnalul Internațional de Cultură . Cercetare în turism și ospitalitate , 5* (3), 227-234.

Tomlinson, R., Bass, O. și Bassett, T. (2011). Înainte și după vuvuzela: Identitate, imagine și mega evenimente în Africa de Sud, China și Brazilia. *The South African Geographical Journal , 93* (1), 38-48. doi : 10.1080/03736245.2011.570005

Westerbeek, HM și Linley, M. (2012). Construirea mărcilor de oraș prin evenimente sportive: perspective teoretice și empirice. *Journal of Brand Strategy , 1* (2), 193-205.

Zhang, L. și Zhao, SX (2009). Brandingul orașului și efectul olimpic: un studiu de caz al Beijingului. *Orașe , 26 (5),* 245-254.

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Părți interesate de marcă: O entitate, organizație sau persoană cu un interes personal în marcă și care exercită un anumit grad de putere, urgență sau legitimitate în luarea deciziilor strategice privind brandingul orașului.

Oraș în curs de dezvoltare: Un oraș situat într-un context de națiune în curs de dezvoltare sau în curs de dezvoltare care ar fi privit ca un brand emergent, care urmărește să se impună pe scena globală.

Mega-Eveniment: Cel mai mare dintre toate tipurile de evenimente. În special, Jocurile Olimpice și Cupele Mondiale FIFA sunt considerate mega-evenimente, deși o definiție a unui mega-eveniment este contestată.

Această lucrare a fost publicată anterior în Global Place Branding Campaigns across Cities, Regions, and Nations, editată de Ahmet Bayraktar și Can Uslay, paginile 288-303, anul dreptului de autor 2017 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 48
Divertisment de marcă:
Trecut, prezent și viitor

Jose Marti-Parreno
Universitatea Europeană din Valencia, Spania

Carla Ruiz-Mafe
Universitatea din Valencia, Spania

Lisa L. Scribner
Universitatea din Carolina de Nord, SUA

ABSTRACT

Divertismentul de marcă este inserarea unui brand într-o proprietate de divertisment, astfel încât linia dintre divertisment și publicitate să devină neclară (Moore, 2006). Acest mesaj hibrid se dezvoltă într-un mediu din ce în ce mai convergent în care conținutul editorial și conținutul publicitar sunt amestecate (Shrum, 2004). Această abordare indirectă de a transmite mesaje de marcă câștigă amploare ca instrument de comunicare de marketing pentru a implica consumatorii cu mesaje de marcă într-un context neîntreruptiv și de divertisment. Folosind filme de marcă, jocuri publicitare și alte genuri de tip reclamă, agenții de publicitate urmăresc să îmbunătățească percepția consumatorilor asupra mărcii, cunoașterea mărcii, reamintirea mărcii și recunoașterea mărcii, împreună cu creșterea atitudinii și intențiile de cumpărare ale consumatorilor, oferind în același timp valoare consumatorilor prin intermediul comunicării mărcii. Acest capitol oferă o imagine de ansamblu asupra divertismentului de marcă dintr-o abordare istorică, analizând originile, conceptualizarea și genurile divertismentului de marcă. Sunt discutate preocupările etice și problemele legale legate de divertismentul de marcă. Sunt analizate și noile tendințe în divertismentul de marcă.

1. INTRODUCERE

Divertismentul de marcă este inserarea unui brand într-o proprietate de divertisment, astfel încât linia dintre divertisment și publicitate să devină neclară (Moore, 2006). Divertismentul de marcă câștigă amploare ca instrument promițător de comunicare de marketing într-un mediu media din ce în ce mai convergent, în care conținutul editorial și conținutul publicitar sunt amestecate (Shrum, 2004). Prin

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch048

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă. mărcile de divertisment de marcă își propun să implice consumatorii cu mesajele mărcii lor într-un mod mai convingător și mai eficient. Mărcile folosesc strategii de divertisment de marcă pentru a-și atinge obiectivele de comunicare de marketing într-o experiență distractivă într-un nou context media în care atât schimbările media, cât și

schimbările comportamentului consumatorilor transformă într-un mod radical modul în care mărcile comunică cu publicul lor. Dezordinea publicitară, responsabilizarea consumatorilor (Denegri-Knott, Zwick, & Schroeder, 2006), tehnologiile informaționale și noile dezvoltări tehnologice (de exemplu, smartphone-urile și tabletele) nu schimbă doar modul în care consumatorii accesează și interacționează cu informațiile despre marcă, ci și modul în care doresc să se implice în comunicarea mărcii. În acest context, nevoia de valoare este o *necesitate* în comunicațiile de marketing de astăzi, iar divertismentul de marcă este o modalitate bună de a oferi valoare consumatorilor în cadrul comunicării de marcă.

În ciuda interesului din ce în ce mai mare pentru divertismentul de marcă atât din partea marketerilor, cât și al consumatorilor, divertismentul de marcă nu este nou și rădăcinile sale pot fi găsite chiar la începuturile mass-media, cum ar fi cinema, radio și televiziune. Divertismentul de marcă include o gamă largă de formate, cum ar fi publicitate, evenimente de marcă, filme de marcă sau jocuri video de marcă -advergames- (Russell, 2007; van Reijmersdal, Rozendaal, & Buijzen, 2012; Waiguny, Nelson, & Terlutter, 2012;3, Curras & Aldaschez). Oferind valoare de divertisment, agenții de publicitate urmăresc să implice consumatorii în comunicări ale mărcii mai bogate și mai semnificative, care vor îmbunătăți rezultatele, cum ar fi reamintirea mărcii, preferința de marcă sau implicarea mărcii (Marti, Bigne și Hyder, 2014).

În ciuda interesului crescând al mediului academic pentru divertismentul de marcă, au fost făcute câteva cercetări teoretice pentru a înțelege mai bine ce este divertismentul de marcă; în ce fel diferă divertismentul de marcă de instrumentul de comunicare de marketing asociat, cum ar fi plasarea de produse; sau care sunt principalele beneficii și pericole pe care le poate implica divertismentul de marcă pentru mărci și comunicările lor de marketing. Pentru a obține o mai bună înțelegere a acestor aspecte cheie, acest capitol își propune să prezinte o conceptualizare și o perspectivă istorică a divertismentului de marcă, evidențiind elementele cheie care au făcut posibilă ascensiunea divertismentului de marcă ca instrument de comunicare de marketing. Procedând astfel, oferim o definiție a divertismentului de marcă, apoi analizăm prezența istorică și evoluția divertismentului de marcă în diferite medii, cum ar fi cinema, radio și televiziune; și prezentăm noi tendințe și oportunități pentru divertismentul de marcă în viitor - cum ar fi brandingul transmedia și conținutul generat de utilizatori. În cele din urmă, oferim o analiză a cadrului legal și a preocupărilor etice care provoacă dezvoltarea divertismentului de marcă ca instrument de comunicare de marketing în viitor.

Obiectivele specifice ale capitolului sunt:

1. Oferiți o abordare conceptuală a divertismentului de marcă.
2. Oferiți o analiză istorică a evoluției și formatelor de divertisment de marcă în diferite medii.
3. Oferiți tendințe și oportunități viitoare de a dezvolta comunicarea mărcii prin divertisment de marcă.
4. Oferiți o analiză a cadrului legal și a preocupărilor etice legate de divertismentul de marcă.

2. DIVERTISMENT DE MARCĂ: CONCEPTUALIZARE ȘI DEFINIȚIE

Divertismentul de marcă poate fi conceptualizat în sfera unui concept foarte particular în comunicarea de marketing: *mesajele hibride* . Mesajele hibride au fost definite ca „toate încercările plătite de a influența audiența în beneficiul comercial, folosind comunicări care proiectează un caracter necomercial" (Balsubramanian, 1994, p. 30). Asemenea mesaje hibride includ plasarea produsului, legătura cu programul și reclamele cu durata de program (Balsubramanian, 1994). Unul dintre principalele avantaje ale mesajelor hibride este felul în care conținutul editorial și comercial este estompat. Pe de o parte, informațiile despre marcă și/sau produs sunt incluse în mesaj. Pe de altă parte, această marcă și/sau informații despre produs sunt încorporate în conținutul editorial, cum ar fi un joc video sau un film. Folosind mesaje hibride marketerii beneficiază atât de publicitate, cât și de publicitate: deoarece mesajele hibride sunt plătite de sponsori (adică, o marcă), atât conținutul cât și formatul sunt controlate de marcă; deoarece în mesajele hibride sponsorii nu sunt identificați clar, mesajele mărcii pot fi percepute ca fiind mai credibile pentru public. S-a afirmat că în aceste circumstanțe „publicul este probabil să nu fie conștient de încercarea de influență comercială și/sau să proceseze conținutul unor astfel de comunicări în mod diferit decât

prelucrează mesajele comerciale" (Balsubramanian, 1994, p. 30). Deoarece mărcile sunt plasate în divertismentul de marcă, plasarea produsului sau a mărcii este o altă construcție cheie care trebuie luată în considerare atunci când se analizează divertismentul de marcă. Plasarea unui produs constă în „includerea unui produs cu nume de marcă, pachet, semnalizare sau altă marcă comercială într-un film, un televizor sau alte vehicule media pentru a spori memorabilitatea mărcii și pentru recunoașterea instantanee la punctul de cumpărare" (Panda, 2004, p. 42).

Alături de analiza divertismentului de marcă dintr-un cadru de mesaj hibrid, este, de asemenea, necesar să se analizeze conceptul de divertisment de marcă în contextul unui alt concept care câștigă amploare în tendința emergentă de estompare a publicității și divertismentului: advertainment. Termenul în sine -advertainment- este un acronim de neologism al advertising and entertainment și se referă la „practici promoționale care integrează comunicațiile mărcii în conținutul produselor de divertisment " (Russell, 2007, p. 3). Russell (2007) a conceptualizat divertismentul de marcă în tipologia sa de advertainment. Folosind gradul de integrare a mărcii în conținutul de divertisment, Russell (2007) consideră divertismentul de marcă cel mai înalt nivel de integrare a mărcii, cu integrarea produsului chiar în spatele divertismentului de marcă și plasării produselor ca cea mai simplă formă de integrare a mărcii. Russell (2007) compară divertismentul de marcă cu emisiunile deținute de sponsori din anii 1950 și afirmă că acesta este tipul de publicitate care permite cea mai mare implicare în produs.

Pentru a oferi o definiție funcțională a divertismentului de marcă, este necesar să se acorde atenție unui alt termen care este de obicei folosit sinonim cu divertismentul de marcă: conținut de marcă. O analiză a literaturii sugerează în mod clar că majoritatea autorilor folosesc divertismentul de marcă și conținutul de marcă ca sinonime. Cu toate acestea, în timp ce divertismentul de marcă pare să fie folosit mai frecvent de mediul academic, se pare că conținutul de marcă este folosit mai mult în rândul practicienilor. De fapt, cea mai importantă asociație profesională legată de divertismentul de marcă se numește Brand Content Marketing Association (www.bcma.org). Deși divertismentul de marcă și conținutul de marcă sunt folosite sinonim, termenul de conținut de marcă, în opinia noastră, poate fi aplicat unui cadru mai larg de strategie de marcă (nu neapărat legat de divertisment), în timp ce divertismentul de marcă poate fi limitat la acele comunicări de marketing de marcă legate de conținutul de divertisment. Tabelul 1. oferă diferite definiții de divertisment și conținut de marcă.

Toate definițiile revizuite împărtășesc divertismentul ca un concept de bază, în timp ce se concentrează diferit (media, țintă, obiectiv). Integrarea mărcii încorporate în conținut este, de asemenea, un concept cheie. De fapt, s-a afirmat că „a face mărcilor elemente intrinseci ale liniilor de intrigă ca acesta, distinge divertismentul de marcă de utilizarea tradițională a plasării produselor" (Hudson & Hudson, 2006, p. 493). Un alt element cheie este că divertismentul de marcă este finanțat în totalitate de marcă, în timp ce în plasarea produselor mărcile oferă doar câteva resurse (de exemplu, bani, promovare sau recuzită) proprietarului conținutului (de exemplu, un studio). Astfel, în branded

Tabelul 1. Definiții de conținut de marcă și divertisment de marcă.

CONCEPT	DEFINIȚIE	SURSĂ
Conținut de marcă	Unde agenții de publicitate creează sau distribuie divertisment pentru a comunica cu clienții lor.	Brand Content Marketing Association (2005)
Conținut de marcă	Integrarea unui produs într-un context adecvat.	National American Agenții de publicitate (2005)
Divertisment de marcă	Inserarea unei mărci într-o proprietate de divertisment (de exemplu, plasarea unui produs în film, emisiune de televiziune sau joc video).	Moore (2006)
Divertisment de marcă	Integrarea reclamei în conținutul de divertisment, prin care mărcile sunt încorporate în povești ale unui film, program de televiziune sau alt mediu de divertisment.	Hudson & Hudson (2006)
Divertisment de marcă	Încorporarea mesajelor mărcii în conținut media orientat spre divertisment.	Wise et. al (2008)
Conținut de marcă	O fuziune de publicitate și divertisment într-un singur produs de comunicare de marketing care este integrat în strategia generală de brand a unei organizații, destinată să fie distribuit ca conținut de divertisment cu o calitate superioară de marcă.	Horrigan (2009)

divertisment, marca controlează în totalitate - și este proprietarul - conținutului, în timp ce în plasarea produsului marca are un control foarte limitat asupra conținutului (de exemplu, un film). Chiar dacă se pare că există o linie subțire între plasarea produselor (Balasubramanian, Karrh și Patwardhan, 2006; Russell & Stern, 2006; Homer, 2009) și divertismentul de marcă, mărcile care folosesc plasarea produselor își plasează produsele și mărcile într-un „independent de marcă", în timp ce conținutul propriu-zis este dezvoltat prin divertisment de marcă (de ex. marketer. Astfel, controlul pe care brand-ul îl are asupra conținutului este mai mare în divertismentul de marcă decât în plasarea de produse. Cu toate acestea, un avantaj principal pentru marketerii care folosesc plasarea de produse este că un film poate ajuta brandul să obțină o expunere mai mare a mărcii dacă luăm în considerare că blockbuster-urile sunt vizate în întreaga lume și ajung la milioane de spectatori de filme.

Pe baza acestei analize a literaturii, propunem următoarea definiție de lucru pentru divertismentul de marcă : „divertismentul de marcă este orice conținut de divertisment (de exemplu, filme, jocuri video, cărți) dezvoltat de o marcă – și de obicei în jurul unei mărci – pentru a-și atinge obiectivele de marketing".

3. O SCURTĂ ISTORIE A DIVERTISMENTULUI DE MARCĂ

Conceptul de divertisment de marcă poate fi urmărit până la începuturile mass-media. Newell, Salmon și Chang (2006) afirmă că originea divertismentului de marcă poate fi găsită chiar și în unele filme Lumiere Brothers la originea realizării filmelor. Newell, Salmon și Chang (2006) folosesc ca exemplu filmul *Washing a Day in Switzerland* (Alexander Promio, 1896) care prezintă săpunul Lever Brothers, *Sun Light* . Filmele lui Edison au fost, de asemenea, foarte utilizate pentru a promova produsele Edison (de exemplu, fonografe) și alte mărci și produse precum Trenul *Black Diamond Express* (Newell și colab., 2006). În anii 30, 40 și 50 a existat o tendință din ce în ce mai mare pentru regizorii de a-și controla propriul conținut, așa că multe mărci au început să-și dezvolte propriile filme de marcă pentru a-și promova mărcile și produsele: *Oldsmobile 's In My Merry Oldsmobile* (1932), Chevrolet's *A Coach for Cinderella* (1936), Kellogg's Tomorrows *Breakfast Palways (1936*) (1941), Mama *lui Whirlpool își ia o vacanță* (1952), AT&T și Bell System *Once Upon a Honeymoon (1956).* În toate aceste exemple, mărcile sunt foarte integrate în poveste, devenind un element cheie pentru dezvoltarea poveștii. De exemplu, în *A Coach for Cinderella* (1936), gnomii și animalele lor o ajută pe Cenușăreasa să participe la bal, construindu-i un Chevrolet. *Once Upon a Honeymoon (1956)* prezintă o piesă muzicală pentru a promova telefoanele Bell noi și colorate. Prin dezvoltarea acestor filme, marketerii au putut să vizeze un public captiv (Newell et al., 2006) căruia să-și promoveze mărcile și produsele într-un mod indirect și distractiv.

Divertismentul de marcă a devenit un standard în industrie în anii 30 cu telenovele radio. Specialiştii în marketing au început să folosească programe sponsorizate, cum ar fi *Browning King Orchestra ,* integrând produsele şi mărcile Browning King chiar și în numele programului (Barnouw, 1978). Produsele sponsorilor au fost, de asemenea, frecvent plasate în scenariile scriitoarei radio Irna Phillips, inclusiv programe precum *Today's Children* (Lears, 1994). Companii precum Procter & Gamble, American Home Products, Pillsbury și General Foods au folosit intens telenovele ca principal instrument de promovare, iar în anii 30 Procter & Gamble a fost cel mai mare utilizator de rețele radio și cel mai important client al NBC (Allen, 1985). Este remarcabil că telenovela lui Procter & Gamble, *The Guiding Light,* a fost difuzată pentru prima dată pe 25 ianuarie 1937 la radioul NBC (1937-1946) înainte de a fi transferată la radioul CBS (1947-1956) și în cele din urmă la televiziunea CBS (1952-2009), devenind cel mai lung program de televiziune din istorie. istoric de difuzare: 72 de ani (15 sezoane radio și 57 sezoane TV). Alte exemple de telenovele radio includ *Dan Dare , Opportunity Knocks și Happy Hollow* . Atât în *Dan Dare* , cât și *în Opportunity Knocks,* produsele lui Horlicks au fost promovate în mod proeminent (Mattelart, 1989). Folosind televiziuni , agenții de marketing puteau ajunge la gospodine folosind bugete mici, deoarece timpul de difuzare dimineața în timpul zilei era mai ieftin decât în alte ore de zi (de exemplu, ora de primă seară seara). Marketerii au ajuns la gospodine în timp ce acestea făceau curățenia și alte sarcini în care erau implicate produse de curățenie - cele promovate prin telenovele. În același timp, marketerii le ofereau gospodinelor divertisment gratuit în timp ce

făceau activități atât de neplăcute precum spălatul și călcatul.

Presa scrisă are, de asemenea, o lungă tradiție în divertismentul de marcă. De exemplu, Walter Baker & Co Chocolates a folosit cărți de rețete (adică, *Choice Recipes)* din 1913 pentru a-și promova ciocolata. Asemenea cărților de benzi desenate au fost folosite și pentru divertisment de marcă (adică, Hohner Harmonicas din 1937 *The Hero of the Amateur Hour*). Și Procter & Gamble a folosit intens benzile desenate în ziare precum benzile desenate cu săpun Ivory ale lui Procter & Gamble în New York Sun în 1939. Un punct de vârf în divertismentul de marcă din presa scrisă a avut loc în 2001, când autoarea britanică Fay Weldon a publicat cartea sa controversată, *The Bulgari* Press, Connection (Atlantic). Aceasta a fost prima dată când un autor a recunoscut că a fost angajat pentru a scrie o carte comandată pentru marsufii comerciali, inclusiv descrieri ale mărcilor, cum ar fi „decorul cu piersici și crem" al magazinului de bijuterii Bulgari de pe strada Sloane din Londra (Kirkpatrick, 2001). Cartea a creat o dezbatere aprinsă în cercurile literare, subliniind unele dintre discrepanțe dintre relația tradițională dintre literatură și publicitate și noua abordare a divertismentului de marcă. Pe de o parte, editorii și directorii de marketing par să fie la fel de entuziasmați de oportunitățile pe care „cărțile comandate" le reprezintă pentru comunicațiile de marketing. De fapt, Michael Nyman, președintele firmei de marketing Bragman Nyman Cafarelli, care face parte din Interpublic Group of Companies, a spus că cărțile fac parte „din următorul val de plasare de produse", subliniind că „Este o relație mai personală cu o carte; te poți ghemui pe un scaun cu el, îl citești înainte de a te culca, este foarte aproape și drag oamenilor" (citat în Kirkpatrick, 2001). Pe de altă parte, Letty Cottin Pogrebin, președintele Breslei autorilor, a criticat cărțile comandate astfel: „Este ca panoul publicitar al romanului (...) Simt că erodează încrederea cititorului în autenticitatea narațiunii. Se adaugă la cinism. Acest personaj conduce cu adevărat un Ford sau Ford a plătit pentru asta?" (citat în Kirkpatrick, 2001).

Evoluția divertismentului de marcă s-a schimbat radical odată cu apariția noului rege în comunicațiile de marketing: reclama de televiziune de 30 de secunde. Cu conținutul editorial și conținutul publicitar acum clar împărțit într-o nouă paradigmă de publicitate în televiziune, divertismentul de marcă a evoluat și s-a adaptat noului mediu media sub formă de legături și programe de lungă durată. Texaco *Star Theatre* și *Hallmark Hall of Fame* sunt de obicei numite ca unele dintre primele exemple ale unei noi tendințe în emisiunile de televiziune bazate pe integrarea mărcii și divertismentul de marcă (Sutton & Zack, 2006). Cu toate acestea, evoluția televiziunii ca mediu a început clar să facă o divizare între conținutul editorial și conținutul publicitar care a durat mai bine de 50 de ani. Semnul vremurilor noi pentru divertismentul de marcă în televiziune a început în 2010 cu producția de la Procter & Gamble și Walmart *Secrets of the Mountain* (Barr, 2010), care a fost difuzată în aprilie 2010 pe NBC. Această nouă abordare Procter & Gamble a divertismentului de marcă a evidențiat retragerea treptată a Procter & Gamble din industria săpunului și extinderea către o programare mai adecvată pentru familie (Levine, 2008). Încă patru telefilme - *The Jensen Project* (Barr, 2010), *A Walk in My Shoes* (Harrison, 2011), *Truth Be Told* (Frakes, 2011) și *Change of Plans* (Harrison, 2011) - au fost produse de Procter & Gamble și Walmart în ceea ce poate fi considerată o nouă abordare de a viza familiile prin intermediul familiei Procter & Gamble, numită *noaptea de televiziune* .

Divertismentul de marcă și-a găsit propriul drum în noul conținut de divertisment, cum ar fi jocurile video. Exemple timpurii de jocuri video de marcă -advergames- pot fi găsite încă din anii 80 cu *Tooth Protectors* (1982) de la Johnson & Johnson, *Chase the Chuck Wagon de la Ralston-Purina (1982), Kool-Aid Man* de la Kraft Foods (1982) și *Pepsi Invaders* de la Coca-Cola (1983). Cu un număr tot mai mare de ochi care acordă atenție jocurilor video, tot mai multe companii încep să-și dezvolte propriile advergames: *Yellow Takes Tokyo de la M&M ,* Oreo's *Adventure sau* BMW M3 Challenge sunt doar câteva exemple care pot fi numite. Un exemplu remarcabil de advergame de succes este *seria The King de la Burger King* , dezvoltată în 2006 pentru Xbox. Această serie de trei advergames - *Pocket Bike Racer , Sneak King și Big Bumpin'* - s-a vândut în peste 3,2 milioane de exemplare și a fost folosită pentru promovarea vânzărilor (advergames puteau fi achiziționate la un preț suplimentar de 3,99 USD la cumpărarea unui meniu Burger King la restaurante).

O mass-media mai recentă, internetul, a fost descoperită în 2001 de agenții de marketing pentru a reactiva conceptul îmbătrânit de divertisment de marcă, care a renascut apoi și a vizat o nouă generație de consumatori: milenii (Schultz & Schwepker, 2012). Filmele online marca BMW din 2001 *The Hire* au reprezentat o piatră de

hotar în dezvoltarea divertismentului online de marcă. Filmele, regizate de regizori de top precum John Frankenheimer, Wong Kar-wai sau Ang Lee, au prezentat vedete de top de la Hollywood precum Madonna, Forest Whitaker și Mickey Rourke și au fost vizionate de peste 11 milioane de ori în patru luni de la premieră - peste 100 de milioane de vizionări în 4 ani - devenind un mare succes în comunicarea de marketing. Două milioane de persoane s-au înregistrat pe site și *The Hire* a fost premiat la cele mai prestigioase festivaluri de publicitate: Grand Prix Cyber Lion (Cannes 2002), Best of the Show 2002 și Best Integrated Branding Campaign (One Show Interactive 2002). De atunci, sute de noi filme online de marcă au fost difuzate pe web în următorii ani: *Bombay Sapphire Cinema* (Bombay *Sapphire), Life on Board Project (Volvo), The Donation (Ford), The Check Up (Volkswagen), The Lives of The Saints (Melting Pot), The Run (Nissan), Chicken Sandwich World Championship* (Burgerman și Jerryke King), *Art of Speedurman (* Nike King) Express), *The Call* (Pirelli)... Genul a evoluat atât de repede încât există chiar și un subgen numit *film de modă* , care a atras branduri de lux de top precum Dior *(Secret Garden* regizat de Inez & Vinoodh, 2012) și Prada *(Castello Cavalcanti* regizat de Wes Anderson, 2013) și a generat propriile festivaluri *de film de moda* (http://faberlin) ionfilmfestival.net) și New York Fashion Films Festival (http://www.nyfff.com). Acest sub-gen câștigă atât de mult amploare încât are chiar și propriul canal în platformele de webcasting video, cum ar fi Vimeo.

Tabelul 2 prezintă câteva dintre exemplele pe care le-am folosit în această secțiune pentru a analiza evoluția divertismentului de marcă în diferite medii.

4. FORMATE DE DIVERTISMENT DE MARCA

Filme de marcă

Filmele de marcă pot fi definite ca filme - de obicei scurtmetraje - produse de o marcă pentru a atinge obiectivele de comunicare de marketing. În secțiunea anterioară am oferit o scurtă abordare a utilizării filmelor de marcă în comunicarea de marketing: de la pionierul *Washing a Day in Elveția* (Alexander Promio, 1896) până la cel mai recent *Castello Cavalcanti al lui Prada* (Wes Anderson, 2013). O analiză exploratorie a filmelor de marcă online dezvăluie diferențe de formate bazate pe: a) durata filmului - variind de la mini- filme (aproximativ un minut de durată) la scurtmetraje (aproximativ 5 până la 10 minute), b) structura narativă (liniară versus neliniară/interactivă), c) creator (brand versus consumatori, vezi *branded User-Generated* în această secțiune, d) Audiovizual de marcă (animație-) animație stop-motion, actori reali...) și e) platformă de distribuție (cinema, televiziune, internet, mobil). Prin urmare, filmele de marcă includ producții precum *Unlock the 007 in You ,* un videoclip de 2 minute al lui Coke Zero, folosit pentru a promova atât Coke Zero, cât și filmul lui James Bond *Skyfall* (Mendes, 2012). Videoclipul face parte dintr-o campanie de co-branding între studioul *Skyfall* (Sony Pictures) și Coke Zero și a fost filmat în gara Ambers (Belgia). Inspirat de scenele de acțiune ale filmelor James Bond, conceptul este de a provoca pasagerii din gară să ajungă la peronul 7 în 70 de secunde pentru a obține intrări gratuite pentru premiera *Skyfall* . Deoarece această acțiune a fost inspirată de filmele James Bond, atingerea obiectivului nu avea să fie ușoară, iar participanții implicați în această acțiune la gară au întâmpinat diferite obstacole încercând să-i împiedice să își îndeplinească *misiunea* . Pentru a se potrivi conceptului de divertisment de marcă, videoclipul a fost editat într-un mod foarte distractiv și a ajuns la peste 10 milioane de spectatori pe Youtube de la debutul său până în 2013. Filmele de marcă folosesc

Tabelul 2. Exemple de divertisment de marcă în diferite medii.

Exemplu	Marketer	Marca	Media	An
Spălat o zi în Elveția	Lever Brothers	Lumina Soarelui	Cinema	1896
Un antrenor pentru Cenușăreasa	GM	Chevrolet	Cinema	1936
Lumina Călăuzitoare	Procter & Gamble	Mai multe mărci	Radio	1937

Necazul Tinei	Procter & Gamble	Săpun de fildeș	Media tipărită (bandă desenată)	1939
Conexiunea Bulgari	Bulgari	Bulgari	Media tipărită (carte)	2001
Secretele Muntelui	Procter & Gamble	Mai multe mărci	Televiziune	2010
Urmărirea	BMW	BMW 330i Coupe si BMW Z3 roadster	Internet	2001
Castello Cavalcanti	Prada	Prada	Internet	2013
Pocket Bike Racer	Burger King	Burger King	Jocuri video	2006
Yellow Takes Tokyo	Marte	M&M's	Jocuri video	2008

puterea narațiunii și a povestirii de a comunica consumatorilor mesajele mărcii într-un mod care este mai ușor de procesat informațiile și de a reaminti aceste informații mai târziu (Kaplan, 1981). Filmele de marcă includ, de asemenea, seriale de scurtmetraje precum *The Hire de la BMW* sau *The Adventures of Jerry and Superman de la American Express* . În acest caz, episoadele (sau episoadele web dacă sunt difuzate prin web) urmează o cronologie bazată pe o frecvență de difuzare (de obicei săptămânală) pentru a menține atenția și interesul consumatorilor pentru serial. În divertismentul de marcă, marca sau produsul joacă de obicei un rol central în poveste. De exemplu, *The Hire* prezintă un șofer care este angajat să conducă diferiți clienți către destinații diferite, dar șoferul conduce întotdeauna o mașină BMW care se potrivește perfect cu povestea și evidențiază performanța superioară a mașinilor BMW. În *Powder Keg ,* de exemplu, povestea se dezvoltă într-o junglă ostilă din America de Sud, iar șoferul conduce un BMW X5 3.0i care îl ajută să scape de armată și de focuri de armă. Mărcile pot apărea, de asemenea, într-un mod mai subtil, ca în *The Art of Speed de la Nike* . Aceste filme de marcă au fost comandate tinerilor cineaști care au folosit tehnici narative mai experimentale cu singura premisă de a-și oferi punctul de vedere despre ceea ce reprezintă viteza (legat de performanța pantofilor Nike). În unele dintre scurtmetraje, Nike apare doar în credite ca sponsor al proiectului. Este remarcabil în privința acestui proiect faptul că *The Art of Speed* a fost transmis pe web de Heavy.com, un site de referință în conținut audiovizual independent pe web.

Advergames (jocuri video de marcă)

Advergames au fost definite ca „jocuri video interactive concepute la comandă, dezvoltate special pentru o marcă" (Kinard & Hartman, 2013, p. 196) și joacă un rol din ce în ce mai important în planurile de comunicare de marketing ca o modalitate de a viza și de a angaja publicul tânăr (Terlutter & Capella, 2013; van Reijmersdal, 2012 & Petersdal; Glenn, 2013). Interesul agenților de publicitate pentru advergaming, adică utilizarea advergames în comunicațiile de marketing, se reflectă într-o cheltuială tot mai mare pentru advergames în bugetele de comunicare de marketing (DFC Intelligence, 2011) și așteptarea este pentru o extindere continuă a acestor eforturi în viitor (Yeu, Yoon, Taylor, & Lee, 2013). Interesul cercetătorilor pentru jocurile publicitare este, de asemenea, în creștere, așa cum a dovedit Jurnalul de *publicitate, care a* dedicat un număr special acestui subiect în 2013. Jocurile publicitare au fost clasificate ca *asociative , ilustrative și demonstrative* (Chen & Ringel, 2001) pe baza nivelului de integrare a mărcii. Pentru jocurile publicitare *asociative,* produsul și/sau marca este legată de o anumită activitate (de exemplu, un sport sau o activitate de agrement precum o căutare) prezentată în jocul publicitar. În mod similar cu sponsorizarea, produsul, logo-ul mărcii sau o reclamă pot fi afișate în fundal sau chiar în jurul arenei de jocuri prin panouri publicitare, bannere și așa mai departe. Un exemplu de joc publicitar asociativ este *Pepsi Max Pinball* , unde sigla Pepsi este afișată pe marginea din stânga sus a jocului publicitar împreună cu propoziția „Pepsi Max Presents". O cutie de Pepsi Max este, de asemenea, afișată pe suprafața aparatului de flipper. Nu este permisă interacțiunea cu marca în timpul jocului. Marca rămâne doar un stimul vizual pentru jucător. Pentru jocurile publicitare *ilustrative* , marca sau produsul în sine joacă un rol semnificativ în joc. În *Oreo Adventure* jucătorul poate ridica biscuiți Oreo în timp ce se deplasează prin junglă pentru a obține puncte suplimentare sau bonusuri. Al treilea nivel - advergames *demonstrative* - permite jucătorului să experimenteze produsul în contextul său natural, așa cum este reprodus în mediul de joc (Winkler & Buckner, 2006). În BMW M3 Challenge jucătorul primește o simulare a conducerii unui model de mașină BMW real. Într-un joc de curse de mașini ca acesta, plasarea mărcii se traduce

prin posibilitatea de a alege o mașină de marcă, de a personaliza vehiculul (de exemplu, culoarea și anvelopele), de a-i manipula caracteristicile și de a fi informat despre acestea ca un produs real. Jocurile publicitare online sunt de obicei dezvoltate prin jocuri video ocazionale, adică jocuri video foarte simple, care sunt ușor de învățat cum să se joace fără

curbele de învățare necesare (Marti și colab., 2013). Deși jucătorii joacă jocuri ocazionale în sesiuni foarte scurte - 5 până la 10 minute - unele estimări sugerează că jucătorii pot petrece 25 de minute jucând jocuri livrate prin e-mail (Kretchmer, 2003) și jucătorii pot juca jocuri advergame până la 17 minute într-o sesiune (Hein, 2006). Prin intermediul advergames, marketerii pot influența atitudinea față de marcă (Marti et al., 2013) și intenția de cumpărare (Chang et al., 2010) printre alte rezultate ale comunicării de marketing.

Cărți de marcă (cărți comandate)

The Pickwick Papers de Charles Dickens a fost considerat un exemplu timpuriu al prezenței mărcilor în cărți (Newell et al., 2006). Însuși numele cărții, *Pickwick ,* a fost preluat dintr-o linie de trăsuri de la Londra la Bath din vremea lui Dickens, iar linia de trăsuri chiar face o apariție cameo în poveste (Newell et al., 2006). Cu toate acestea, unele mărci și produse apar doar în cărți sau filme pentru a oferi o adevărată militie. Scriitorii și realizatorii de film pot folosi, de asemenea, mărci și produse pentru a oferi informații psihologice despre un personaj fără nicio intenție comercială implicată. Pentru ca această intenție comercială să existe, s-a afirmat că produsele și mărcile trebuie plasate în schimbul unei taxe sau a unei expuneri promoționale reciproce (Nebenzahl & Secunda, 1993). Din acest motiv, este dificil de spus dacă unele mărci și produse folosite în capodoperele literaturii (adică *Sherlock Holmes al lui Sir Arthur Conan Doyle)* pot fi considerate plasare de produse sau nu. Mărcile apar în cărți de mult timp și acum există o utilizare din ce în ce mai mare a cărților de marcă sau comandate ca instrument de comunicare de marketing. O analiză exploratorie a cărților de marcă permite identificarea a două tendințe principale în aceste cărți comandate: a) cărți de marcă asemănătoare sponsorului, în care agentului de publicitate i se permite să plaseze logo-ul mărcii sau orice alt identificator de marcă de obicei pe coperta cărții (de exemplu, *Tax Free Savings Accounts al lui Gordon Pape* publicate de Penguin Books), b) cărți de marcă personalizate în care brandul sau produsele de marcă sunt foarte integrate ale cărții *Kraft* . prezentând rețete care promovează produsele Kraft). Această ultimă modalitate de integrare a mărcii în conținutul cărții a fost folosită în domeniul educației cu exemple remarcabile precum *The Oreo Cookie Counting Book* (Albee & Raymond, 2000). Folosind această carte de marcă copiii pot rezolva exerciții de numărare dezvoltate în jurul cookie-urilor Oreo. Un exemplu al acestor exerciții de marcă spune după cum urmează: „Cel mai bine vândut cookie ambalat din lume este cookie-ul Oreo. Diametrul unei prăjituri Oreo este de 1,75 inci. Exprimați diametrul unui prăjitură Oreo ca o fracțiune în cea mai simplă formă." O carte de marcă la comandă mai elaborată implică o narațiune complexă ca în romanul *The Bulgari Connection* (Atlantic Press, 2001). Narațiunea mărcii dezvoltă în jur de 34 de mențiuni ale mărcii, cum ar fi „S-au ghemuit împreună fericiți pentru un pic, toată pasiunea cheltuită; iar ea l-a întâlnit la Bulgari la ora prânzului" (Kirkpatrick, 2001). Această carte de marcă a fost comandată inițial de renumitul bijutier italian ca un cadou pentru cei mai buni clienți ai Bulgari din întreaga lume. În cele din urmă, marca, autorul -Fay Weldon- agentul lui Weldon și editura au decis să publice cartea și să o vizeze pe piața de masă.

Aplicații de marcă

Aplicațiile de marcă sunt o gamă largă de software care pot oferi divertisment, cum ar fi playere media care permit utilizatorilor să asculte muzică sau să vizioneze videoclipuri. Printre aceste tipuri de aplicații de marcă pot fi luate în considerare și screensaverele care includ gadgeturi și animații. Xtreme Desktop este un instrument remarcabil care permite studiilor de la Hollywood să marcheze astfel de aplicații de marcă pentru a-și promova ultimele versiuni. În ciuda faptului că aplicațiile de marcă pot fi considerate în general mult mai mult ca conținut de marcă care se concentrează nu numai pe divertisment, ci și pe activități non-divertisment - cum ar fi instrumente de

planificare și utilități - marketerii pot dezvolta și aceste aplicații de marcă într-un mod orientat spre divertisment prin *gamification* (Zichermann & Linder, 2013; Bishop, 2014). *Gamificarea* a fost definită ca „ *un proces de îmbunătățire a unui serviciu cu avantaje pentru experiențe de joc pentru a sprijini crearea de valoare generală a utilizatorului"* (Huotari & Hamari, 2012, p. 19) și se bazează pe: i) valoarea hedonică/distractive a experienței și ii) performanța îmbunătățită a procesului prin această valoare hedonică/entertaining.

Conținut de marcă generat de utilizatori

User-Generated-Content a fost definit ca „conținut media creat sau produs de publicul larg, mai degrabă decât de profesioniști plătiți și distribuit în principal pe internet" (Daugherty, Eastin și Bright, 2008). (User-Created-Content), câștigă atenția marketerilor ca instrument de marketing datorită rolului din ce în ce mai important al consumatorilor în mediul media de astăzi. OCDE folosește termenul UCC (User-Created-Content) pentru a se referi la acest tip de conținut și stabilește trei condiții care trebuie îndeplinite de către tot conținutul pentru a fi considerat UCC: a) trebuie să fie un conținut publicat, adică să fie făcut public, astfel încât mesajele de e-mail să fie excluse; b) presupune un efort creativ original, unul adaptat pentru a construi un nou efort, care ridică întrebarea dacă „decuparea și lipirea" este într-adevăr considerat un „efort" creativ; c) este o activitate creativă în afara sau dincolo de activitatea profesională (OECD, 2007). Conținuturile care sunt de obicei generate de consumatori sunt adesea legate de aspecte personale ale propriei vieți. Astfel, este obișnuit să găsiți experiențe de partajare a conținutului (atât personale, cât și profesionale) prin intermediul blogurilor (folosind platforme precum Blogger sau BlogSpot); prin pagini personale din rețelele sociale online (Facebook, Myspace, Myspace, Linkedin sau Xing); prin video de amatori (distribuit prin platforme precum YouTube); sau orice alt tip de media sau opinie generată și diseminată online (de exemplu, paginile favorite precum Del. ici.ous). Toate aceste conținuturi pot fi folosite în comunicări de marketing. De exemplu, Doritos le-a cerut consumatorilor să-și producă propriile videoclipuri de amatori pentru a participa la un concurs. Câștigătorul a câștigat un premiu în bani și videoclipul său a fost difuzat în timpul Superbowl 2013.

Aplicații mobile de marcă

Aplicațiile mobile de marcă sunt următorul lucru important care se întâmplă - de fapt, tocmai se întâmplă - în comunicarea de marketing. O analiză recentă a conținutului tocmai a arătat că majoritatea mărcilor globale folosesc aplicații mobile, încercând să-și implice clienții prin vivacitate, noutate, motivație, control, personalizare , feedback și multiplatforming (Eunice, Lin și Sung, 2013). Cel mai important este că acele mărci globale folosesc frecvent funcții de divertisment (Eunice et al., 2013). De asemenea, a fost detectat că aplicațiile de marcă prezintă o varietate de conținut legat de marcă, inclusiv identificatori de marcă și produse virtuale (Eunice et al., 2013). Cu 138 de miliarde de descărcări de aplicații mobile în 2014 - până la 268 de miliarde în 2017 (Gartner, 2014) - piața aplicațiilor mobile crește de la an la an într-un ritm foarte rapid. Faptul că 90% dintre aplicațiile mobile descărcate sunt gratuite pare să fie o mare oportunitate pentru mărci de a dezvolta aplicații mobile gratuite de marcă care pot fi folosite pentru a viza mesajele mărcii și pentru a crește implicarea consumatorilor în marca (Marti, Bigne și Hyder, 2013). De exemplu, Nike + a ajuns la 18 milioane de utilizatori la nivel mondial (Comstock, 2013).

Evenimente de marcă

Evenimentele de marcă au o tradiție lungă în literatura de marketing a evenimentelor (Getz, 2008). Marketingul experiențial (Schmitt, 2000; Smilanzky, 2009) oferă, de asemenea, un cadru adecvat pentru analiza evenimentelor de marcă. Evenimentele planificate au fost definite ca fenomen spațial-temporal „unic datorită interacțiunilor dintre cadru, oameni și sisteme de management – inclusiv elemente de design și program" (Getz, 2008). Atunci când un eveniment planificat este dezvoltat de un brand în jurul unui concept de divertisment, ele sunt considerate evenimente de marcă. Un exemplu care întruchipează clar această definiție și obiectivele evenimentelor de marcă

este *prezentarea de modă Victoria's Secret* . Această emisiune anuală de televiziune a devenit un fenomen global care oferă divertisment milioanelor de telespectatori - 9,3 milioane de telespectatori ai spectacolului din 2013 - într-o prezentare de modă dezvoltată în jurul produselor Victoria's Secret și modelelor de top care modelează produsele. Spectacolul include spectacole muzicale ale unor artiști de top precum Ryhanna sau Taylor Swift.

5. TENDINȚE DE DIVERTISMENT DE MARCĂ

Divertismentul de marcă trebuie să evolueze pentru a se adapta la mediul actual de comunicare de marketing. Specialiștii de marketing trebuie să acorde o atenție deosebită comunicărilor mobile și ale rețelelor sociale (Saadeghvaziri & Seyedjavadain, 2011; Lim & Palacio-Marques, 2011; Wang et al., 2010). Proliferarea rapidă a telefoanelor mobile, împreună cu dezvoltarea lor tehnologică, a creat un canal complet nou de publicitate cunoscut sub numele de publicitate mobilă (Saadeghvaziri & Seyedjavadain, 2011) care joacă un rol strategic în cadrul serviciilor de publicitate (Zhang & Mao, 2008). Divertismentul de marcă se adaptează la acest context omniprezent (Okazaki et al., 2009) al comunicațiilor de marketing mobil prin dezvoltarea de formate tradiționale de divertisment de marcă - de exemplu, advergames - în noi formate care se potrivesc mai bine acestui mediu - de exemplu, advergames prin aplicații mobile. De asemenea, agenții de marketing ar trebui să adapteze alte formate - de exemplu, filmele de marcă - la caracteristicile unice ale dispozitivelor mobile - de exemplu, ecranele mai mici - și la modul în care consumatorii folosesc dispozitivele mobile.

Rețelele sociale reprezintă, de asemenea, o tendință puternică în comunicările de marketing actuale. Acest lucru se datorează faptului că rețelele sociale le permit consumatorilor un nou rol de la receptori „pasivi" ai activităților de marketing relațional până la a deveni co-creatori și multiplicatori ai mesajelor mărcii. Acest nou rol al consumatorilor în comunicarea de marketing din zilele noastre permite efecte virale și creează oportunități pentru comunicarea cuvânt-în-gura (Jahn & Kunz, 2012). Folosind rețelele sociale, agenții de marketing pot, de asemenea, încuraja consumatorii să dezvolte și să partajeze propriul conținut generat de utilizatori de marcă, abordând consumatorii într-un mod mai indirect și mai eficient, adică prin alți consumatori. Divertismentul de marcă poate combina, de asemenea, diferite formate cu rețelele sociale, așa cum a făcut BMW în 2011, cu jocul publicitar social *BMWxDrive Challenge* , prezentat pe *pagina de fani Facebook BMW* . În timp ce combină caracteristicile jocurilor publicitare și ale rețelelor sociale, agenții de marketing pot dezvolta formate mai atractive în care consumatorii pot interacționa cu prietenii - de exemplu, prin chat online - în același timp se bucură de divertisment de marcă.

De asemenea, marketerii trebuie să acorde atenție noilor dezvoltări tehnologice care pot îmbogăți - divertismentul de marcă. De exemplu, tehnologia Augmented Reality permite crearea de spații hibride - atât reale, cât și virtuale - care pot extinde modul tradițional de a juca jocuri video. Red Bull a creat un joc publicitar de realitate augmentată - *Red Bull Racing* - în care consumatorii trebuie să folosească cutii Red Bull pentru a-și dezvolta propriile piste de curse. Specialiștii în marketing pot beneficia, de asemenea, de utilizarea tehnologiei existente în moduri noi. De exemplu, canalele necompletate Direct TV pot fi folosite pentru a difuza filme de marcă și alt conținut de divertisment de marcă - de exemplu, emisiuni de marcă - într-un mod de direcționare mai eficient din punct de vedere al costurilor. Unele mărci au profitat deja de aceste noi posibilități de utilizare a media tradiționale. De exemplu, în 2002, BMW a difuzat *The Hire* (cinci filme de marcă) prin Direct TV, în bucle de jumătate de oră, timp de cinci săptămâni, pe unul dintre canalele de satelit goale oferite de sistem. Canalele goale ar putea fi folosite și pentru a dezvolta așa-numitul Brand TV. Brand TV este o tendință emergentă de a difuza conținut de marcă prin web. Exemple remarcabile ale acestor televizoare de marcă pe web sunt *Red Bull's Brand TV ,* Pumavision *(Puma's Brand TV)* și Renault's Brand TV. Acest tip de divertisment de marcă ar trebui, de asemenea, adaptat la caracteristicile dispozitivelor mobile precum smartphone-urile.

Specialiștii în marketing ar trebui să depună mai multe eforturi în dezvoltarea unui divertisment de marcă mai interactiv, folosind diferite abordări de povestire. În cazul filmelor de marcă, cele mai multe dintre ele folosesc narațiuni liniare tradiționale, subestimând rolul pe care narațiunile neliniare și narațiunile interactive îl pot juca în

dezvoltarea comunicării de marketing. Există puține exemple de filme de marcă care folosesc narațiuni neliniare, cum ar fi Mercedes-ul *7 ani mai târziu* . Podcasturile de marcă sunt, de asemenea, un tip de divertisment de marcă care ar trebui luate în considerare atunci când se dezvoltă divertisment de marcă. Un exemplu de pionier sunt cele 22 de podcasturi sponsorizate ale Lexus în KCRW (Radioul Public din Santa Monica). Purina (Nestle) a experimentat, de asemenea, utilizarea podcas-urilor de marcă în comunicările sale de marketing.

Transmedia este o tendință interesantă în comunicarea de marketing și a fost definită ca dezvoltarea de conținut care s-ar reda bine în media (Jenkins, 2003). Poveștile transmedia și, prin urmare, brandingul transmedia, se dezvoltă într-un *context cultural din ce în ce mai complex și convergent* (Jenkins, 2006). Spre deosebire de cadrul Integrated Marketing Communications - în care sunt utilizate diferite medii pentru a viza un mesaj de marcă - transmedia folosește diferite medii pentru a extinde și a îmbogăți un mesaj de marcă prin dezvoltarea de conținut diferit care se potrivește perfect cu media utilizată. De exemplu, BMW a dezvoltat filme de marcă *The Hire* pentru a fi difuzate prin web. Mai târziu, BMW a extins actualul univers narativ *The Hire* prin crearea unei serii de benzi desenate -publicată de Dark Horse Comics- care a dezvoltat diferite fire narative care au rămas neexplorate în filmele de marcă care au fost produse pentru web. Lego a dezvoltat, de asemenea, branding transmedia pentru linia de jucării *Bionicle* prin diferite medii precum cinema și DVD-uri (10 filme, inclusiv un lungmetraj precum *The Mask of Light* , care a fost lansat în cinematografe în 2003); site-uri web (un benzi desenat online și un blog); și console video (un joc video dezvoltat pentru PlayStation 2). O abordare mai transmedia este de așteptat în următorii ani pentru divertismentul de marcă, datorită versatilității și potențialului său de a ajunge și a implica diferite profiluri de consumatori.

Există, de asemenea, o mare tendință - nu doar în comunicarea de marketing, ci și în educație și formare - legată de *gamificarea* activităților umane (Zichermann & Linder, 2013). Componenta hedonică a oricărei activități, chiar și cumpărăturile sau învățarea poate fi îmbunătățită prin strategii de joc pentru a obține un angajament și o performanță mai mare a consumatorilor cu o anumită activitate.

În cele din urmă, divertismentul de marcă poate deveni un activ strategic pentru dezvoltarea produsului. Conținutul de divertisment de marcă poate fi folosit pentru a dezvolta și promova virtual noi mărci și produse prin seriale de animație și filme. Producătorii de jucării folosesc conținut de mult timp pentru a promova linii de jucării precum *He-Man* (Mattel), *Transformers* (Hasbro Bradley Inc.), *Action Man* (Hasbro Bradley Inc.), *Teenage Mutant Ninja Turtles* (Playmates) sau *Barbie* (Mattel). Filmele de marcă oferă o schemă narativă care îi ajută pe marketerii să dezvolte și să comunice consumatorilor universul fictiv și personajele unei linii de jucării într-un mod mai eficient (Plagens, Rugimbana și Silver, 2008). Este greu de crezut că în ziua de azi producătorii nu au în minte mai multe linii de jucării și alte articole de merchandising legate de un nou serial de televiziune atunci când îl lansează -în special seriale animate destinate copiilor precum Dora *exploratoarea , Peppa Pig sau Monster High* -. Utilizarea filmelor și a jocurilor video a devenit o tendință pentru dezvoltarea și promovarea de noi produse prin ceea ce s-a numit *plasarea inversă a produselor* (Edery, 2006; Gutnik, Huang,
Lin și Schmidt, 2007; Wasserman, 2007). Exemple reale ale acestor produse inversate includ *berea Duff Beer* (bazată pe produsul de bere fictiv prezentat în *The Simpsons), Bubba Gump Shrimp Co.* (prezentat în filmul premiat *Forrest Gump)* și băutura energizantă Suntory's *Potion* (bazată pe franciza de jocuri video de cele mai multe vânzări Final Fantasy). Filmele de marcă și jocurile de marcă (advergames) pot fi, de asemenea, folosite pentru a lansa aceste noi produse inversate.

6. CONfruntarea cu incertitudinea: MAI MULTĂ REGLEMENTARE SAU LIBERTĂ DE CURSARE?

Divertismentul de marcă este un domeniu promițător pentru comunicarea de marketing, care se confruntă și cu provocări importante . Una dintre cele mai importante provocări abordează însăși natura divertismentului de marcă ca mesaj hibrid. Datorită naturii sale mixte, atât editoriale, cât și publicitare, divertismentul de marcă poate fi acuzat

de un fel de publicitate deghizată care poate afecta drepturile consumatorilor. Acest lucru s-a întâmplat cu alte mesaje hibride, cum ar fi plasarea produselor. În 1991, Centrul pentru Studiul Comercialismului (CSC) a depus o plângere la Comisia Federală pentru Comerț (FTC), solicitând o anchetă și stabilirea de reguli pentru plasarea produselor cinematografice (Johnston, 2008). Plângerea CSC a propus ca filmele destinate adulților să includă o notificare audio și vizuală clară imediat înainte de începerea filmului, informând publicul cu privire la reclamele plătite conținute în film (Johnston, 2008). În anul următor, FTC a respins propunerea CSC. În septembrie 2003, grupul de supraveghere a consumatorilor Commercial Alert a depus o plângere la FTC îndemnând-o să investigheze practicile de plasare a produselor la televizor (Johnston, 2008). Commercial Alert a depus simultan o plângere similară la FCC (Federal Communications Commission) (Johnston, 2008). În luna noiembrie a aceluiași an, FAC (Freedom to Advertise Coalition) a depus două opoziții la plângerile Commercial Alert, susținând că plasarea de produse este publicitate care este protejată de doctrina discursului comercial (Johnston, 2008). În același timp, FAC a susținut că dezvăluirile pop-up care identifică plasările de produse ar distruge integritatea artistică a programului și se vor dovedi enervante pentru telespectatori. În ceea ce privește protecția libertății de exprimare, Primul Amendament al SUA ia în considerare vorbirea pe deplin protejată în orice conținut, cum ar fi cărți, filme sau jocuri video, dacă acestea posedă anumite caracteristici precum narațiune, teme și dialoguri de calitate și/sau componente vizuale și muzicale bine dezvoltate (Grossman, 2005). Din acest cadru legal, orice divertisment de marcă care îndeplinește aceste caracteristici va fi protejat de libertatea de exprimare și nu va fi considerat conținut comercial.

Odată cu cadrul legal, apar și preocupări etice legate de utilizarea mesajelor hibride, cum ar fi divertismentul de marcă. Într-un alt mesaj hibrid, cum ar fi plasarea de produse, cadrul de etică a fost dezvoltat în jurul constructelor *de deghizare* și *de intruziune* (Nebenzahl & Jaffe, 1998). Potrivit acestor autori, un mesaj de marcă este foarte deghizat atunci când este plătit și sponsorul nu este identificat . Mesajele obstructive sunt cele care sunt secundare stimulului principal perceput de o audiență (Nebenzahl & Jaffe, 1998). Din această perspectivă, mesajele de divertisment de marcă pot fi considerate atât *deghizate* , cât și *invadante* . Preocupările etice legate de divertismentul de marcă apar în mod special atunci când divertismentul de marcă este utilizat pentru a viza un public special, cum ar fi copiii. Una dintre preocupările de lungă durată cu privire la procesarea de către copii a reclamelor la televiziune s-a concentrat pe capacitatea acestora de a distinge între conținutul editorial și publicitar, iar în cazul divertismentului de marcă se pare că copiii au dificultăți în a face acest lucru. De fapt, un studiu recent (Institute for Policy Research, 2014) afirmă că copiii de până la 15 ani nu recunosc că advergames sunt reclame. În 2006, un raport special al Kaiser Family Foundation a subliniat că comercianții de produse alimentare folosesc în mare măsură advergames pentru a viza copiii (Moore, 2006). Studiul a relevat o utilizare intensă a advergames de către cele 96 de mărci analizate. Șaptezeci și trei la sută dintre aceste mărci au postat unul sau mai multe jocuri care conțin mărci alimentare și doar 18% dintre ele au postat o „pauză publicitară" sau o „alertă publicitară" avertizând copiii că jocurile publicitare au fost folosite pentru a promova mărcile respective (Moore, 2006). Raportul a concentrat atenția asupra noilor strategii utilizate de industria alimentară - în special în dezbaterea pentru gustări și băuturi răcoritoare în ceea ce privește dezbaterea pentru alimente care nu vizează sănătatea pentru copii și băuturi răcoritoare. În noiembrie 2006, Unitatea de Revizuire a Publicității pentru Copii (CARU) și-a revizuit Ghidurile de autoreglementare pentru publicitatea pentru copii și, în legătură cu Ghidurile, Consiliul pentru Afaceri mai bune a înființat Inițiativa pentru alimente și băuturi pentru copii, cu zece dintre cele mai mari companii de produse alimentare și băuturi ca participanți. utilizarea de advergames pentru a viza copiii.

7. CONCLUZII, LIMITĂRI ȘI CERCETARE VIITORĂ

Deși termenul de divertisment de marcă este destul de nou, conceptul de divertisment de marcă poate fi urmărit până la începutul comunicării mass-media. Divertismentul de marcă oferă o gamă largă de formate pe mai multe platforme (de exemplu, televiziune, console video, dispozitive mobile, internet) pentru a viza consumatorii și

pentru a-i implica în comunicări de marketing care oferă o valoare ridicată de divertisment. De la filme de marcă la jocuri video de marcă (advergames), evenimente de marcă, aplicații de marcă sau conținut generat de utilizatori de marcă, divertismentul de marcă îi ajută pe marketeri să abordeze consumatorii într-un mod indirect și convingător pentru a evita barierele comunicării tradiționale de marketing. Datorită naturii mesajelor hibride, mesajul mărcii în divertismentul de marcă nu poate fi evitat de către audiențele - cum ar fi reclamele de televiziune zapping sau zipping - care devin audiențe captive pentru mărci.

Alături de formatele tradiționale, noile tehnologii emergente și tendințele de comunicare de marketing permit marketerilor să inoveze în domeniul divertismentului de marcă: de la utilizarea realității augmentate până la noul branding transme dia, o zonă promițătoare pentru un nou tip de divertisment de marcă așteaptă să fie pe deplin dezvoltată. În ciuda potențialului divertismentului de marcă ca instrument de comunicare de marketing, trebuie să ne confruntăm cu unele provocări. Preocupările etice apar atât din cauza caracterului *deghizat* și *obstructiv* al acestui tip de mesaj al mărcii, cât și din cadrul legal incert, sunt provocări care trebuie abordate și rezolvate. Preocupările etice apar în special atunci când divertismentul de marcă se adresează copiilor care nu sunt capabili să identifice în mod corespunzător încercările comerciale ale divertismentului de marcă. Agenții de marketing, asociațiile de consumatori și agenții de reglementare trebuie să lucreze împreună pentru a stabili o piață sigură pentru consumatori și o arenă echitabilă pentru comunicații de marketing.

O limitare principală a acestei cercetări este natura sa teoretică. Este nevoie de mai multe cercetări empirice pentru a obține o mai bună înțelegere a factorilor de bază și a variabilelor care modelează divertismentul de marcă și rezultatele sale de marketing. Este necesară o cunoaștere mai profundă a modului în care consumatorii percep divertismentul de marcă. Factorii cheie care determină acceptarea și atitudinile consumatorilor față de divertismentul de marcă trebuie, de asemenea, studiați. Cercetările viitoare ar trebui să ia în considerare, de asemenea, genul, vârsta și alte variabile sociodemografice care explică acceptarea divertismentului de marcă. De asemenea, este nevoie de mai multe cercetări în identificarea, conceptualizarea și definirea formatelor și genurilor de divertisment de marcă. Cultura a fost detectată ca o variabilă moderatoare în mesajele hibride, cum ar fi plasarea produselor (Gould, Gupta și Grabner-Krauter, 2000) și advergames (Marti, Ruiz și Scribner, 2014), așa că este nevoie de mai multe cercetări interculturale pentru a înțelege rolul culturii în atitudinile și acceptarea divertismentului de marcă. Factorii care influențează problemele etice în divertismentul de marcă trebuie, de asemenea, explorați în continuare pe o bază culturală.

Motivațiile care stau la baza consumatorilor atunci când folosesc medii diferite pot varia, astfel încât cercetările viitoare ar trebui să ia în considerare media ca o variabilă moderată pentru a ști mai bine dacă există diferențe atunci când se consumă divertisment de marcă în diferite medii (de exemplu, unele formate de divertisment de marcă sunt pregătite față de altele în medii diferite?).

REFERINȚE

Allen, RC (1985). *Apropo de telenovele* . Cărți șocate.

Balasubramanian, SK (1994). Dincolo de publicitate și publicitate: mesaje hibride și probleme de politică publică. *Journal of Advertising , 23* (4), 29-46. doi: 10.1080/00913367.1943.10673457

Balasubramanian, SK, Karrh, JA și Patwardhan, H. (2006). Răspunsul publicului la plasările de produse : un cadru integrativ și o agendă de cercetare viitoare. *Journal of Advertising , 35* (3), 115-141. doi: 10.2753/JOA0091-3367350308

Barnouw, E. (1978). *Sponsorul: Note despre un potentat modern* . New York: Oxford University Press.

Bishop, J. (Ed.). (2014). Gamificare pentru integrarea factorilor umani: *probleme sociale, educaționale și psihologice* . Hershey, PA: IGI Global. doi: 10.4018/978-1-4666-5071-8

Chang, J., Yan, J., Zhang, J. și Luo, J. (2010). Efect de publicitate online în joc: examinarea influenței unei potriviri

între jocuri și publicitate. *Journal of Interactive Advertising , 77* (1), 63-73. doi: 10.1080/15252019.2010.10722178

Chen, J., & Ringel, M. (2001). *Advergaming-ul poate fi viitorul reclamei interactive* . Preluat la 28 noiembrie 2007 de la http://www.loczcom.br/loczgames/advergames.pdf

Comstock, J. (2013). 7 aplicații de fitness cu 16 milioane sau mai multe descărcări. *mobihealthnews* . Preluat la 29 iulie 2014 de la http://mobihealthnews.com/24958/7-fitness-apps-with-16-million-or-more-downloads/4/

Daugherty, T., Eastin, MS și Bright, L. (2008). Explorarea motivațiilor consumatorilor pentru crearea de conținut generat de utilizatori. *Journal of Interactive Advertising , 8* (2), 16-25. doi: 10.1080/15252019.2008.10722139

Denegri-Knott, J., Zwick, D., & Schroeder, J. (2006). Cartografierea puterii consumatorului: un cadru integrativ pentru marketing și cercetarea consumatorilor. *Jurnalul European de Marketing , 40* (9/10), 950-971. doi: 10.1108/03090560610680952

DFC Intelligence. (2011). *DFC Intelligence estimează că piața mondială a jocurilor video va ajunge la 81 de miliarde de dolari până în 2016* . Preluat la 02 ianuarie 2012 de la http://www.dfcint.com/wp

Edery, D. (2006). Plasarea inversă a produselor în lumile virtuale. *Harvard Business Review , 84* (12), 24. PMID: 16649690

Eunice, K., Lin, J.-S. și Sung, Y. (2013). Pentru a aplica sau nu a aplica: atragerea consumatorilor prin intermediul aplicațiilor mobile de marcă. *Journal of Interactive Advertising , 13* (1), 53-65. doi: 10.1080/15252019.2013.782780

Gartner. (2014). *Gartner spune că magazinele de aplicații mobile vor înregistra descărcări anuale de 102 miliarde în 2013* . Preluat la 29 iulie 2014 de la http://www.gartner.com/newsroom/id/2592315

Getz, D. (2008). Turism de evenimente: definiție, evoluție și cercetare. *Managementul turismului , 29 (3),* 403-428. doi: 10.1016/j.tourman.2007.07.017

Gould, SJ, Gupta, P B. și Grabner-Krauter, S. (2000). Plasări de produse în filme: o analiză interculturală a atitudinilor consumatorilor austrieci, francezi și americani față de acest mediu de promovare internațional în curs de dezvoltare. *Journal of Advertising , 29* (4), 41-58. doi: 10.1080/00913367.2000.10673623

Grossman, S. (2005). Grand furt Oreo: Constituționalitatea reglementării jocurilor advergame. *The Yale Law Journal* , 227-236.

Gutnik, L., Huang, T., Lin, JB și Schmidt, T. (2007). *Noi tendințe în plasarea produselor* . Preluat la 31 iulie de la http://www.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTech07/Tech/Preso/D-placement.doc

Hang, H. (2014). *Advergames: Nu este o joacă de copii* . Universitatea din Bath, Institutul pentru Cercetare Politică.

Hein, K. (2006). Advergaming atrage jucători mari de o listă: formatul care a devenit major, pe măsură ce J&J, Direct TV, Fox intră în joc. *Brandweek , 47 (11),* 15.

Homer, PM (2009). Plasări de produse: impactul tipului de plasare și al repetiției asupra atitudinii. *Journal of Advertising , 38* (3), 21-31. doi: 10.2753/JOA0091-3367380302

Horrigan, D. (2009). Conținut de marcă: un nou model de promovare a turismului prin film și strategii de branding. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism , 4* (3), 51-65.

Hudson, S. și Hudson, D. (2006). Divertisment de marcă: O nouă tehnică de publicitate sau plasare de produse deghizată? *Journal of Marketing Management , 22* (5-6), 489-504. doi: 10.1362/026725706777978703

Huotari, K. și Hamari, J. (2012). Definirea gamification: o perspectivă de marketing de servicii. În *continuarea celei de-a 16-a Conferințe Internaționale Academice MindTrek* (p. 17-22). Presa Academică. doi: 10.1145/2393132.2393137

Jahn, B. și Kunz, W. (2012). Cum să transformi consumatorii în fani ai mărcii tale. *Journal of Service Management,*

23 (3), 344-361. doi: 10.1108/09564231211248444

Jenkins, H. (2003). Poveștile transmedia mutarea personajelor de la cărți la filme la jocuri video le poate face mai puternice și mai convingătoare. *Analiza tehnologiei.* Preluat de la http://www.technology-review.com/Biotech/13052/?a=f

Jenkins, H. (2006). *Cultura de convergență: unde mediile vechi și noi se ciocnesc* . Cambridge, MA: MIT Press.

Johnston, JL (2008). Divertisment de marcă: Vechiul este din nou nou și mai complicat ca niciodată. *Jurnalul de sponsorizare. , 2* (2), 170-175.

Kinard, BR și Hartman, KB (2013). Te distrezi? Impactul integrării mărcii și al experienței mărcii în jocurile publicitare legate de televiziune. *Journal of Advertising , 42* (2-3), 196-203. doi: 10.1 080/00913367.2013.775794

Kirkpatrick, D. (2014). *Cuvinte de la sponsorul nostru: Un bijutier comandă un roman* . Preluat la 29 iulie 2014 de la http://www.nytimes.com/2001/09/03/business/media/03BOOK.html

Kretchmer, S. (2003). *Industria emergentă de advergames: evoluții, impact și direcție* . Lucrare prezentată la Digital Games Industries: Developments, Impact and Direction. Preluat la 23 iulie 2007 de la http://www.cric.ac.uk/cric/events/dgi/abstracts/kretchmer.htm

Lears, J. (1994). *Fabele abundentei* . New York: Cărți de bază.

Lim, S., & Palacios-Marques, D. (2011). Cultura și scopul adoptării serviciului web 2.0: un studiu în SUA, Coreea și Spania. *Service Industries Journal , 31 (1),* 123-131. doi: 10.1080/02642069.2010.485634

Marti, J., Aldas, J., Curras, R., & Sanchez, I. (2013). Factori care contribuie la atitudinea mărcii în advergames: Divertisment și iritare. *Journal of Brand Management , 20 (5),* 374-388. doi: 10.1057/bm.2012.22

Marti, J., Bigne, E. și Hyder, A. (2014). Capitol. În L. Moutinho, E. Bigne și AJ Manrai (eds.), Brand engagement (pp. 250-267). Companionul Routledge pentru viitorul marketingului.

Marti, J., Ruiz, C., & Scribner, L. (2014). Acceptarea jocurilor video de marcă (advergames): Un studiu intercultural Spania-SUA. În Ozturk, G. (ed). *Perspective culturale asupra industriei divertismentului: comunicare, mass-media și impact societal* . Hershey, PA: IGI Global.

Mattelart, A. (1989). *La publicitară internațională* . Madrid: Fundesco.

Moore, ES (2006). *Este o joacă de copii: Advergaming și marketingul online a alimentelor pentru copii* . Henry J. Kaiser Family Foundation.

Nebenzahl, ID, & Secunda, E. (1993). Atitudinile consumatorilor față de plasarea produselor în filme. *Jurnalul Internațional de Publicitate , 12* (1), 1-12.

Nebenzhal, ID și Jaffe, ED (1998). Dimensiunile etice ale execuțiilor publicitare. *Journal of Business Ethics , 17 (7),* 805-815. doi: 10.1023/A:1005850812845

Newell, J., Salmon, CT și Chang, S. (2006). Istoricul ascuns al plasării produselor. *Journal of Broadcasting & Electronic Media , 50* (4), 575-594. doi: 10.1207/s15506878jobem5004_1

OCDE. (2007). Web participativ. *Conținut creat de utilizatori , JT03225396 (aprilie),* 12.

Okazaki, S., Li, H. și Hirose, M. (2009). Preocupările privind confidențialitatea consumatorilor și preferința pentru gradul de control normativ. *Journal of Advertising , 38 (4),* 63-77. doi: 10.2753/JOA0091-3367380405

Panda, TK (2004, august). Eficacitatea plasării produselor în filmele indiene și efectele acesteia asupra memoriei și atitudinii mărcii, cu referire specială la filmele hindi. *The ICFAI Journal of Marketing Management ,* 42-56.

Peters, S. și Glenn, L. (2013). Intrați în joc: efectele congruenței joc-produs și a proximității plasării produsului asupra procesării de către jucătorii a mărcilor încorporate în advergames. *Journal of Advertising , 42 { 2/3),* 113-

130. doi: 10.1080/00913367.2013.774584

Plagens, B., Rugimbana, R. și Silver, J. (2008). Povești cu jucării - Utilizarea strategică a narațiunilor în brandingul jucăriilor tradiționale. În *Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy Conference* . Presa Academică.

Russell, CA (2007). *Advertainment: fuzionarea publicității și a divertismentului* . Ann Arbor, MI: Centrul Yaffe pentru comunicare persuasivă de la Universitatea din Michigan.

Russell, CA, Stern, BB și Stern, BB (2006). Consumatori, personaje și produse: un model de echilibru al efectelor de plasare a produselor sitcom. *Journal of Advertising , 35* (1), 7-21. doi: 10.2753/JOA0091- 3367350101

Saadeghvaziri, F. și Seyedjavadain, S. (2011). Atitudine față de publicitate: publicitate pe mobil vs publicitate în general. *Jurnalul European de Economie , Finanțe și Științe Administrative , 28 (1),* 104-114.

Schmitt, BH (2000). *Marketing experiențial: Cum să-i faceți pe clienți să simtă, să simtă, să gândească, să acționeze, să relaționeze* . New York: Simon & Schuster.

Shrum, LJ (Ed.). (2004). *Psihologia mass-media de divertisment: estomparea liniilor dintre divertisment și persuasiune* . Londra: Routledge.

Smilansky, S. (2009). *Marketing experiențial: un ghid practic pentru experiențele interactive ale mărcii* . Lon don: Kogan Page Publishers.

Sutton, RC și Zack, B. (2006). *Cele mai bune practici în divertismentul de marcă* . Lulu.com.

Terlutter, R. și Capella, ML (2013). Gamificarea reclamei: analiză și direcții de cercetare a reclamei în joc, advergames și publicității în jocurile din rețelele sociale. *Journal of Advertising , 42* (2-3), 95-112. doi: 10.1080/00913367.2013.774610

Van Reijmersdal, EA, Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2012). Efectele proeminenței, implicării și cunoștințelor de persuasiune asupra răspunsurilor cognitive și afective ale copiilor la advergames. *Journal of Interactive Marketing , 26 (1),* 33-42. doi: 10.1016/j.intmar.2011.04.005

Waiguny, MK, Nelson, MR și Terlutter, R. (2012). Divertismentul contează! Relația dintre provocare și persuasivitatea unui advergame pentru copii. *Journal of Marketing Communications , 78* (1), 69-89. doi: 10.1080/13527266.2011.620766

Wang, SS, Moon, SI, Kwon, KH, Evans, CA și Stefanone, MA (2010). Confruntare: Implicațiile indiciilor vizuale asupra inițierii prieteniei pe Facebook. *Computers in Human Behavior , 26* (2), 226-234. doi: 10.1016/j.chb.2009.10.001

Wasserman, T. (29 ianuarie 2007). Persoanele cu gândire avansată impulsionează plasarea inversă a produselor. *Brandweek* .

Wise, K., Bolls, PD, Kim, H., Venkataraman, A. și Meyer, R. (2008). Plasarea jocurilor advergame și a atitudinilor de marcă: impactul relevanței tematice. *Journal of Interactive Advertising , 9* (1), 27-36. doi: 10.1080/15252019.2008.10722145

Yeu, M., Yoon, HS, Taylor, CR și Lee, DH (2013). Sunt eficiente reclamele bannere din jocurile online? *Journal of Advertising , 42* (2-3), 241-250. doi: 10.1080/00913367.2013.774604

Zhang, J. și Mao, E. (2008). Înțelegerea acceptării reclamelor prin SMS pe mobil în rândul tinerilor consumatori chinezi. *Psihologie și marketing , 25* (8), 787-805. doi: 10.1002/mar.20239

Zichermann, G. și Linder, J. (2013). *Revoluția jocului: cum liderii folosesc mecanismele de joc pentru a zdrobi concurența* . New York: McGraw-Hill Education.

CITURI SUPLIMENTARE

Azab, N. (Ed.), *Cazuri pe web 2.0 în țările în curs de dezvoltare: studii privind implementarea și utilizarea aplicațiilor* . Hersey, PA: IGI Global. doi: 10.4018/978-1-4666-2515-0

Brennan, I., Dubas, KM și Babin, LA (1999). Influența tipului de plasare a produsului și a timpului de expunere asupra recunoașterii plasării produsului. *Jurnalul Internațional de Publicitate , 18 (3),* 323-337.

Fiske, J. (1992). Economia culturală a fandomului. În LA Lewis (Ed.), *The Adoring Audience* (p. 30-49). Londra: Routledge.

Goldhaber, MH (1997). Economia atenției și net. *Prima luni , 2* (4), 4. doi: 10.5210/ fm.v2i4.519

Gould, SJ și Gupta, PB (2006). Haideți: Cum văd consumatorii emisiunile de jocuri și produsele plasate în ele. *Journal of Advertising , 35* (1), 65-81. doi: 10.2753/JOA0091-3367350105

Hatch, MJ și Schultz, M. (2010). Spre o teorie a co-creării mărcii cu implicații pentru guvernarea mărcii. *Journal of Brand Management , 17 (8),* 590-604. doi: 10.1057/bm.2010.14

Hudson, S., Hudson, D., & Peloza, J. (2008). Faceți cunoștință cu părinții: o perspectivă a părinților asupra plasării produselor în filmele pentru copii. *Journal of Business Ethics , 80 (2),* 289-304. doi: 10.1007/s10551-007-9421-5

Jenkins, H. (1992). *Braconieri textuali: fanii televiziunii și cultura participativă* . New York: Routledge, Chapman și Hall.

Kaplan, AM și Haenlein, M. (2009). Utilizatori ai lumii, uniți-vă! Provocările și oportunitățile Social Media. *Business Horizons , 53* (1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kaplan, SK (1981). O notă de cercetare: jocuri video, sex și diferențe de sex. *The Social Science Journal ,* 18 *,* 76-79.

Lee, M. și Faber, RJ (2007). Efectele plasării produselor în jocurile online asupra memoriei mărcii. *Journal of Advertising, 36 (4),* 75-90. doi: 10.2753/JOA0091-3367360406

Lehu, JM (2007). *Divertisment de marcă: plasarea produselor și strategia de brand în afacerea de divertisment* . Londra: Kogan Page Publishers.

Mau, G., Silberer, G. și Constien, C. (2008). Comunicarea jucăușă a mărcilor: efectele publicității în joc pentru mărci familiare și necunoscute. *Jurnalul Internațional de Publicitate , 27 (5),* 827-851. doi: 10.2501/S0265048708080293

Miller, M. (2011). YouTube for Business: Marketing video online pentru orice afacere (2 ª Ed.). Indianapolis (IN): Que Publishing (Ed. Pearson).

Molesworth, M. (2006). Mărci reale în lumi imaginare: investigarea experiențelor jucătorilor privind plasarea mărcii în jocurile digitale. *Journal of Consumer Behavior , 5* (4), 355-366. doi: 10.1002/cb.186

Ozturk, M. (2014). *Perspective culturale asupra industriei divertismentului: comunicare, mass-media și impact societal* . Hersey, PA: IGI Global. doi: 10.4018/978-1-4666-6190-5

Pine, BJ și Gilmore, JH (1999). *Economia experienței* . Boston, MA: Harvard Business School Press.

Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution* . New York: Perseus Books Group.

Ruiz, C. și Marti, J. (2014). Factorii cheie ai loialității consumatorilor față de paginile de fani Facebook. *Online Information Review , 38 (3),* 362-380. doi: 10.1108/0IR-05-2013-0101

Schultz, RJ și Schwepker, CH (2012). Boomers vs. Millennials: conflict critic în ceea ce privește cultura vânzărilor, recunoașterea Salesforce și așteptările supraveghetorilor. Jurnalul Internațional de Afaceri. *Hu man Technology , 2*

(1), 32-41.

Scolari, CA (2013). *Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan* . Barcelona: Deusto.

Shrum, LJ (Ed.). (2012). *Psihologia mass-media de divertisment: estomparea liniilor dintre divertisment și persuasiune* . Londra: Routledge.

Specia, L., & Motta, E. (2007). Integrarea folksonomiilor cu rețeaua semantică. În L. Aroyo, Pa. Traverso, F. Ciravegna, P Cimiano, T. Heath, E. Hyvonen, R. Mizoguchi, E. Oren, M. Sabou, E. Simperl (eds.). Web-ul semantic: cercetare și aplicații. Berlin: Springer Heidelberg, 624-639. doi: 10.1007/978- 3-540-72667-8_44

Spurgeon, C. (2005). Perdanți și iubitori: publicitate pentru serviciile de telefonie mobilă și consumator/producător de noi media. *Journal of Interactive Advertising , 5* (2), 47-55. doi: 10.1080/15252019.2005.10722101

Tapscott, D. și Williams, AD (2006). *Wikinomics* . New York: Penguin Books.

Van Dijck, J. (2009). Utilizatori ca tine? Agenție de teoretizare în conținutul generat de utilizatori. *Media Culture & Society , 31 (1),* 41-58. doi: 10.1177/0163443708098245

Zhang, J., Sung, Y. și Lee, WN (2010). A juca sau a nu juca: O analiză exploratorie a conținutului divertismentului de marcă în Facebook. *American Journal of Business , 25* (1), 53-64. doi: 10.1108/19355181201000005

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Advergames: jocuri video de marcă finanțate în totalitate de o marcă sau mai multe mărci pentru a-și atinge obiectivele de comunicare de marketing. Mărcile și produsul sunt integrate în jocul video în trei tipuri diferite: a) într-un mod ilustrativ, cu marca tocmai fiind plasată în jocul video, b) într-un mod asociativ cu marca jucând un rol proeminent în jocul și c) într-un mod demonstrativ, cu jocul video, oferind o simulare a modului în care marca ar fi experimentată într-un cadru real.

Divertisment de marcă: Divertisment de marcă este orice conținut de divertisment (de exemplu, filme, jocuri video, cărți) dezvoltat de o marcă pentru a-și atinge obiectivele de marketing. Ca mesaj hibrid, divertismentul de marcă estompează conținutul editorial (conținutul de divertisment) și publicitar (mesajul mărcii). Făcând acest lucru, agenții de marketing realizează o abordare indirectă a consumatorilor într-un mod mai captivant și mai convingător, care oferă valoare de divertisment.

Mesaje hibride: mesajele hibride, cum ar fi plasarea de produse sau divertismentul de marcă, beneficiază de o caracteristică principală a reclamei, deoarece oferă mesaje controlate de marcă, în timp ce beneficiază în același timp de publicitate, deoarece marca nu este întotdeauna identificată în mod clar ca origine a mesajului.

Plasarea produsului: un mesaj hibrid care constă în inserarea unui nume de marcă, siglă, semnalizare, mascota și/sau orice alt identificator de marcă sau marcă comercială într-un produs media, cum ar fi un film, o carte, o emisiune de televiziune, un joc video sau o melodie. Prin plasarea de produse, marketerii se așteaptă ca marca să beneficieze de relația creată în timp ce leagă marca sau produsul de o poveste, intriga, personaj sau oameni reali (de exemplu, un actor sau o celebritate) care participă la conținut.

Transmedia Storytelling: Transmedia storytelling folosește diferite medii, genuri narative și formate pentru a elabora narațiuni complexe care se joacă în medii. În povestirea transmedia, fiecare conținut narativ (de exemplu, carte, film, joc video) completează și îmbogățește universul narativ oferind povești și stil narativ diferite decât se potrivesc perfect cu media aleasă. În povestirea transmedia, o poveste poate începe într-o carte și poate continua într-un joc video sau o benzi desenate.

Această lucrare a fost publicată anterior în Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media editată de Jose Marti Parreno, Carla Ruiz Mafe și Lisa Scribner, paginile 1-21, anul dreptului de autor 2015 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 49
Marketing sportiv:
Strategii cibernetice pentru cluburi și evenimente

Manuel Alonso Dos Santos
Universidad Catolica de la Santisima Concepcion, Chile

ABSTRACT

Acest capitol prezintă și informează cititorul despre noile tehnologii utilizate în lumea sportului prin actorii lor: jucători, sportivi, echipe și evenimente. Oportunitățile noilor media sunt procesate, evidențiind modul în care organizațiile sportive folosesc potențialul acestor noi canale de comunicare în strategia lor de marketing pentru a interacționa și a controla atât mesajul, cât și conținutul oferit clienților lor. Acest capitol are și o secțiune dedicată în mod specific utilizării rețelelor sociale și comunităților virtuale în sectorul sportului. De asemenea, acest capitol atrage atenția asupra problemelor legate de utilizarea fără discernământ a acestei tehnologii precum problemele de distribuție, controlul informațiilor, intruzivitatea și cele mai recente studii și progrese în strategiile online de marketing sportiv.

INTRODUCERE

Cluburile sportive și evenimentele sportive de toate dimensiunile sunt implicate într-o luptă intensă pentru piață. Aceștia încearcă să deschidă noi piețe și noi canale de comunicare pentru a menține relații pe termen lung cu consumatorii și fanii. Noile media sunt descrise în mod obișnuit ca medii electronice sau digitale și sunt de obicei asociate cu internetul, computerele și comunicațiile mobile. Aceste noi medii sunt vehicule cu transmisie mai sofisticate și mai avansate din punct de vedere tehnologic decât oricând.

Cluburile și evenimentele sportive sunt la curent cu competiția în sectorul lor. De aceea pariază pe aceste noi mijloace de comunicare. Noile media sunt o oportunitate de a oferi informații actualizate în timp real de la echipele sau evenimentele lor. Este o cale rapidă pentru a atrage noi fani, precum și pentru a le oferi în continuare conținut multimedia online care crește loialitatea și generează cuvântul în gură pozitiv. Noile media reprezintă o strategie de reducere a costurilor, deoarece reduc costurile de publicitate în media convențională și reduc cheltuielile suportate pentru tipărirea publicității și a informațiilor. Cluburile sportive folosesc noile tehnologii ca o vitrină pentru vânzarea de mărfuri, care constă adesea în articole exclusive la un preț special.

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch049

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

Aceștia pot monetiza strategia de comunicare online pentru a genera venituri prin intermediul agenților de publicitate și sponsorilor pe site-ul lor sau pe internetul mobil.

Profiturile din vânzarea serviciilor lor online sunt semnificative, reducând disconfortul fanilor prin faptul că nu trebuie să aștepte mult timp pentru a obține un bilet de la casa de bilete, iar serviciile pot fi vândute oriunde în lume (vânzări de conținut multimedia).

Media folosite de cluburile sportive, evenimentele sportive și chiar de sportivi și jucători sunt variate. Tehnologiile de bandă largă și 3G au introdus noi oportunități de a vinde sport consumatorilor. Această descoperire tehnologică a introdus și banda largă fără fir, ceea ce înseamnă că ne putem lua accesul la Internet cu noi oriunde ne aducem laptopurile, PDA-urile sau telefoanele mobile. Tehnologiile 3G permit rate de transfer de până la 2 Mbps sau mai mari, ceea ce a creat o piață foarte profitabilă pentru companiile de telecomunicații.

Pe scurt, acest capitol va prezenta și informa cititorul despre noile tehnologii folosite în lumea sportului prin actorii lor: jucători, sportivi, echipe și evenimente. Oportunitățile noilor media vor fi procesate, evidențiind modul în care organizațiile sportive folosesc potențialul acestor noi canale de comunicare în strategia lor de marketing pentru a interacționa și a controla atât mesajul, cât și conținutul oferit clienților lor. De asemenea, acest capitol va atrage atenția asupra problemelor legate de utilizarea fără discernământ a acestei tehnologii precum problemele de distribuție, controlul informațiilor și intruzivitatea.

O NOUĂ OPORTUNITATE DE COMUNICARE

Există o mulțime de literatură științifică despre utilizarea Internetului ca comunicare primară de către companiile sportive. Cu toate acestea, există puține informații despre eficiența și influența tehnologiei mobile și a rețelelor sociale în comunicarea cu organizațiile sportive.

Unele instrumente de comunicare, cum ar fi Facebook și Twitter, devin mass-media care sunt folosite de echipele sportive și de jucători pentru a se conecta zilnic cu fanii și adepții lor. În special, FC Barcelona are în prezent peste 41 de milioane de urmăritori pe pagina sa de Facebook (actualizată în aprilie 2013). Etichetează fotografii ale jucătorilor și sportivilor, își actualizează profilurile, comentează jocurile, încarcă videoclipuri despre gesturile sau scenele lor preferate sau creează publicații online. Aceasta va deveni mass-media de informare și propagandă în întreaga lume oriunde și în orice moment.

Toate pentru un cost mic sau deloc în comparație cu media tradițională, organizațiile sportive au început să folosească tehnologia internetului pentru a ajunge la consumatorii de sport la un nivel cu totul nou. Organizațiile sportive creează pagini de fani pe Facebook, unde membrii se pot alătura și pot primi actualizări despre jocurile, evenimentele și promoțiile viitoare. În plus, facilitățile sportive folosesc Facebook ca resursă pentru crearea de site-uri web suplimentare unde membrii paginii tale primesc notificări despre evenimente, bilete cu reduceri și invitație de a participa la concursuri.

Cel mai recent instrument de rețea socială de modă este Twitter. Această rețea socială permite utilizatorilor să trimită actualizări scurte la 140 de caractere cunoscute sub denumirea de „tweet" altor membri sau urmăritori. Sunt deschise și cu acces public.

Profitând de investițiile reduse și cerințele tehnologice pe care le solicită rețelele sociale, managerii - organizațiilor sportive speră să crească valoarea mărcii dvs. și să ofere valoare adăugată consumatorilor și fanilor săi.

IMPORTANȚA NOILOR TEHNOLOGII

Noile media pot fi văzute ca cele mai recente tendințe tehnologice, dar au și implicații serioase pentru marketingul

sportiv. Noile media sunt mai mult decât tehnologie, media avansată se conectează cu consumatorii. Pot crea noi oportunități de comunicare în lumea marketingului sportiv (site-ul web) și noi modalități de comercializare a produselor și serviciilor entităților sub formă de licențiere și merchandising (cum ar fi jocurile pe computer). Tehnologia va continua să avanseze și să se dezvolte. Dar o oportunitate de marketing va exista. Adică, progresul acestei tehnologii va permite organizațiilor sportive noi moduri de a comunica cu clienții și de a-și comercializa produsele și serviciile direct, fără intermediari. Și, prin urmare, controlul mesajului este difuzat. Noile tehnologii vor predomina și își vor crește popularitatea în funcție de asimilarea tehnologiei pentru țările și comunitățile mai puțin dezvoltate. Apoi piața va continua să se extindă. Oportunitatea de marketing de a crește în aceeași măsură.

Dar noile tehnologii nu permit doar accesul la noi canale de comunicare. De asemenea, pentru a oferi un serviciu mai bun pentru clienți și pentru a dezvolta noi strategii și produse de marketing. De exemplu, o reluare sportivă personalizată vizând direct telefonul mobil al consumatorului. Cu toate acestea, aceste drumuri noi sunt și mai ieftine. Și cel mai important, sunt personalizabile. Permițând utilizatorului să determine ce, cum și când să primească comunicări de la compania de sport. Ceea ce, fără îndoială, va crește satisfacția consumatorului.

Permisiune

O reclamă la televizor este pentru spectator o pauză în televiziune. Cu toate acestea, agenții de publicitate se așteaptă ca consumatorul să dezvolte cele mai bune opinii despre marca dvs. și să-și sporească intențiile de cumpărare. Deși consumatorii nu prea doresc să vadă anunțul. Publicitatea pe internet se bazează pe același principiu. Un banner apare în mod neașteptat pe ecranul unui computer în încercarea de a atrage operatorul să facă un clic către un site web. Mulți consumatori se feresc de acest tip de campanii publicitare. Așadar, acest tip de strategii de publicitate sunt în mare măsură ineficiente, deoarece piața este inundată de ele și consumatorii au învățat să-și ajusteze mesajele invazive.

Pentru a încerca să nu deranjezi consumatorii, noile media, cereți-vă potențialilor permisiunea de a trimite informații prin e-mail, telefoane mobile sau celulare și PDA-uri. Această strategie ajută la depășirea problemei căsuțelor primite ale consumatorilor pline de spam. În plus, această strategie mărește și eficiența comunicării, deoarece este un segment mai precis. În acest fel, se reduce și costul. Desigur, este adevărat că tehnologia de ultimă oră poate fi folosită pentru a comercializa consumatorilor fără permisiunea acestora. Cu toate acestea, această abordare are o serie de probleme și se poate întoarce înapoi.

În prezent, tehnologia cunoscută sub numele de Bluejacking exploatează capacitatea telefoanelor mobile Bluetooth, PDA-urilor și laptopurilor de a trimite mesaje instantanee nesolicitate prin Bluetooth către dispozitivele mobile aflate în raza de acțiune. De exemplu, este posibil să se stabilească un sistem de difuzare, astfel încât atunci când o persoană trece pe lângă un magazin de articole sportive sau pe lângă un panou publicitar, un mesaj instantaneu poate fi trimis pe telefoanele sale.

Această intruziune pare o comunicare eficientă distribuită, deoarece compania în mod direct și precis. Dar pe termen lung generează disconfort și degenerează valoarea mărcii de consum. Consumatorii pot fi inundați de mesaje și conținut, chiar dacă ați solicitat acest lucru. Consumatorii tind să dezvolte asocieri negative cu organizațiile care trimit materiale nesolicitate.

Cu toate acestea, utilizarea serviciului pentru trimiterea de informații relevante pare viabilă pe termen lung și scurt. Pur și simplu puteți cere clientului să primească această înregistrare de conținut și să verifice mediul de comunicare și tipul de informații solicitate. De exemplu, un stadion de sport ar putea informa mesaje despre parcare, timpul mediu în cozi, oferte speciale pentru mâncare și băutură, oferte, rezultatele jocurilor și reluări video.

UTILIZAREA STRATEGICĂ A TWITTERULUI ÎN ORGANIZAȚIILE SPORTIVE

Succesul rețelei de socializare Twitter a revoluționat strategiile de comunicare pentru indivizi sau grupuri cu relevanță publică. Sportivii și organizațiile sportive nu au scăpat de acest nou canal de exprimare și, uneori, au fost copleșiți de situații incomode pentru cei care nu au știut să reacționeze sau pentru cei care nu au acționat corespunzător. Instituții precum Comitetul Olimpic Internațional, NBA sau unele cluburi sportive au restricționat sau interzis complet utilizarea Twitter în rândul membrilor sau jucătorilor săi.

Pe măsură ce teoriile se consolidează cu privire la utilizarea corectă a rețelelor sociale, pare din ce în ce mai clar că încearcă să oprească avansul Twitter. Pe de altă parte, sunt obișnuiți din ce în ce mai mult cu acest instrument pentru a dezvolta strategii de comunicare ale organizațiilor sportive. Cu toate acestea, cei responsabili de această sarcină se confruntă cu un schimb multilateral de informații nu poate întotdeauna controla. Pentru un șef de comunicare este ușor de gestionat și de pregătit interviuri acordate sportivilor de la o entitate către mass-media, dar nu este la fel de ușor să filtrezi publicațiile fiecărui sportiv în profilurile lor de socializare online.

Profesioniștii din acest domeniu ar trebui să canalizeze cel mai bine acest flux de informații. Pe Twitter există o țintă foarte atractivă pentru orice organizație sportivă, așa că trebuie să maximizeze oportunitățile și să minimizeze erorile care pot rezulta din lipsa experimentării în această rețea. În acest sens, este din ce în ce mai necesară figura unui antrenor în materiale de comunicare de bază care să îndrume sportivii în construirea corectă a publicului său. Deoarece specialistul nu poate gestiona totul. Se recomandă îmbunătățirea următoarelor strategii.

Imaginea de marcă a sportivilor este propria sa imagine, propria sa personalitate. Urmând această idee, se spune că Twitter este proiecția medie a personalității care are cel mai mult succes astăzi pe internet, lăsând deoparte mass-media cunoscută sub numele de companii media. Prin urmare, este necesar să se stabilească recomandări cu privire la utilizarea Twitter ar trebui să se considere sportivi și managerii de comunicare ai entităților în care concurează.

Sportivii nu sunt community managers, ci sportivi, și au un stil de viață marcat de practică și competiție, așa că nu întotdeauna există timp pentru alte sarcini.

Interacționează cu alți sportivi și oameni relevanți. Este o rețea socială multidirecțională și există un număr mai mare de participanți la comunicare. O conversație publică între vedete distrează și își multiplică impactul asupra adepților participanților la ea.

Spontaneitate. Nu este necesar să fie publicat imediat după fiecare antrenament sau fiecare competiție. La acel moment, un volum mare de informații nou publicate despre sportiv în mass-media tradițională. Este de preferat să evitați acele momente de frământare și să publicați informații în momentele în care sportivul se simte confortabil și poate relaționa mai calm cu adepții săi. Astfel, mesajul va fi mai unic și mai intim, dacă acel adjectiv poate fi folosit pe o rețea socială publică la nivel global și pe Twitter.

Dacă este posibil, evitați utilizarea unui community manager. Sportivii sunt recunoscuți public pentru - abilitățile lor competitive și pentru o anumită formă de exprimare. Datorită apariției lor continue în mass-media, fanii săi cunosc prea bine formele de comunicare verbală și nonverbală. Prin urmare, de obicei, observați cu ușurință când un sportiv nu vă gestionează contul, dar altcineva se specializează. În aceste cazuri, legăturile de comunicare sunt slăbite atlet-follower.

Evitați controversele publice. Revizuirea problemelor actuale din afara sportului este periculoasă pentru orice sportiv. Imaginea lui se înrăutățește adesea considerabil atunci când opinează asupra unor chestiuni în care de obicei este specializat și de ce, în multe cazuri, nimeni nu a întrebat.

Dacă există o controversă, este de preferat să încercați să o curățați printr-un alt canal de comunicare. Twitter are doar 140 de caractere și în acel spațiu nu poate fi expus un raționament consistent. Opțiunea de a publica o poveste împărțită în mai multe tweet-uri nu este, de asemenea, recomandabilă, deoarece fragmentarea poate contribui la faptul că mesajele sunt scoase din context. Ideal în astfel de cazuri este să faceți declarații către mass-media tradițională odată ce a fost consultat un expert în comunicare.

Nu scrie pe probleme politice. Sportivul manifestat politic riscă același risc ca și politicianul care face publică

care este echipa sa preferată. Nu este bine să amesteci două foarte diferite și în care pasiunile joacă un rol. În contextul social actual, mii de oameni votează pentru o petrecere ca să aplaudă o echipă de fotbal: cu mai multă inimă decât cap. Prin urmare, există opinii exprese pozitive care pot crea un conflict între aceste două afilieri.

Sprijină public inițiativele sociale. Spre deosebire de cele de mai sus, exprimarea sprijinului pentru cauze care sunt considerate drepte de către public este o modalitate bună de a reafirma o imagine bună. Aici vin toate sarcinile solidaritate și altruiste. Sportivul își poate folosi avantajos situația comunicativă pentru a transmite valori pozitive legate de mediu și pentru a contribui la îmbunătățirea acestuia. În cadrul unei organizaţii sportive, aceasta poate fi considerată manifestarea responsabilităţii sociale corporative individualizate.

Postați conținut multimedia atractiv pentru următor. Telefonul mobil vine atlet în locuri inaccesibile jurnaliştilor și, în astfel de cazuri, are exclusivitatea. De exemplu, un sportiv poate avea o fotografie testând un nou echipament sportiv care nu este încă pe piață sau puteți înregistra un videoclip care arată ce face în sala de sport pentru a se recupera după accidentare. De asemenea, puteți afișa momente din viața personală în afara sportului, dar, da, ar trebui să vă protejați întotdeauna confidențialitatea.

Verificați conținutul minim va publica dacă să faceți corecturi. Mulți sportivi și-au sacrificat studiile pentru competiție. În consecință, au reputația de a nu-ți pasă de ortografie și se întâmplă în multe cazuri. În această situație, li se cere un minim de diligență înainte de a tweeta. Există numeroase aplicații mobile cu texte automate. Există, de asemenea, mai creativi: în Argentina, există chiar și un verificator pe Twitter, gardianul care este responsabil cu consilierea celor care cer sfaturi, inclusiv sportivi foarte celebri precum Luis Scola, jucător NBA. Acest exercițiu de smerenie este foarte pozitiv pentru imaginea lor și ajută la umanizarea figurii sportivului. Trebuie subliniat că ceea ce se așteaptă de la acești profesioniști este să scrie ca academicieni, dar să concureze la cel mai înalt nivel și să transmită tinerilor valori pozitive.

Trebuie să aibă un minim de bun simț pentru a măsura impactul potențial al publicării unei imagini, de exemplu. Un caz tipic pentru a ilustra acest argument s-a întâmplat în vara lui 2011: echipa de fotbal din Uruguay a câștigat Copa America și a terminat jocul, jucătorul tău Diego Forlan a postat pe Twitter un videoclip cu sărbătorirea costumelor. Forlan nu-și dăduse seama că imaginile au fost văzute goale pe coechipierul Martin Caceres și pe alți jucători în lenjerie intimă. Jucătorul pensionat video pe Internet, dar, după cum se spune, pe Web nu există întoarcere. Graba de a publica un conținut nerevizuit i-a jucat o păcăleală.

UTILIZAREA TWITTERULUI ÎN ORGANIZAȚIILE SPORTIVE ATLETI MICI SI MODESTI

Dacă s-a realizat ceva, rețelele sociale este o anumită democratizare a comunicării publice, deoarece toți au o oportunitate similară de a accesa ea. Această afirmație este și mai remarcabilă pe Twitter: toți utilizatorii au același mediu virtual, același design de bază și un spațiu pentru a se exprima și toate acestea în mod gratuit. Echipa de jos a ranchinului ATP poate avea fără prea multe dificultăți un Novak Djokovic mai atractiv, dar să nu aibă atât de mulți adepți ca tenismenul sârb. O echipă de handbal care să joace la categoria regională își poate transmite jocurile prin Twitter cu aceeași precizie pe care o face ofițerul de presă al campionilor continentali.

Scuza bugetară este inutilă pentru micile organizații sportive care doresc să atragă mai mulți fani printr-o tehnici de marketing pe internet. Confruntate cu austeritatea încetinește, multe proiecte sportive ar trebui să încurajeze creativitatea. Au relevanță în rețelele de socializare sporește reputația oricărei companii chiar dacă rezultatele acestora, în acest caz sportul, nu însoțesc. Astfel, informațiile atractive vor atrage atenția fanilor și a altor echipamente înșiși și, în acest fel, vor trezi interesul agenților de publicitate. Un blog sau un cont de Twitter cu câteva mii de cititori sau adepți obișnuiți sunt locuri foarte interesante pentru companiile de publicitate nu zone foarte mari de populație.

Un alt mare avantaj este simplitatea feedback-ului Twitter. Este foarte ușor să știi ce spun fanii despre un sport sau sportiv, despre un brand la sfârșitul zilei. Astfel, strategia de comunicare poate fi variată în funcție de nevoi sau punctele forte și punctele slabe ale acestora. Pe Twitter, este, de asemenea, foarte ușor să aflați like-urile și interesele celor din spatele profilurilor, deoarece acestea sunt mult mai accesibile decât în alte rețele sociale. Așadar, micile organizații sportive și sportivi nu ar trebui să se arate modesti nehotărâți dacă folosesc sau nu Twitter. Doar pentru a urma măsurile de siguranță de bază, de acolo, trebuie să recurgă la imaginație și creativitate pentru a profita la maximum de o rețea socială poate merge încă un drum lung. Nu există o formulă magică pentru a fi comunicatorul perfect în Twitter, dar poate că sportivii și organizațiile sportive care sunt ținute în afara reflectoarelor media sunt în cea mai bună poziție pentru a inova fără teamă.

STRATEGII DE COMUNICARE SPORTIVĂ PE FACEBOOK

Sportul este o industrie care are un rol foarte important în mass-media. Relația este simbiotică: în primul rând, sportul beneficiază de succesul difuzării sale prin diferitele canale de știri, pe de altă parte, mass-media face afaceri datorită performanței excelente a conținutului sportiv în audiență. În acest context comunicativ, apariția rețelelor sociale a reprezentat un pas în relația dintre sportivi și organizațiile sportive și susținătorii sau simpatizanții acestora. Aceste noi instrumente au fost integrate rapid în computerele laptop și în alte dispozitive de zi cu zi pentru cetățenie. Accesul la aceste site-uri de internet nu este o practică exclusivă sau de elită a profesioniștilor în comunicare, dar a fost generalizat în mod similar la telefonul mobil în anii 90. Fanii sportului sunt foarte activi în rețelele sociale. În cele mai deschise, precum Twitter, afacerile sportive devin foarte mult subiecte de trend sau subiecte ale momentului, atât la nivel național, cât și la nivel mondial . În cele mai închise, cum ar fi Tuenti sau Facebook, utilizatorii săi, de asemenea, prezintă conținut sportiv sau se ocupă de subiecte legate de sport în mod regulat. Prin urmare, o organizație trebuie să fie prezentă în aceste rețele și, de asemenea, trebuie să se „liniștească". Este imposibil să se stabilească un singur manual de acțiune pentru implementarea unui profil al unui club sportiv pe o anumită rețea de socializare, deoarece există diverse strategii și nevoi variază în funcție de condițiile fiecărui sport, de profilul trackerului, de zona geografică, de obiectivele... În plus, creativitatea și inovația sunt caracteristici noilor media. Prin urmare, în rândurile următoare se vor prezenta acțiuni de bază care pot fi efectuate și îndrumări comportamentale simple de urmat pentru a evita greșelile.

Mai exact, face propuneri de utilizare a Facebook-ului care sunt îndreptate în egală măsură către entități urmate de o mică și importantă organizație socială de masă care aspiră să urce o treaptă. În plus, ei sportivi individuali și au avut încredere în acei oameni care îi sfătuiesc și îi ajută să-și gestioneze treburile extrasport. Toată lumea ar trebui să fie pe rețelele de socializare și să nu o vadă ca pe o obligație, ci ca pe o mare oportunitate. Unul dintre ultimii care au realizat acest raționament a fost Fernando Alonso, care tocmai și-a deschis un cont de Twitter și și-a reînnoit imaginea pe internet. Niciodată prea târziu, dar nici timp de pierdut.

Organizațiile și personajele cu relevanță socială nu își creează de obicei propriul profil pe Facebook. Profilul limitează numărul de contacte și cere reciprocitate de acceptare, în timp ce stabilirea paginii de contact este necesar doar ca utilizatorul să apese pe butonul „Îmi place", alăturându-se automat la grupul de utilizatori . Facebook este o rețea de socializare versatilă și autonomă, dar nu poate câștiga jocul de instantaneu la Twitter. Pentru caracterul său internațional și succesul său în toate grupele de vârstă, Tuenti profită de marea rețea de socializare. Acțiunile de bază propuse sunt:

Link conținut web la început, Facebook a fost folosit ca spațiu în care să copiați și să lipiți link-uri către site-ul web al unei echipe sau al unui sportiv. Această utilizare simplistă este încă menținută în unele organizații care nu par să fi înțeles sensul Web 2.0 și resursele pe care le oferă. În loc să arunce informațiile de pe un site web,

pagina de Facebook a adăugat o nouă nuanță. Uneori devin informații relevante de pe link-ul de pe site-ul oficial. În alte cazuri, este suficient să rezumați o poveste publicată pe site și, prin aceasta, o imagine reprezentativă. Acest lucru va asigura că cei care nu au prea mult timp să găsească un relevant dintr-o privire. Rețineți că problema supraîncărcării de informații este una dintre cele mai frecvente care apar pe Internet. Postați multe intrări poate copleși peretele utilizatorului și vă puteți asigura că urmăriți pagina, mai ales dacă ați postat este irelevant.

Joacă jocuri, concursuri sau tombole pentru a implica fanii, este obișnuit să folosești timp liber sau cu premiu. Nu ai nevoie de un buget mare sau de o organizație mare pentru a face un club în care fanii încearcă să ghicească rezultatul unui meci, numărul de puncte pe care o echipă le va înscrie sau poziționează iesport.es finalul unui atlet într-o competiție . Drept recompensă, puteți oferi bilete pentru viitorul eveniment sportiv care implică clubul sportiv sau pânză semnată de sportiv. Așa intră în obiceiul simpatizantului vizitează pagina frecvent și urmărește competițiile în care echipa sau sportivul.

Prin simpla implicare a susținătorilor într-o pagină de Facebook se poate salva chiar și în diferite secțiuni ale unei entități. De exemplu, cereți fanilor unei echipe de fotbal să propună un slogan de campanie pentru abonații de început de sezon. Dintre toți va alege o persoană care va fi recompensată cu un card de membru. Pentru costul acelui credit și cu puțină imaginație, echipa poate economisi costul angajării serviciilor unei agenții de publicitate și poate face această campanie din participarea masei sociale.

O altă opțiune de luat în considerare este cea a desenului folosit în mod regulat ca o modalitate de a crește simpatia amatorului. Este face nenumărate propuneri în acest domeniu. De exemplu, este posibil să le ceri adepților să facă o poză cu o pagină de angajament de echipă sau practică sportul asociat sportivului în cauză. În toate fotografiile care sunt încărcate pe Facebook li se va atribui un număr și printre ele va fi o tragere la sorți, care poate avea un premiu asemănător la următoarea exemplu de club.

- **Comunicate de presă:** O organizație trebuie să fie foarte atentă la informațiile publicate despre ea în mass-media. Disponibilitatea sau absența unui departament de presă, managerii trebuie să știe ce spun despre organizația lor sportivă, atât de bine, cât și de rău. Prin urmare, nu ar trebui să fie dificil să selectați zilnic știri pozitive care sunt publicate pe o echipă sau un atlet și să le proiectați către fani. Pentru a realiza acest lucru, este utilă publicarea pe rețelele de socializare. Acesta pare un caz de bună utilizare a legăturilor, cu condiția să se facă într-un mod raționalizat. Nu uitați de programarea la sursa de știri din care textul jurnalistic pentru a face clar că conținutul nu a fost emis de echipă sau sportiv.
- **Fotografii și videoclipuri ale evenimentelor:** Internetul este valabil și pentru ideea că o imagine valorează cât o mie de cuvinte. Cu fotografii și ilustrații, se câștigă în imediate și atractivitate. Organizațiile sportive trebuie să se gândească că multe dintre conținuturile publicate pe o rețea de socializare vor fi abordate de pe un dispozitiv mobil în care lectura nu este întotdeauna confortabilă. Prin urmare, entitățile sportive ar trebui să publice frecvent conținut audiovizual. Ideal ar fi fost exclusiviste, adică să le poată accesa doar prin intermediul paginii de Facebook: imagini ale competițiilor, evenimente majore, fotografii ale sportivilor într-o atmosferă relaxată...

De asemenea, este o idee bună că publicul poate fi văzut în aceste imagini. Într-un joc sau un eveniment sportiv, ei trebuie să se uite la tribune și să-și surprindă reacțiile, cântecele, atmosfera generală. Ulterior, ei trebuie să publice astfel de conținut pe pagină însoțit de mesaje de mulțumire sau să transmită alte sentimente pozitive.

- **Promoții speciale:** O altă modalitate de a obține loialitatea followerului față de site și, prin intermediul acestuia, de a întări legătura cu echipa sau sportivul este difuzarea promoțiilor. Pe Internet există multe portaluri de succes care sunt menite doar să răspândească oferte excelente pentru orice. Pagina de Facebook să fie cel mai bun loc pentru a crește gradul de conștientizare a unei entități legate de promoții sportive,

profitând de apropierea acesteia de amator. De exemplu, este un instrument bun pentru a raporta că următorul joc va fi două bilete la prețul unuia. Aceștia pot oferi fanilor și un voucher care odată tipărit, poate fi folosit în bilet sau în momentul cumpărării unui tricou în magazinul oficial al clubului. Dacă urmăritorul se simte privilegiat să aibă acces la aceste promoții, accesează pagina frecvent și fii foarte conștient de conținut.

- **Monitorizarea competițiilor sportive:** Facebook s-ar putea să nu fie cea mai potrivită rețea de socializare pentru a transmite cu detaliu competiții sportive, din cauza riscului de saturare a utilizatorului care, așa cum sa menționat în punctele anterioare. Cu toate acestea, asta nu înseamnă că entitățile sportive nu ar trebui să ofere informații precise despre goluri, scoruri, rezultate parțiale și finale și alte evenimente semnificative ale evenimentelor sportive.
- **Customer Service and Feedback Supporter:** Când o echipă sau o organizație sportivă deschide lumea 2.0, trebuie să fie pregătit să asculte, să citească părerea amatorului, pentru mai multă critică decât laudă. Această sarcină, departe de a fi o povară, ar trebui să fie o oportunitate de a corecta greșelile organizației și de a îmbunătăți cât mai mult posibil. Mai mult: luați inițiativa. În loc să aștepte adepții sugestii spontane, care pot sau nu, trebuie să pună întrebări. Organizațiile sportive pot fi rugate să revizuiască facilitățile, afacerile sportive, merchandisingul de îmbrăcăminte nouă, prețurile ... Cu siguranță, cu contribuțiile grupului de fani care urmărește îndeaproape un club sau un sportiv individual ajungem la concluzii interesante.

O formulă interesantă este să creezi o secțiune sau să stabilești o zi din când în când în care de pe pagina de Facebook simpatizanții să ceară un anumit subiect. Dacă participarea este mare și problemele sunt abordate în mod corespunzător, se va crea o discuție foarte bogată și, de asemenea, va contribui la darea impresiei de transparență în stat. Așa este: dacă acest instrument este folosit prea des, ei riscă ca adeptul să se simtă copleșit și să nu mai participe sau să trivializeze dezbaterile.

- **Controlul managementului:** Una dintre cele mai mari provocări cu care se confruntă companiile publice sau persoanele cu profiluri de rețele sociale este gestionarea adecvată a relațiilor cu trolii. Pentru a defini aceste caractere virtuale fără a folosi termenii proprii unui dicționar, se spune că un troll este o persoană care, ascunsă sau nu în anonimatul virtual, se dedică boicotării funcționării normale a unei pagini web sau să creeze controverse și să deranjeze utilizatorii acesteia. Un bun manager trebuie să distingă pagina de Facebook atunci când se află în fața unui control distructiv, pe care să o ignore sau chiar să o blocheze dacă este necesar și când te confrunți cu un follower critic sau nemulțumire care își arată furia față de o anumită problemă. În această distincție se află cheia obținerii feedback-ului oferit de Web 2.0. Managerul prost nu este complicat și pur și simplu șterge sau cenzurează comentariile discordante. Bunul manager știe să analizeze fiecare situație și să profite de criticile constructive, pentru a încerca să dea un răspuns adecvat aceluia care coboară atât de supărat și să conducă înapoi la grupul de suporteri mulțumiți.

TENDINȚE ÎN MARKETINGUL SPORTIV ONLINE

Turism Sport

Turismul sportiv primește recent multă atenție din partea cadrelor universitare în marketingul sportiv. Studiul este o nouă tendință este studiul participării fanilor la evenimente sportive din întreaga lume. Este o piață în creștere și este compusă din participanți care călătoresc de la câteva ore la câteva zile pentru a vedea live evenimente sportive (luăm ca exemplu Cupa Mondială). Internetul este folosit de acești fani ca mijloc de conectare și de căutare a informațiilor preferate (Filo, Funk și Hornby, 2009) despre eveniment. Datorită îndepărtării evenimentului, în unele cazuri în afara continentului, sau a diferitelor limbi, internetul devine cel mai utilizat.

Un obiectiv important al turismului sportiv este internaționalizarea. Entitățile sportive depun eforturi mari în abordarea piețelor emergente de comunicare precum China și India Ratten and Ratten (2011). De fiecare dată au mai multe resurse care le permit să participe la evenimente sportive din alte regiuni. Pe lângă menținerea și extinderea bazei globale de fani prin marketing, pentru a crește gradul de conștientizare a mărcii și a beneficia o echipă de sport profesionist.

Prin urmare, prin intermediul internetului, organizațiile comunică programele evenimentelor sportive, actualizările și informațiile relevante potențialilor fani care desplazcen la locul evenimentului (Filo et. Al, 2009). Filo et. am gasit 15 probleme diferite care trebuie comunicate pe site-ul unui eveniment sportiv profesionist. Aceste aspecte sunt: achiziționarea biletelor la eveniment, locația locurilor, cumpărăturile, cazarea, calendarul evenimentelor, atracțiile, divertismentul, cheltuielile de călătorie, transportul, alimentele și concesiile, locația evenimentului, măsurile de parcare, siguranță și protecție, prognoza meteo și condițiile și condițiile de trafic. Cu aceste informații, fanii simt o conexiune mai puternică și sunt mai probabil să participe la evenimente.

Marketing relațional

Marketingul relațional a avut începuturile sale la sfârșitul anilor 1990. Este de a stabili relații de succes pe termen lung cu clienții. Potrivit lui Kim și colab. (2011), marketingul relațional este identificat ca orice formă de marketing care este îndreptată spre formarea și menținerea unor relații semnificative cu consumatorii . Noile tehnologii schimbă relațiile cu clienții care mențin organizațiile de marketing sportiv (Williams & Chinn, 2010).

Este considerată una dintre cele mai importante tendințe în marketing, deoarece este de așteptat să fie puternic influențată de impactul noilor tehnologii ale tehnologiilor informației și comunicațiilor (Ozimeck și Stone, 2010). Consecința directă este îngrijorarea din ce în ce mai mare din cauza impactului pe care îl poate avea asupra relațiilor stabilite până acum cu clienții (Kim et al., 2011). Mai presus de toate, pentru că aspectul fundamental al studiului se bazează pe calitatea relației și nu pe cantitatea relațiilor (Kim et al., 2011). Papist și Dimitriadis (2012) au descoperit că există cinci elemente specifice care sunt importante pentru formarea unor relații de calitate cu consumatorii: încredere, angajament, satisfacție, dragoste și intimitate.

Îmbunătățirea acestor elemente va îmbunătăți relația cu organizațiile și mărcile de calitate ale consumatorilor.

DALLAS COWBOYS

Site-ul Dallas Cowboys afișează o gamă largă de strategii de marketing sportiv, folosind noile tehnologii ca mijloc de comunicare cu fanii.

Site-ul oferă fanilor posibilitatea de a accesa informațiile video și audio, precum și textul standard. Important este că, de asemenea, permite fanilor să se conecteze și să vorbească între ei. Site-ul este configurat astfel încât fanii să poată citi și crea jurnale, discuta pe forumul fanilor, să primească alerte instantanee prin e-mail, să urmărească transmisiuni în direct, să descarce podcasturi audio (de momente importante ale jocului, interviuri și conferințe de presă) și chiar să vadă videoclipurile momentelor importante ale jocului.

Tehnologia RSS permite, de asemenea, organizației să controleze tipul de informații care sunt publicate. Într-un context este din ce în ce mai greu pentru organizațiile sportive să controleze ceea ce se spune despre ele. RSS poate oferi un instrument pentru a ajuta la monitorizarea atât a informațiilor pozitive, cât și a celor negative.

În exemplul lui Dallas Cowboys demonstrează impactul pe care noile media îl au asupra modului în care produsele sunt livrate pe piața sportului.

Consumatorii pot urmări sportul în moduri complet noi datorită progreselor televiziunii digitale, permițând

alegerea unghiurilor camerei, personalizarea meniurilor și setărilor și derularea înapoi a televizorului în direct. Organizațiile, cum ar fi companiile de telefonie, sunt dornice să folosească conținutul sportiv (cum ar fi rezultatele jocurilor) pentru servicii mobile. Alți furnizori de noi media sunt dispuși să folosească sportul în alte moduri, cum ar fi crearea și publicarea de articole, crearea de oportunități pentru participarea clienților, crearea de forumuri și pariuri și oportunități de cumpărare. Aceste exemple evidențiază faptul că sportul și mass-media au o relație simbiotică , ceea ce înseamnă că, deși organizațiile sportive și mass-media sunt foarte diferite, au ajuns să depindă una de cealaltă. Sportul furnizează conținutul și oferă noi distribuții media. Tehnologia noilor media este o parte centrală a acestei relații.

DIRECȚII VITORIALE DE CERCETARE

Noile instrumente de marketing pot ajuta organizațiile sportive să răspândească mesajul mai rapid către un public larg, la un nivel relativ foarte scăzut. Cu toate acestea, există și dezavantaje.

În primul rând, nu este posibil să se controleze conținutul care este generat prin comunicarea și interacțiunea în rețea. Cu siguranță nu controlați conținutul informațiilor nu se dorește ca manageri de marketing. Consecințele ar putea fi negative. De asemenea, devine foarte dificil să controlezi programele temporare de comunicare, planificarea.

Astfel, tehnologia și inovația creează oportunități și provocări pentru organizațiile sportive. De asemenea, este important de menționat că comercializarea noilor media în domeniul sportului nu trebuie să înlocuiască mijloacele tradiționale de comunicare de marketing. Aceste noi marketing media ar trebui privite ca o strategie de marketing care poate fi folosită în contextul marketingului sportiv.

Pentru a profita de tehnologia rețelelor sociale necesită foarte puține investiții, mărcile ar trebui să profite de acest cost mai scăzut pentru a oferi valoare adăugată, pentru a crește nivelurile de identificare și implicare și poate chiar pentru a crește vânzările de bilete.

În viitorul apropiat, este probabil ca provocarea să devină căutarea eficienței acestui nou mediu. Pe măsură ce valoarea noilor marketing media crește, la fel crește și importanța pe care profesioniștii trebuie să înțeleagă cum să-și protejeze investițiile în proprietate intelectuală.

Entitățile sportive de dimensiuni mici vor descoperi că oportunitatea de difuzare digitală prin webcast va fi cel mai bun pariu pentru a găsi un grajd public într-un spațiu relativ controlat de entități mari.

Alte evoluții interesante care se pot implementa sunt controlate de retransmisii de ochelari personali. Profitând de tehnologia google-glass ar fi foarte interesant că spectatorul poate avea informații suplimentare în funcție de jocul pe care îl vizionați pe propriul dispozitiv. Mai mult, pentru ca fiecare jucător să aibă o cameră pe cască sau capul camerei amator ar putea alege un jucător și să trăiască la persoana întâi din acel punct de vedere, jucătorul dorește să trăiască jocul.

Dacă sportivii folosesc aceste dispozitive, datele pot fi transmise direct spectatorilor care ar putea alege un atlet pe care să îl urmărească, precum și o selecție de unghiuri și reluări.

În timp ce noile tehnologii media pot oferi avantaje semnificative pentru marketingul sportiv, există și pericole asociate cu noile marketing media.

Organizațiile sportive trebuie să dispună de instrumentele necesare pentru a se asigura că provoacă un decalaj în relația dintre amator și entitate. La rândul său, acest lucru necesită o manipulare atentă a informațiilor despre produse și servicii ale clienților. Companiile sportive vor trebui să muncească din greu pentru a se asigura că experiențele care sunt create pentru consumatorii de sport sunt mai mari decât le-ar putea primi prin alte activități de agrement.

SOLUȚII ȘI RECOMANDĂRI

Activitatea de cercetare a lui Bickel (2012) a constatat că practicile de marketing global utilizate în NFL, NBA, MLB, NHL, MLS și sunt extrem de asemănătoare.

Cercetarea a arătat că site-urile web de sport de configurare erau foarte asemănătoare. Toate informațiile au arătat, de asemenea, foarte asemănătoare. Site-urile web ale paginii EJVT prezentau un meniu din care navigatorul putea accesa direct programele de joc, cumpara bilete, informatii despre jucatori, cumpara echipament sportiv etc.

Potrivit lui Bickel (2012), obiectivul general al unei echipe este de a forma o conexiune imediată cu utilizatorul. Informațiile afișate ulterior urmăresc să intre în relații stabile cu fanii. Prin urmare, o orientare de marketing relațional. Deși sunt în continuare informații tehnice, cum ar fi programele de joc. Printre strategiile notabile, organizațiile sportive folosesc mai multe canale de comunicare. Astfel, utilizatorul poate decide cum doriți să primiți informațiile. Unul dintre criteriile de selecție este utilizarea tehnologiei de către utilizator. De exemplu, utilizând Twitter, citind bloguri, aplicații mobile, Facebook sau mesaje text.

După cum sa discutat mai sus, rețelele sociale sunt o tendință în creștere pentru acest tip de piață și utilizarea tehnologiei. Toate site-urile web studiate de Bickel (2012) au oferit utilizatorului posibilitatea de a folosi Facebook și Twitter. Prin urmare, este o practică comună în rândul tuturor organizațiilor sportive. Dar organizațiile sportive nu folosesc doar aceste rețele sociale. De relativ recent, 1-2 ani, a folosit și Google+, Foursquare, Linkedin și Youtube.

Nu este important ce rețea de socializare sau site-ul web folosește amatorul. Informațiile sunt întotdeauna disponibile pentru toți utilizatorii, toate vârstele și utilitatea tehnologică. Toată această comunicare este scrisă pe un ton informal. Comunicate de presă mai informale sau știri. Scopul este de a stabili o relație cu utilizatorul.

CONCLUZIE

După analizarea tendințelor de comunicare în marketingul sportiv online, ar trebui să vizeze concluziile generale. Dintre acestea, putem evidenția evoluția constantă a strategiilor de comunicare. Ele se schimbă la fel de repede ca și noile tehnologii informaționale și de comunicare. Astfel, managerii si departamentele specializate in marketing sunt nevoiti sa implementeze tehnici de marketing adecvate cu scopul de a stabili reciproc satisfacatoare si durabile. În conformitate cu activitatea de cercetare a lui Bickel (2012), se pot evidenția aceste constatări specifice:

1. Noile tendințe în marketingul media sportiv sunt creative. Organizațiile sportive implementează în mod constant noi strategii și dezvoltă noi aplicații de marketing și mai aproape de a comunica cu consumatorul, precum marketing sectorial, marketing senzorial, marketing stradal etc.
2. Practicile de comunicare au fost folosite în contact direct cu fanii prin bloguri, Twitter, Facebook, aplicații mobile și mesaje text.
3. Sporturile, ligile sau sporturile folosesc tehnici și strategii de comunicare similare.
4. Organizațiile sportive încearcă să țină pasul cu problemele de comunicare. A rămâne în urmă cu privire la aceste probleme înseamnă pierderea clienților.
5. Mass-media sunt foarte diferite. Fanii sportului pot alege cel mai mult în concordanță cu capacitatea și mijloacele tehnologice.
6. Importanța stă în calitatea comunicării, nu în numărul de relații.
7. Organizațiile sportive trebuie să lucreze la cunoașterea eficienței comunicării de marketing. Este deosebit de interesant să cunoaștem eficiența comunicării online.

REFERINȚE

Bee, CC și Havitz, ME (2010). Explorarea relației dintre implicare, atracția fanilor, angajamentul psihologic și loialitatea comportamentală într-un context de spectator sportiv. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship , 11 (2),* 140-157.

Bickel, A. (2012). *Tendințe în marketingul sportiv online* . (Teza de doctorat). Universitatea Politehnică de Stat din California, San Luis Obispo, CA.

Filo, K., Funk, DC și Hornby, G. (2009). Rolul conținutului site-ului web în schimbarea motivației și a atitudinii pentru evenimentele sportive. *Journal of Sport Management , 23 ,* 21-40.

Hur, Y. și Jae, YJ și Valacich. (2011). Un model structural al relațiilor dintre calitatea site-ului web de sport, satisfacția electronică și loialitatea electronică. *Journal of Sport Management , 25* (5), 458-473.

Kim, YK, Trail, G. și Ko, JK (2011). Influența calității relațiilor asupra comportamentelor de consum sportiv: o examinare empirică a cadrului de calitate a relațiilor. *Journal of Sport Management ,* 25 *(* 6), 1-51.

Loakimidis, M. (2010). Marketing online al cluburilor sportive profesionale: implicarea fanilor pe un nou teren de joc. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship , 11 (4),* 271-282.

Meir, R. și Scott, D. (2007). Tribalism: Definiție, identificare și relevanță pentru marketingul francizelor sportive profesionale. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship , 8* (4), 330-346.

O'Shea, M. și Alonso, AD (2011). Ocazie sau obstacol? Un studiu preliminar al organizațiilor sportive profesionale în era rețelelor sociale. *International Journal of Sport Management & Marketing , 10 ,* 196-211. doi: 10.1504/IJSMM.2011.044790

Ozimek, JF și Stone, M. (2010). Provocarea noilor probleme de marketing. *Journal of Database Market ing & Customer Strategy Management , 17 ,* 188-200. doi: 10.1057/dbm.2010.20

Papista, E., & Dimitriadis, S. (2012). Explorarea calității și identificării relației consumator-marcă: dovezi calitative de la mărcile de cosmetice. *Cercetare de piață calitativă: un jurnal internațional , 15 ,* 33-56. doi: 10.1108/13522751211191982

Ratten, V. și Ratten, H. (2011). Marketingul sportiv internațional: implicații practice și viitoare ale cercetării . *Journal of Business and Industrial Marketing , 26 (8),* 614-620. doi: 10.1108/08858621111179886

Smith, A. (2012). *Introducere în marketingul sportiv* . New York, NY: Routledge.

Williams, J. și Chinn, SJ (2010). Îndeplinirea obiectivelor de marketing relațional prin intermediul rețelelor sociale: un model conceptual pentru agenții de marketing sportiv. *International Journal of Sport Communication , 3 ,* 422-437.

Williams, KC, Page, RA, Petrosky, AR și Hernandez, EH (2010). Marketing multigenerațional: descrieri, caracteristici, stiluri de viață și atitudini. *Journal of Applied Business & Economics , 11 ,* 21-37.

Această lucrare a fost publicată anterior în Marketing in the Cyber Era editat de Ali Ghorbani, paginile 177-189, anul dreptului de autor 2014 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 50
Publicitate în jocuri:
Aplicații de advergaming în industria turismului

Evrim Celtek
Universitatea Gaziosmanpasa, Turcia

ABSTRACT

Tehnicile tradiționale de comunicare de marketing sunt de eficiență în scădere, iar marketerii au dezvoltat aplicații creative pentru a atrage consumatori. Advergames pot fi văzute ca un instrument de marketing atractiv și nou, care crește gradul de conștientizare a produsului, a mărcii și a companiei. Advergames sunt o formă de divertisment de marcă care prezintă mesaje publicitare, logo-uri de marcă, produse de marcă și caracter comercial într-un format de joc. Scopul acestui capitol este de a oferi o înțelegere a calităților și potențialelor advergames ca instrument de comunicare publicitară și de marketing pentru industria turismului. În primul rând, este oferită o privire de ansamblu asupra diferitelor definiții ale advergaming-ului, precum și o trecere în revistă a literaturii existente cu privire la eficacitatea acestuia. Studiul examinează în continuare aplicațiile de advergaming în industria turismului folosind analiza SWOT. Studiul se încheie cu o discuție despre nevoile, provocările și oportunitățile cu care se confruntă în marketingul produselor turistice prin advergaming.

INTRODUCERE

Includerea mărcilor în jocurile electronice sau a mărcii ca joc (advergaming) nu este o practică nouă de marketing. Cu toate acestea, frecvența tot mai mare a plasărilor pe genuri și platforme și puterea de schimbare (și numerarul) de la mărci la dezvoltatori și editori a dus la o rafală recentă de publicitate și legitimitate a practicii. Analiștii prevăd că plasările comerciale în jocuri vor deveni o industrie de cinci miliarde de dolari și va începe să evalueze eficacitatea plasărilor de mărci de jocuri. Interesul pentru această tehnică de marketing este determinat, în parte, de schimbările în utilizarea mass-media, în special în rândul bărbaților care spun că joacă mai mult decât se uită la televizor. Alți factori includ progresele tehnologice care permit consumatorilor să zipească, să zapeze și să facă publicitate tradițională TIVO. Aceste tendințe au determinat o schimbare a bugetelor companiilor globale - cum ar fi Coca-Cola - de la publicitatea difuzată la plasarea jocurilor video (Nelson, Keum și Yaros, 2004).

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch050

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

Advergames pot fi un instrument puternic pentru a construi loialitatea mărcii și pentru a capta date cruciale despre clienții existenți și potențiali. Acestea constau în jocuri interactive unice, cu o suită de reclame publicitare încorporată. Prin combinarea jocurilor și a reclamelor, este posibil să îmbunătățiți brandingul, să creșteți gradul de

cunoaștere a produsului și să colectați date detaliate despre participanți. Conceptul de branding este, de asemenea, o problemă importantă pentru destinațiile turistice. În ceea ce privește branding-ul destinației, despre care se pretinde că include o selecție și o combinație strategică a „un amestec consistent de elemente de brand pentru a identifica și a distinge o destinație prin construirea unei imagini pozitive ", advergames sunt văzute ca noi din punct de vedere conceptual și un canal inovator de comunicare, în special pentru a ajunge la piețe țintă bine definite.

Având în vedere importanța acestei practici de comunicare de marketing în multe sectoare, este surprinzător cât de puține sunt cunoscute aplicațiile din industria turismului și exemplele din această industrie și aplicarea ei de avantaje și puncte slabe, amenințări, oportunități în industria turismului. Prin urmare, scopul lucrării este de a oferi o înțelegere a calităților și potențialelor advergames ca instrument de comunicare publicitară și de marketing interactiv pentru industria turismului. Mai întâi este oferită o privire de ansamblu asupra diferitelor definiții ale jocurilor online, jucătorilor online, advergaming și a tipurilor sale, precum și o trecere în revistă a literaturii existente cu privire la eficacitatea acestuia și exemplele de advergaming din industria turismului. Studiul examinează în continuare aplicațiile de advergaming în industria turismului folosind analiza SWOT. Studiul se încheie cu o discuție asupra nevoilor, provocărilor și oportunităților cu care se confruntă comercializarea produselor turistice prin advergaming.

JOCURI ONLINE, TIPURI DE JOCURI ONLINE ȘI JOCURI ONLINE

Jocurile online sunt definite ca „Jocuri care necesită utilizarea unui computer și conectivitate la internet, fie jucate online, fie descărcate și jucate online ulterior, capabile să accepte fie un singur jucător, fie mai mulți jucători (eTechnology Group, 2007, p. 6; Steiner, 2008).

Jocurile online pot fi clasificate în funcție de numărul de jucători (eTechnology Group, 2007, p. 15; Steiner, 2008, p. 4):

• Pe baza numărului de jucători, diferitele tipuri de jocuri online sunt un singur jucător, mai multe jucători, jocuri cu mai mulți jucători masiv (MMOG) și jocuri de rol online masiv multiplayer (MMORPG-uri). *Jocurile cu un singur jucător* sunt cele în care utilizatorul joacă împotriva sistemului. *Jocurile Multi Player* se bazează pe lățimea de bandă și tipul jocului, mulți jucători îl pot juca simultan, unde locația lor geografică nu reprezintă o constrângere în a juca împotriva altora. MMOG este o extensie a *jocurilor online multiplayer ,* aceste jocuri pot fi jucate de sute de multe ori mii de jucători în același timp. Numărul de jucători pe care îi poate suporta un MMOG depinde de server. MMORPG-urile *(Massively Multiplayer Online Role Playing Games)* sunt o extensie suplimentară a MMOG-urilor. Aceste jocuri sunt concepute să continue și nu depind de cine vine și cine pleacă. Aceste jocuri sunt lumi virtuale complexe în care fiecare jucător își asumă un personaj virtual numit adesea „Avatar" – Un rol online. Jucătorii se unesc și formează clanuri și prezintă toate caracteristicile lumii reale.

Analizând scopurile lor principale, jocurile pot fi clasificate în una dintre cele trei categorii largi (Alvarez & Michaud, 2008):

- **Jocuri serioase bazate pe mesaje:** urmărește să transmită un mesaj specific într-o manieră educațională (joc educațional), informativ (joc video informativ) sau persuasiv (jocuri advergame și jocuri video activiste).
- **Jocuri serioase de antrenament:** Scopul să îmbunătățească abilitățile cognitive/motorii ale utilizatorilor.
- **Simulare sau joc serios Jocuri serioase:** nu încercați să testați sau să evaluați utilizatorii și să oferiți o mare varietate de utilizări potențiale.

Jucătorii online pot fi clasificați în funcție de nivelul de implicare. Pe baza nivelului de implicare, jucătorii online pot fi clasificați în continuare în Jucători ocazionali și Jucători de bază. (eTechnology Group, 2007, 16);

- **Jucători ocazionali:** Acest gen de jucători este al celor care joacă de dragul de a se distra sau pentru o pauză rapidă. Când sunt la birou, își găsesc timp la intervale scurte pentru a juca timp de 10-15 minute, când în Cafe, în funcție de timpul rămas până la finalizarea sesiunii, trec la gaming. Așa cum este definit în Cartea Albă a Jocuri Ocazionale din 2005, Asociația Internațională a Dezvoltatorilor de jocuri, „Jocurile web ocazionale sunt lansate printr-o pagină web fără a fi necesară instalarea prealabilă a software-ului și au în medie mai puțin de 500 kb. Acestea nu includ jocurile care sunt descărcate pe hard diskul utilizatorului și rulează în afara browserului web." Jocurile ocazionale includ de obicei jocuri precum șah, poker, sudoku. Jocurile ocazionale pot fi clasificate în continuare în jocuri de acțiune, arcade, curse/conducere, puzzle-uri, sport și jocuri de strategie. Diverse site-uri de jocuri au oferit fie toate, fie majoritatea acestor genuri de jocuri.
- **Jucători de bază sau serioși:** jucătorii de bază petrec cel puțin 4-6 ore pe săptămână jucându-se și joacă bazate pe LAN, MMOG-uri și MMORPG-uri. Pot exista multe motive care determină acest gen de jucători să joace online. Ei sunt jucători bazați pe comunitate, care în general au un grup de egali în jocuri; preferă jocurile cu mai mulți jucători decât jocurile cu un singur jucător; și nu sunt la fel de ușor de înțeles ca jucătorii ocazionali.

Tipuri de publicitate în jocuri: tipurile de publicitate în jocuri sunt advergames, plasamente în joc și publicitate pe site (Terlutter & Capella, 2013).

- **Advergames:** Jocuri dezvoltate special pentru o marcă cu integrare profundă a mărcii în joc. Un joc este construit special în jurul unui brand, menit să dezvolte asocierea și rechemarea puternică a mărcii. Un exemplu este un joc construit în jurul sticlei unei mărci de băuturi răcoritoare. Agentul de publicitate suportă întregul cost al dezvoltării jocului.
- **Destinații de plasare în joc:** plasarea mărcii/logo-ului într-un joc existent. De ex. Logo Honda într-un joc de curse. O marcă este plasată într-un joc astfel încât să fie o parte integrantă a jocului și să creeze multe oportunități pentru consumator de a interacționa cu acesta. Un bun exemplu este logo-ul Honda pictat pe o mașină într-un joc de curse. Agentul de publicitate plătește o taxă pentru plasarea în joc.
- **Publicitate la fața locului:** anunțuri banner pe site-uri de jocuri și pagini de jocuri ale portalurilor. La nivel internațional, cel mai comun model de venituri, deși nu cea mai mare sursă de venituri. În acest model, agentul de publicitate plătește pentru plasarea reclamelor (de obicei reclame banner) pe site. Jocurile sunt monetizate prin unități de publicitate vândute în jurul jocului.

ADVERGAMING

Multe companii au început să folosească internetul ca parte a mixului lor de marketing. Reclamele banner au fost foarte apreciate, dar au produs o rată de clic de doar 5% și, în general, majoritatea navigatorilor pe internet petrec doar 60 de secunde pe un site mediu și navighează aproximativ nouă într-o sesiune online. Ca răspuns, agenții de publicitate au încercat să facă experiența online mai distractivă. Cu toate acestea, o abordare destul de nouă, advergaming, pare să ofere cea mai mare promisiune pentru succes. Într-adevăr, cea mai nouă și „cea mai tare" strategie de marketing mass-media este advergaming, industria internațională emergentă a jocurilor online pe calculator creată exclusiv pentru a promova mărcile. Jocurile reprezintă segmentul de divertisment online cu cea mai rapidă creștere, crescând cu 25% pe an și depășind veniturile totale din box office. Jucătorii online joacă în medie 13 ore pe săptămână, ceea ce este mai mare decât timpul petrecut citind ziare sau reviste și aproximativ echivalent cu timpul petrecut uitându-se la televizor. Durata sesiunii în zonele de joc este în medie de 28 de minute, sau de patru ori mai mare decât media generală a site-ului, iar ratele de clic au ajuns până la 30%. În plus, 50% dintre jucătorii online sunt femei, în timp ce 73% dintre jucătorii pe computer au peste 18 ani și 42% au peste 35 de ani. Astfel, jocurile oferă agenților de publicitate un mediu puternic și dinamic pentru a implica consumatorii, pentru a construi interactivitatea mărcii, a genera trafic și a capta informații de piață sub pretextul divertismentului.

Scopul advergaming-ului este de a „expune consumatorii la produse, angajându-i într-o experiență de joc captivantă, în timp ce consolidează în același timp o impresie pozitivă a mărcii" (Kretchmer, 2003).

„Advergaming, utilizarea plasării de produse în jocurile pe calculator, este una dintre noile frontiere în promovarea online. Jocurile construite în jurul mărcilor sporesc realismul și întăresc în continuare legătura dintre imaginile mărcii și atributele sociale" (Solomon, 2003, p. 166). „Advergaming este utilizarea tehnologiei de jocuri interactive pentru a furniza mesaje publicitare încorporate consumatorilor. În timp ce multe site-uri folosesc jocuri gratuite pentru a încuraja traficul și pot oferi reclame banner în jurul jocului, Advergaming merge mult mai departe prin încorporarea branding-ului direct în mediul de joc. Pe scurt, mesajul publicitar este esențial pentru jocul" (Afshar, 2004, p. 16).

„Advergaming este utilizarea tehnologiei de jocuri interactive pentru a oferi consumatorilor mesaje publicitare încorporate. Advergaming încorporează branding direct în mediul de joc. Cu un joc publicitar, companiile ademenesc consumatorul să interacționeze cu marca lor. Așa că pot afla singuri că apreciază și prețuiesc ideile de brand ale companiilor". Sub termenul de „advergaming" pot fi înțelese jocurile online de brand ca instrument de promovare, unde obiectivul principal al jocului este transmiterea mesajului mărcii. Jocurile reprezintă apoi materialul publicitar, conceput pentru a susține produsul sau brandul (Mracek & Mucha, 2011; Wise, Bolls, Kim, Venkataraman și Meyer 2010). Advergaming, care este „livrarea de mesaje publicitare prin jocuri electronice", a devenit o tactică acceptată în rândul marketerilor pentru a ajunge la un public țintă (Hernandez & Chapa, 2010, p. 59). Produsele sau serviciile de marcă sunt adesea o componentă integrală a jocului în sine. Advergames par să fi evoluat ca răspuns la ratele scăzute de clic pentru reclamele web convenționale, cum ar fi anunțurile banner. Scopul jocului publicitar este de a oferi divertisment și de a implica utilizatorii de jocuri web sau electronice pentru a realiza o legătură emoțională între joc și marca prezentată în el (Dahl, Eagle și Baez, 2006).

Advergames sunt o formă de marketing viral în care „Cuvântul șoarecelui" recompensează clienții atunci când îi ajută cu o parte din munca grea care vine odată cu lansarea unui produs nou sau promovarea unui brand existent. La o extremă se află un joc care pur și simplu plasează un logo pe ecran sau afișează un banner publicitar. La cealaltă extremă este un joc care este creat de la zero, special pentru a prezenta caracteristicile unice ale mărcii și pentru a scufunda jucătorul în mesaj (Afshar, 2004, p. 20). Advergames sunt jocuri digitale concepute special pentru a promova o marcă, un serviciu sau un produs prin divertisment; în acest fel, ele seamănă cel mai mult cu o reclamă tradițională. Accentul pe un singur brand și obiectivul principal al persuasiunii sunt distincte de alte forme de conținut de marcă în jocuri (Waiguny, Nelson și Marko, 2013).

Un joc bine conceput poate genera interacțiune și implicare cu marca dvs. Un joc este încă o modalitate de a face brandul dvs. mai important pentru consumatori. Costurile de dezvoltare ale unui joc la comandă sunt relativ ieftine în comparație cu alte vehicule de marketing, cum ar fi reclame tipărite, televiziune sau panouri publicitare. În plus, datele care pot fi colectate de la consumatorii care interacționează cu marca dvs. prin intermediul jocurilor sunt de neprețuit. Datele colectate includ: detalii demografice, personale, cum ar fi vârsta și preferințele de cumpărare. Pe baza acestor informații, pot fi efectuate cercetări de piață suplimentare și pot fi realizate noi segmente de piață. Marketingul este un concurs pentru atenția consumatorului. Advergames permit unui jucător să redirecționeze jocul unui prieten cu un mesaj, cel mai bun scor din toate timpurile și o reluare a unui salt sau a unei spinout deosebit de impresionante. Unele dintre persoanele care primesc o provocare prin e-mail joacă jocul și îl transmit expeditorului cu un răspuns. Acel nivel de marketing peer-to-peer este practic de neegalat, în special în rândul generației de astăzi de adolescenți renunțați, dezactivați (Rodgers, 2008).

Jocul se află pe un site web independent sau este integrat pe site-ul corporativ actual al companiei. Poate fi jucat online sau descărcat de pe un site web. În orice caz, este o modalitate sigură de a genera trafic pe site-ul web și de a reveni la vizite. Dacă jocul este intens jucabil, va avea o rată de trecere puternică. Prin transmiterea de către consumatori a jocului companiei, care în esență este mesajul companiei, ei susțin marca companiei. Un sondaj recent realizat de Media Age a constatat că 75% dintre oameni s-au simțit cel mai confortabil să facă o achiziție bazată pe recomandarea unui prieten . Un consumator mai priceput în tehnologie, care s-a săturat să fie împins de mesaje de marketing, se va bucura de fapt să interacționeze cu jocul și, la rândul său, devine un client fidel (Zodal,

2008). eMarketer estimează că cheltuielile la nivel mondial pentru publicitate și advergaming în joc vor crește cu o rată de creștere anuală compusă (CAGR) de 22,9% din 2006 până în 2011. Aproximativ 50% din aceste cheltuieli vor veni din SUA, unde CAGR în aceeași perioadă va fi, de asemenea, de 22,9% (www.emarketer).

Advergames nu sunt nici doar pentru copii. Într-un studiu din 2004 realizat de Comscore Media Metrix, 25% dintre jucătorii de pe computere au 35-44 de ani, 25% dintre jucătorii care joacă jocuri online gratuite au 25-34 de ani și 33% dintre cei care joacă jocuri premium au 25-34 de ani. În plus, venitul variază în funcție de grupele de vârstă (http://adviceyou.com , 2010).

Pe lângă creșterea proiectată a industriei jocurilor video și a audienței (o extindere a graficului demografic al jocurilor pentru a include jucătorii mai în vârstă și femeile), acceptarea agenților de publicitate pentru mediu va conduce această tendință. De asemenea, marketerii pot anticipa mai multe tipuri de jocuri care favorizează reclamele online, cum ar fi jocurile ocazionale, jocurile online și jocurile online cu multiplayer masiv (www.emarketer.com , 2009).

TIPURI DE JOCURI ADVERSE

Advergames reprezintă un nou concept de publicitate care utilizează tehnologia Internetului pentru a implementa campanii de marketing viral (Gurau, 2008). Există șase categorii de; „1.ATL (Above the line) advergaming, 2. BTL (Below the line) advergaming, TTL 3. (Through the Line) advergaming" 4. Advergames asociative, 5. Advergames ilustrative, 6. Advergames demonstrative.

1. **Above the Line (ATL) Advergaming:** La început, o companie oferă jocuri interactive pe site-ul său web, în speranța că potențialii clienți vor fi înecați în joc și vor petrece mai mult timp pe site-ul web sau pur și simplu vor deveni mai conștienți de produs. Jocurile în sine prezintă de obicei produsele companiei în mod proeminent (Jha, 2008; Alvarez & Michaud, 2008).
2. **Advergaming sub linie (BTL):** în a doua formă, jocurile sunt publicate în mod obișnuit și îi determină pe jucători să investigheze mai departe. Subiectele pot fi comerciale, politice sau educaționale. Exemple de jocuri publicitare BTL includ Militainment, instrumente de recrutare, Edutainment și publicitate în joc. Un exemplu al acestei forme de joc include instrumente de recrutare precum *America's Army* , menite să stimuleze recrutarea pentru armata Statelor Unite (Jha, 2008). O altă tehnică de advergame BTL constă în publicitate în cadrul unui joc în sine. Deoarece intenția publicității în joc este mai degrabă comercială decât politică, unii consideră că astfel de reclame constituie o categorie proprie. Cu toate acestea, ca și în cazul formelor de advergame BTL menționate mai sus, este tehnica prin care este furnizată propaganda, mai degrabă decât natura publicului vizat, care definește publicitatea în joc ca un subset al jocului publicitar BTL și nu propria sa categorie (http://en.wikipedia.org , 2013).
3. **Through the Line (TTL) Advergaming:** O formă rară de advergaming, TTL advergames implică utilizarea de hyperlinkuri URL în cadrul jocului, concepute pentru a determina jucătorul să viziteze o pagină web care conține apoi reclame BTL. Tehnica folosită pentru a tenta jucătorul să viziteze adresa URL dorită variază de la joc la joc (Jha, 2008). În jocuri precum Pikmin 2 jucătorului i se dă un mesaj criptic cu o adresă URL însoțitoare concepută pentru a stârni curiozitatea jucătorului. (http:// en.wikipedia.org, 2013).

Odată cu creșterea internetului, jocurile publicitare au proliferat, devenind adesea aspectul cel mai vizitat al site-urilor web ale mărcii și devenind o parte integrată a planificării media de brand într-un mediu media din ce în ce mai fracturat. Potrivit lui Chen și Ringel, există în principal trei tipuri de advergaming (Chen & Ringel, 2001) pentru o companie din care să aleagă, acestea sunt; advergames asociative, advergames ilustrative, advergames demonstrative. Fiecare are beneficiile sale și singura companie pe care o alege depinde într-adevăr de tipul de mesaj pe care doresc să-l transmită. Pentru ca orice tip de advergames să fie un succes, conținutul jocului și tema

jocului trebuie să se relaționeze într-un mod logic pentru a consolida imaginea mărcii.

4. **Jocuri publicitare asociative:** jocurile publicitare asociative sprijină conștientizarea mărcii prin stilul de viață ca asociere. Acest tip de exemplu de advergame este; Compania de băuturi energizante pentru sport *Energy Fizz* are nevoie de un joc care să le ajute să le alinieze cu persoanele active fizic, cu vârsta între 25 și 35 de ani, care se bucură de activitățile de weekend în aer liber. Jocul asociativ *al lui Energy Fizz* se bazează pe o cursă de biciclete prin diferite terenuri în aer liber. Jocul de curse cu bicicleta este un mediu logic și o temă de joc atrăgătoare pentru piața țintă a persoanelor active fizic. Plasarea logo-ului în jurul pistei pe bannerele din zona de oprire a boxelor și chiar pe tricoul consumatorului în joc reflectă o poziție naturală a mărcii *Energy Fizz* . Acest joc asociativ plasează produsul în topul minții pentru următoarea aventură în aer liber a consumatorului (Chen & Ringel, 2001; Mracek & Mucha, 2011).
5. **Jocuri publicitare ilustrative:** jocurile publicitare ilustrative prezintă în mod proeminent produsul în sine în joc. Produsul este esențial pentru acțiunea jocului. Dacă produsul este ocazional jocului, marca nu va fi consolidată la fel de mult. Exemplul este; Postul de radio *MIXFM* vrea să-și promoveze noul disc jockey de dimineață, DJ Rick, în timp ce își crește baza de date de ascultători. În acest exemplu, produsul este DJ Rick, așa că este esențial să îl facem central în joc. Jocul este o serie de aventuri prin orașele în care este difuzat *MIXFM* , încercând să-l aducă la timp pe DJ Rick la postul de radio.

   DJ-ul luptă împotriva răufăcătorilor aruncând CD-uri cu muzică în ei. De fiecare dată când un consumator joacă jocul, acesta își introduce detaliile pentru a intra la egalitate. Câștigătorii sunt anunțați în mod regulat în emisiunea de radio de dimineață *a MIXFM* . MIXFM a implicat ascultătorii, și-a crescut baza de date și a vizat informațiile utilizatorilor pentru a le ajuta în viitoarele eforturi de marketing (Chen și Ringel, 2001; Mracek și Mucha, 2011).
6. **Advergames demonstrative:** Advergames demonstrative sunt complet interactive, permițând consumatorului

   pentru a experimenta produsul în limitele virtuale ale lumii jocurilor. O companie producătoare de mașini lucrează în colaborare cu reprezentanța de mașini *Drive Fancy* pentru a produce o campanie de marketing captivantă, care să entuziasmeze consumatorii cu privire la noua sa linie funky de mașini decapotabile. Un joc demonstrativ permite consumatorilor să-și construiască mașina ideală alegând vopseaua și culorile interioare, dimensiunea motorului și alte detalii. Ca un suplimentar suplimentar, specificațiile exacte ale mașinii ale consumatorului ar fi apoi trimise prin e-mail către *Drive Fancy* în schimbul unui test de conducere gratuit sau tipărite și aduse la reprezentanță. În orice caz, consumatorul are un sentiment pentru mașină, în timp ce producătorul generează clienți potențiali calificați pentru dealerul său *Drive Fancy* (Chen și Ringel, 2001; Mracek și Mucha, 2011).

AVANTAJELE ADVERGAMES-urilor

Jocurile permit diferite niveluri de promovare a mărcii, de la plasarea pasivă a produsului, până la produsul fiind parte integrantă a jocului în sine. Avantajele Advergame sunt:

- 86% dintre utilizatorii de internet au transmis mesaje virale unei alte persoane. 49% le-au transmis la mai mult de trei persoane. Timpul mediu petrecut într-un advergames este de 7 până la 30 de minute - cu mult peste timpul petrecut privind o reclamă în revistă, un avantaj clar pentru agenții de publicitate față de un spot TV de treizeci de secunde. Jocurile reprezintă o cheltuială de marketing cu costuri reduse în comparație cu canalele tradiționale precum radio și TV. Cercetări recente de la Conference Board, NFO și Forrester arată că 67% dintre bărbații sub 35 de ani sunt jucători online, iar 62% dintre femeile din aceeași categorie de vârstă urmând și ele exemplul (Zodal, 2008).

- Jupiter Media Metrix estimează că veniturile din advergaming online, inclusiv publicitatea tradițională și publicitatea din jocuri (cum ar fi un panou de Coca Cola afișat într-un joc de curse), vor ajunge la 774 de milioane de dolari până în 2006, față de 134 de milioane de dolari în 2002. Advergaming este o modalitate flexibilă și relativ ieftină de a ajunge la consumatori. Dezvoltatorul Advergame Virtual Giveaway dezvoltă jocuri de strategie pentru a ajunge la utilizatori educați de lux și jocuri de acțiune pentru utilizatorii mai tineri. Firma plasează mesaje promoționale pentru jocuri în funcție de țintă. De exemplu, aproximativ sferturi dintre jucătorii de pe site-ul ESPN sunt bărbați și 60% au sub 34 de ani, în timp ce utilizatorii de pe site-ul Lycos Gamesville sunt 60% femei și 65% au peste 35 de ani. În funcție de cine joacă jocul, chiar și modul în care este câștigat jocul poate fi modificat. Tinerii de sex masculin care sunt foarte competitivi și orientați spre acțiune sunt mai susceptibili de a fi expuși la jocuri care permit o serie de departajari după un anumit număr de jocuri (Solomon, 2003, p. 153).
- Publicitate neenervanta: introdusă în conținutul de care se bucură clienții. Permite înțelegerea preferințelor clienților, care pot în același timp; creați o implicație mai mare cu mesajul și identificarea cu numele mărcii. În timp ce o campanie de publicitate ridică cu 2% intențiile de cumpărare sau acceptare a unui produs asupra publicului expus acestuia, combinarea acestora cu marketingul online crește această cifră la 12%. Personalizat; întrucât este interactiv și capabil să întâlnească persoana după reclamă, este posibilă ajustarea publicității la fiecare persoană și moment al zilei. Eficient; timpii mari de contact între numele mărcii și client sunt imposibili cu un „pop-up", a cărui eficiență nu este mai mare de 2 secunde, sau în cele 30 de secunde ale unei reclame televizate. Cu toate acestea, sondaje recente arată că un consumator se poate bucura, în medie, de la 5 la 35 de minute, cu un joc publicitar (http://www.unkasoft.com , 2010).
- Potrivit lui Santos, Gonzalo, & Gisbert, (2007), avantajele jocurilor advergame sunt ; consolidarea imaginii de marcă, bazele de date create din advergame pot fi folosite pentru cercetări demografice, piețele vizate pot fi atinse prin publicitate (când linkul jocului este trimis prin e-mail), vizitatorii pot petrece mai mult timp pe site.
- Marketing low-cost în comparație cu canalele tradiționale de publicitate, cum ar fi TV și radio ; un public captat care poate transmite informații personale valoroase despre profilul său demografic, comportament, nevoi, atitudini și preferințe; reținerea clienților: timpul mediu petrecut într-un advergame este de 7 până la 30 de minute, ceea ce nu poate fi atins în cazul unei reclame TV clasice ; și marketing viral - 81% dintre jucători își vor trimite e-mail prietenilor pentru a încerca un joc bun (Gurau, 2008). Jocurile virale au, de asemenea, avantajul de a putea încorpora multe apeluri la acțiuni care încurajează utilizatorii să viziteze site-ul web, iar acestea pot fi proiectate să funcționeze cu aproape orice sector al industriei B2C, fie că este vorba de rezervarea unei vacanțe, asigurarea mașinii sau chiar achiziționarea unui CD, software, carte sau telefon mobil (Veenendaal, 2014).
- În plus, advergaming-ul poate fi și benefic pentru menținerea unor relații bune pe termen lung cu clienții. Relațiile bune pe termen lung influențează apoi satisfacția clienților. Advergame-ul poate fi chiar perceput ca un fel de supliment la produs sau serviciu. Pentru a consolida relația cu clienții, trebuie acordată atenție și calității jocului publicitar (advergame) (Mracek & Mucha, 2011; Talvar, 2005).

METODOLOGIE

Advergaming este utilizarea tehnologiei de jocuri interactive pentru a furniza mesaje publicitare încorporate consumatorilor. Advergaming încorporează branding direct în mediul de joc. Cu un joc publicitar, companiile ademenesc consumatorul să interacționeze cu marca lor. În această secțiune, exemplele se bazează în principal pe exemplele de advergame turistic din lume. Explicarea exemplelor de advergame din diferite țări din lume, pentru a înțelege o lecție învățată din aplicațiile advergame din alte țări.

Setul de date a fost colectat prin internet, folosind căutarea pe paginile de internet, s-au găsit exemple de advergame. Metoda de eșantionare bulgăre de zăpadă a fost utilizată pentru a ajunge la exemple. Eșantionarea

bulgărelui de zăpadă este o tehnică de dezvoltare a unui eșantion de cercetare în care subiecții de studiu existenți recrutează viitori subiecți dintre cunoscuții lor. Astfel, grupul de eșantion pare să crească ca un bulgăre de zăpadă care se rostogolește. Eșantionul a fost construit pentru a obține suficiente date pentru a fi utilizate pentru analiza datelor. Această tehnică de eșantionare a fost adesea folosită în populațiile ascunse , care erau dificil de accesat pentru cercetători. Cu metoda de eșantionare bulgăre de zăpadă au fost găsite 11 advergames. Exemplele de advergame sunt oficiile de turism American Airlines, Disney, Portugalia și Spania, New Zealand Tourism Board, Orbitz, Slovenia, Irish Tourism Board, Estonian Air, California Travel and Tourism Commission, United Airlines și UK Tourist Destination Games. După ce am dat exemple din industria turismului, exemplele jocurilor examinate. Tabelul 1 prezintă imaginea de ansamblu tabelară a advergames din industria turismului. Tabelul explică jocurile din perspectiva înregistrării, achiziției, domeniului, comunicarea interactivă de marketing viral, brandingul și tipul de advergame.

EXEMPLE DIN INDUSTRIA TURISMULUI

American Airlines

Texas American Airlines oferă clienților șansa de a se distra și de a câștiga premii grozave cu „Chair iots of Flyers" un joc online la www.aa.com/game . Fanii jocului pot crea echipe care să concureze unul împotriva celuilalt pentru drepturi de lăudare cu scoruri mari și, de asemenea, pot participa pentru a câștiga premii grozave, cum ar fi Office Escape (o vacanță pentru doi la destinația aleasă de ei), un Office Makeover (inclusiv un scaun de birou exclusiv, aparat de espresso digital, mini-frigider, CD/Radio Sound Soother și un suport motorizat pentru CD-uri iluminat) sau Sony Playstation2. Jucătorii primesc o înregistrare completând formularul oficial de înscriere online la www.aa.com/game (http://goliath.ecnext.com , 2008). Al doilea joc al American Airlines este momente memorabile. Este un joc educativ despre istoria Americii. Figura 1 prezintă advergames.

Disney

Jocul multiplayer interactiv al Disney numit „Virtual Magic Kingdom". Acesta își propune să ofere o vizită virtuală la cele cinci stațiuni globale ale Disney și 11 parcuri tematice pentru oricine are o conexiune la internet. Ținta jocului este „adolescenții" cu vârste cuprinse între 8 și 12 ani și tinerii adolescenți. Vizitatorii pot juca jocuri online gratuite bazate pe atracții reale, cum ar fi Haunted Mansion și Jungle Cruise. Ei pot, de asemenea, să discute prin chat, să-și creeze propriile avatare sau pictograme grafice reprezentând navigatorii web din viața reală în spațiul cibernetic și să câștige puncte virtuale care

Figure 1. American Airlines advergames: Chair-iots of Flyers game and Memorable Moments game
Source: (http://humor.about.com/b/2004/03/02/chair-iots-of-flyers.htm.)

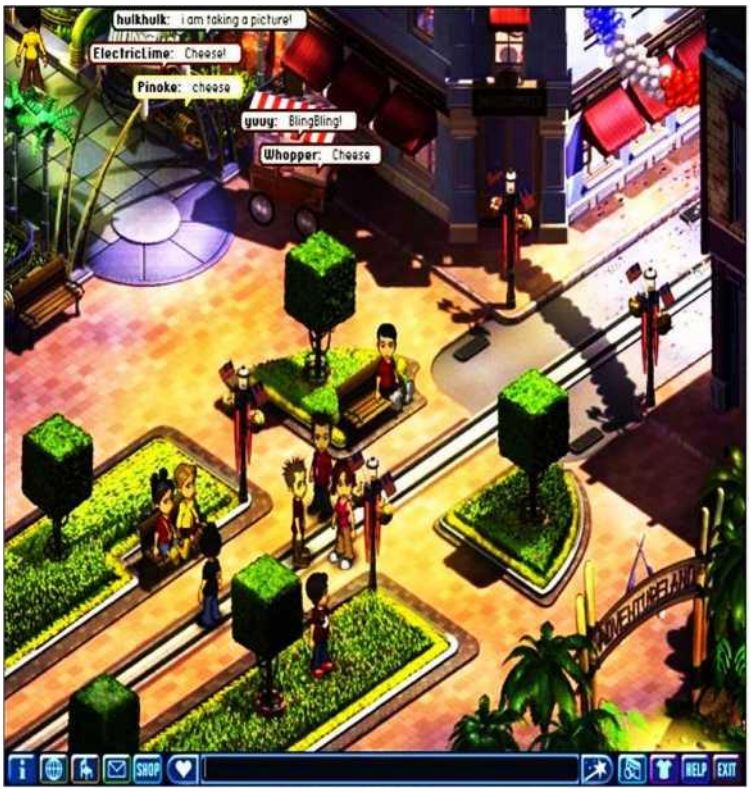
poate fi răscumpărat pentru tricouri și alte bunătăți în parcurile propriu-zise. Scopul jocului este să-i împingă pe copii să-și îndemne părinții să viziteze un parc Disney. Pe măsură ce specialiștii în marketing încearcă să vizeze copiii și consumatorii evazivi din generația Y, Madison Avenue se trezește cu faptul că consumatorii mai tineri înțelepți de web le plac jocurile video și disprețuiesc ferestrele pop-up, reclamele banner și alte forme mai puțin subtile de publicitate online. Și, în loc să atragă atenția unui copil pentru doar 30 de secunde cu o reclamă TV, advergames îi pot capta timp de minute sau ore. (McCarthy, 2005).

Regatul magic virtual al Disney, cunoscut și sub numele de *VMK* , a fost un joc online multiplayer masiv gratuit, condus de Walt Disney Parks and Resorts Online. Jocul sa încheiat pe 21 mai 2008. Publicul țintă al jocului era pentru copii, deși VMK a fost proiectat pentru a fi bucurat de oaspeții de toate vârstele. Din acest motiv, jocul a trebuit să fie patrulat de personal plătit, cu grijă la comportamentul și limbajul inadecvat, păstrând lumea virtuală în siguranță. Din cauza acestei ore de deschidere a trebuit să fie limitate, a fost deschis publicului zilnic între orele 7:00-22:00 PST (10:00-1:00 EST, 3:00-6:00 UTC). (http://upload.wikimedia.org , 2008). Figura 2 prezintă advergame.

Consiliul de Turism din Noua Zeelandă

Jocul publicitar al New Zealand Tourism Board a fost un joc educațional online sofisticat numit ElectroCity. După 18 luni de muncă intensă de creație, design și tehnică, jocul a fost deja copleșitor

Figura 2. Regatul magic virtual: Piața centrală din ianuarie 2008, cu o ieșire către Tomorrowland la stânga, Adventureland la dreapta și un jucător care iese din magazinul de magie
Sursa: (http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/5/5f/Vmk-gameplay.jpg)



succes: au existat până la 55.000 de sesiuni zilnice de vizitatori pe site-ul www.electrocity.co.nz , iar durata medie a unei sesiuni este de peste zece minute. Peste 7,6 milioane de vizualizări de pagini au fost înregistrate în puțin peste două luni și peste 370 de școli s-au înregistrat pentru a juca jocul, care este conceput pentru utilizarea în clasă. ElectroCity este educațional, dar este și foarte distractiv de jucat. Începe cu un peisaj curat din Noua Zeelandă, format din râuri, munți și tufișuri. Apoi este vorba de a decide ce vor jucătorii să facă cu el. Jucătorul poate crea un oraș turistic curat și verde sau o metropolă monstruoasă cu milioane de cetățeni (http://www.lowivet.com , 2009) Consiliul de Turism din Noua Zeelandă a susținut acest joc. Figura 3 prezintă advergame.

Agent de turism Orbitz

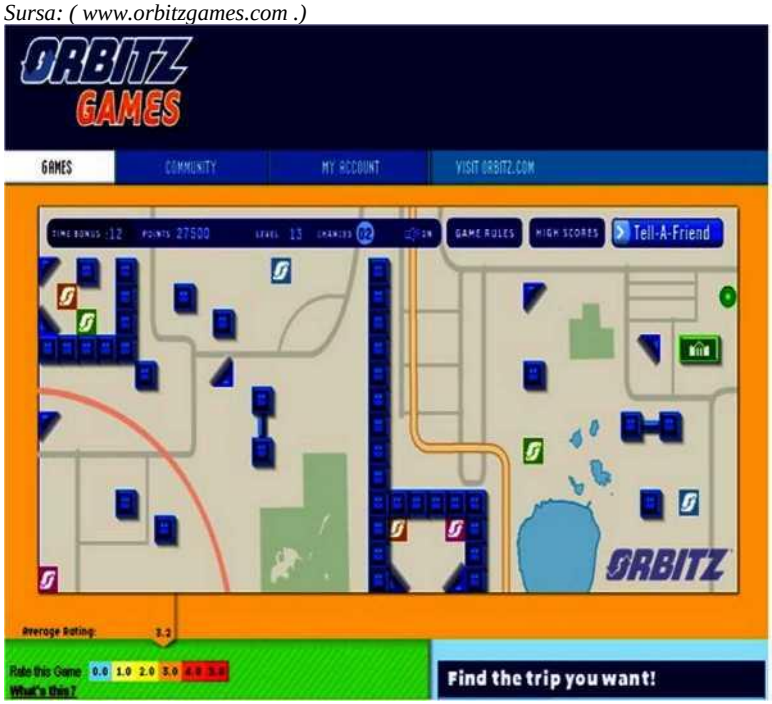
Agentul de turism online Orbitz, cândva unul dintre cei mai entuziaști susținători ai reclamelor pop-under online, se îndreaptă către advergaming, deoarece software-ul de blocare face ca astfel de anunțuri să fie din ce în ce mai desuete. Orbitzgames.com a apărut ca un site separat, cu concursuri cu teme de călătorie. Jocuri noi postate la fiecare 20 de zile. Primul este Island Hop în care personajul jucătorului este un proiectil care este catapultat de un balansoar peste o serie de insule tropicale. Unele insule vor avea un magazin de plajă cu un link către instrumentul de planificare a destinației de plajă al agenției de turism online. Jucătorii care ating un anumit prag sunt eligibili să participe la extragerea zilnică pentru o călătorie în Las Vegas. Jucătorii vor concura în cele din urmă pentru o călătorie gratuită în valoare de un an. Membrii Orbit Games vor fi, de asemenea, expuși la cupoane exclusive și oferte de călătorie. Alte jocuri includ „Unde este hotelul meu?” prezentând caracteristica de cartografiere a matricei hoteliere a Orbitz (Beirne, 2005). Figura 4 prezintă advergame.

Birourile de turism din Portugalia și Spania

Birourile de turism din Portugalia și Spania au anunțat lansarea Portugaliei? Spania? ambele. (http:// www.portugalspainboth.com). Conceput pentru a promova turismul, acest nou ghid online al penitenciarului iberic.

Figura 3. Jocul publicitar al Consiliului de Turism din Noua Zeelandă: ElectroCity.
Sursa: (http://www.lowerevet.com.au/2007/08/)

Figura 4. Jocul publicitar Orbitz Travel Agency: Where Is My Hotel
Sursa: (www.orbitzgames.com .)



insula servește ca instrument de educare a consumatorilor interesați să călătorească către ambele destinații, împreună cu cele mai competitive oferte de călătorii. Menit să crească gradul de conștientizare despre Portugalia și Spania, site-ul ușor de utilizat prezintă un joc interactiv numit „Exploria" - creat pentru a oferi o experiență interactivă distractivă în timp ce învață despre Portugalia și Spania. Jocul de călătorie virtuală (disponibil pentru o perioadă limitată) permite consumatorilor să-și testeze cunoștințele despre ambele țări și oferă participanților posibilitatea de a câștiga „Experiența de vacanță supremă în Portugalia și Spania". Consumatorii care participă la „Exploria" au pus mai multe întrebări despre caracteristicile unice ale fiecărei țări. Jocul direcționează apoi participanții către site-ul oficial de turism pentru Portugalia (http://www.VisitPortugal.com) și site-ul oficial pentru turism pentru Spania (http://www.Spain.info) pentru a găsi răspunsurile corecte. Dacă toate întrebările din

provocare au răspuns corect, participanții au intrat la o tragere la sorți pentru a avea șansa de a câștiga marele premiu - o vacanță supremă în Portugalia și Spania. (Se vor acorda și alte premii grozave din Peninsula Iberică.) Cu noi provocări de joc postate în fiecare săptămână și șanse nelimitate de câștig, consumatorii sunt încurajați să viziteze Portugalia? Spania? ambele. Dar „jocul Exploria" s-a încheiat pe 31 decembrie 2007, la 12:00 am EST (http://www.travelspike.com , 2008).

Organizația turistică slovenă

Organizația turistică slovenă (STO) și AV Studio au creat un joc publicitar. Acest joc permite clientului să se chinuie prin Slovenia, discutând cu alți jucători în timp ce vizitează opt locuri cheie din țară: Piran, peșterile Postojna, valea Soca, Bled, Ljubljana, muntele Pohorje, Prekmurje și un centru spa (http://www.carniola.org , 2009). Dar nu s-a oprit deoarece jocul poate fi jucat în continuare pe pagina web http://www.slovenia.info/sloveniagame/ . Figura 5 prezintă advergame.

Figura 5. Jocul publicitar al Organizației Turistice Slovene: Slovenia
Sursa: (www.slovenia.info/chatroom)

Consiliul Irlandez pentru Turism

Jocul publicitar al Irish Tourism Board, care permite jucătorilor să câștige bilete de avion spre Dublin, Cork sau Belfast. Prezintă o serie de personaje minunate de desene animate care dansează dansul tipic irlandez. Scopul jucătorului este să danseze cu ei fără să se pună în picioare. O idee amuzantă, dar redarea nu este foarte bună. Mai mult, există o eroare care nu permite jucătorului să joace de două ori cu aceeași adresă de e-mail (http://advergamez . blogspot.com, 2009). Figura 6 prezintă advergame.

Aerul Estonian

Numele jocului de zaruri al aerului Estonian este Across Airope. Este un joc educativ. Întrebările din joc sunt despre Estonia, istoria, cultura și oamenii celebri. Jocul de Crăciun al Estonian Air, care i-a purtat pe călători online într-o călătorie prin Airoopa între 13 decembrie 2007 și 15 ianuarie 2008, a fost jucat de 52.562 de ori în 77 de

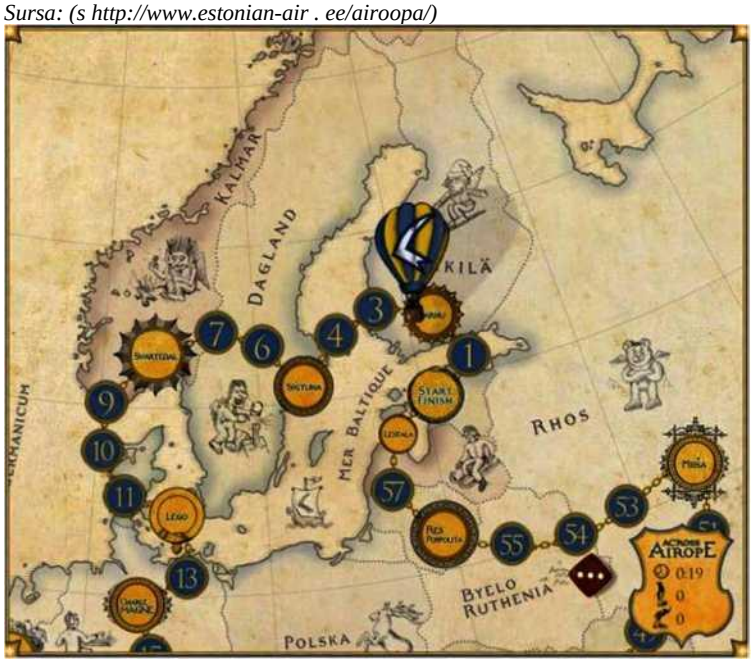
țări. Majoritatea jucătorilor erau înregistrați în Estonia, dar lista includea locații exotice precum Venezuela, Panama, Fiji, Afganistan și Sri Lanka. Trecerea cu balonul prin Airoopa l-a condus pe un jucător norocos la o excursie proprie în viața reală (http://www.estonian-air . 2009). Figura 7 prezintă advergame.

Comisia de turism și turism din California

SapientNitro a conceput un joc de societate online pentru Comisia de turism și turism din California pentru a educa turiștii despre Golden State. Scopul a fost de a-i determina pe călători să-și urmărească reclamele de televiziune și să creeze o co-promovare cu Southwest Airlines, care le-a permis jucătorilor să câștige vacanțe în California.

Figura 6. Jocul publicitar Irish Tourism Board: The Typical Irish Dance
Sursa: (http://advergamez.blogspot.com/2005/10/typical-irish-dance.html)

Figura 7. Advergame Estonian Air: Across Airope.
Sursa: (s http://www.estonian-air . ee/airoopa/)



Jucătorii răspundeau la întrebări despre destinații și își trimiteau scorul pentru șansa de a câștiga o excursie. Efortul a combinat publicitate online, rețele sociale, componente virale, evenimente, publicitate și publicitate în avion pentru a transmite mesajul. De asemenea, spectatorii puteau trimite o carte poștală prietenilor lor prin Facebook Connect (scriitorii revistei Omma, 2014).

United Airlines

În 2010, cinci jocuri free-to-play online și mobile au fost produse pentru United Airlines, concepute astfel încât fiecare joc să promoveze o opțiune diferită de upgrade de zbor. Întreaga campanie s-a numit Optathlon și cele cinci

jocuri create au fost: *Legroom Legend (Unity3D - Mobile), Line Jump Hero (Unity3D - Mobile), Mileage Ace (Flash - Web), Suitcase Skyway (Flash - Web) Airport Oasis (Flash - Web).* Fiind free-to-play și accesibil în tranzit a însemnat că pasagerii puteau juca jocurile în aeroport - determinat de publicitatea la fața locului. Ca parte a campaniei, clienții United ar putea câștiga instantaneu upgrade de zbor și pot solicita upgrade-ul înainte de a se îmbarca. Pe măsură ce campania sa încheiat în octombrie 2010, jocurile au fost jucate de peste 5 milioane de ori de 750.000 de vizitatori unici. 85.000 de pasageri au câștigat upgrade-uri gratuite - și au continuat să le cumpere la zborurile ulterioare și să răspândească vestea colegilor de pasageri. Optathlon a adus companiei United Airlines venituri suplimentare în valoare de milioane de dolari și a câștigat o acoperire valoroasă de PR în presa de turism/turism. Dar nu s-a oprit aici pentru că jocurile sunt că încă se pot juca (http://www.matmi.com , 2014).

Destinație turistică Marea Britanie

Pe 21 mai 2009, Shakespeare Country a lansat jocul „Romeo, de ce ești?", pentru a promova Shakespeare Country ca destinație turistică din Marea Britanie atât pentru publicul din Marea Britanie, cât și din întreaga lume, încurajându-i să interacționeze cu jocul bazat pe locul de naștere al lui William Shakespeare, Startford Upon Avon.

Obiectivul principal al Shakespeare Country a fost de a crește gradul de conștientizare a mărcii pentru zonă, încorporând unele dintre atracțiile care pot fi găsite la locație, urmate de capturarea adreselor de e-mail și de a conduce traficul către site-ul Shakespeare Country. Pentru a încuraja jucătorii să-și lase adresa de e-mail, a fost organizată o competiție (cu durată de 12 luni) pentru ca jucătorii să câștige o scurtă pauză în Țara Shakespeare în fiecare lună, împreună cu bilete la Castelul Warwick, Compania Royal Shakespeare și Shakespeare.

Figura 8. Romeo de ce ești?
Sursa: Veenendaal, PV, (2014) Studiu de caz: Shakespeare Country, Recuperat la 10.04.2014 de la: http://www.viralblog.com/research-cases/case-study-shakespeare-country/

Case. În joc există butonul de intrare în competiție cu scoruri mari, butonul Provocare/Partajați scorul cu prietenii, butonul Vizitați site-ul web Shakespeare Country. Iar rezultatele jocului sunt;

- 7,5 milioane de jocuri în 6 săptămâni, 38 de milioane de jocuri după 18 luni și 51 de milioane de jocuri după 137 de săptămâni.
- Potrivit memecounter, rata de returnare de 39% și un timp mediu de vizualizare de 8,25 minute (primele 6 săptămâni).
- 1,7 milioane de clicuri în primele 6 săptămâni, 2,5 milioane de clicuri în mai puțin de 3 luni către site-ul Shakespeare-country.co.uk.
- Peste 24 de milioane de redări sub un an și 180.000 de adrese de e-mail adăugate la baza de date.
- Peste 500.000 de vizitatori unici suplimentari în prima sa lună completă după lansare.
- Peste 200.000 de vizitatori unici suplimentari pe site-ul web Shakespeare Country în fiecare lună în fiecare lună.
- Peste 20.000 de comentarii pe site-urile de jocuri despre joc; evaluări între 76 și 82 pe o scară de 100.
- ROI de un raport de 2400 la 1 (Veenendaal, 2014). Figura 8 prezintă advergame.

Tabelul 1 prezintă o imagine de ansamblu tabelară a jocurilor advergame din industria turismului. Tabelul explică jocurile din perspectiva înregistrării, achiziției, domeniului, marketingul viral, comunicarea interactivă, brandingul și tipul de advergame. Conform rezultatelor examinării advergames, toate jocurile au nume, verificare e-mail; nicio achiziție, invitați prieteni, aplicații de premii și tipurile lor sunt jocuri adver BTL. Cu excepția jocului de masă pentru turism irlandez, alții găsesc site-uri suplimentare, altele decât cele corporative. Doar jocurile Slovenia și Disney au creat propria ta aplicație avatar și chat cu alți jucători. Și majoritatea jocurilor nu au vizat brandingul produsului în joc.

ANALIZA SWOT A APLICAȚILOR ADVERGAMING ÎN INDUSTRIA TURISMULUI

După o prezentare generală a diferitelor definiții ale jocurilor online, jucătorilor online, advergaming și a tipurilor sale, precum și o trecere în revistă a literaturii existente cu privire la eficacitatea acestuia și a exemplelor de advergaming din industria turismului, studiul a examinat aplicațiile de advergaming în industria turismului folosind analiza SWOT. Pentru realizarea analizelor SWOT s-au căutat aplicații și jocuri advergame prin intermediul site-urilor web de internet și s-a făcut o căutare în literatură. Analiza SWOT constă în situațiile de astăzi (Puncte tari și puncte slabe) și condițiile de mâine (Oportunități și amenințări) ale aplicațiilor advergames în industria turismului.

Astăzi: puncte forte și puncte slabe

Puncte forte

- **Distribuit gratuit:** Advergames, jocuri pe computer distribuite gratuit cu reclamă.
- **Mod eficient de a ajunge la client:** Cu campaniile de cupoane și socializarea acestora cu alții , plăcerea, design-urile, proprietățile ușor accesibile fac din advergames o modalitate eficientă de a ajunge la clienți. Și advergames o modalitate extrem de eficientă de a ajunge la clienții tineri online.

Tabelul 1. Prezentare de ansamblu tabelară a advergames din industria turismului

	American Airlines	**Disney**	**Portugalia și Spania TO**	**Nou Zeelandă TB**	**Orbitz**	**slovenă LA**	**irlandez TB**	**Aerul Estonian**	**Comisia de turism și turism din California**	**United Airlines**	**Destinație turistică Marea Britanie**
ÎNREGISTRARE											
Verificarea numelui	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
verificare prin e-mail	*	*	*	*	*	*	*	*	*		*
Verificarea tarii		*				*					
Fără înregistrare											
PRESIUNEA PENTRU CUMPĂRARE											
Achiziție necesară pentru acces complet la site											
Sunt necesare anumite achiziții											
Nu este necesară achiziția	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
DOMENIU											
Site suplimentar, altul decât site-ul corporativ	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*
Secțiunea distracție sau joc de pe site-ul general			*			*					
Nu este legat direct							*				
VIRAL MARKETING											
carduri electronice											
Invită prieteni	*	*	*	*	*	*	*	*			*
COMUNICARE INTERACTIVĂ											
Discutați cu alți jucători		*				*					
Joc multiplayer	*	*	*		*	*					
Joc pentru un singur jucător				*			*	*	*	*	*
Link-uri interactive în joc		*	*	*		*					*
Premii/premii	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Creați propria aplicație avatar		*				*					
BRANDING											
Semn logo	*	*			*	*		*	*	*	*
Link-uri de informații despre produsul din joc	*	*	*		*	*					
Nu există informații și logo despre produs				*			*				
TIPUL ADVERGAMING											
Advergaming ATL											
Advergaming BTL	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Advergaming TTL											

Capacitatea de a implica utilizatorii, de a interacționa, de a distra și de a implica: modificările includ alegerile și răspunsurile jucătorilor la activitatea jocului. Ulterior, un jucător poate experimenta emoții, cogniții și interacțiuni diferite pentru același joc jucat în momente diferite sau dacă este jucat singur sau în grupuri. Nivelurile variate de învățare, curiozitate, surpriză și suspans modelate de jocul afectează emoțiile, excitarea și răspunsurile de orientare ale unui jucător.

Marketing viral: 86% dintre utilizatorii de internet au transmis mesaje virale unei alte persoane. 49% le-au

transmis la mai mult de trei persoane. Un studiu realizat recent de Orbitz, arată funcționalitatea „spune unui prieten", care crește succesul unei campanii. Deși conceptul de marketing viral poate suna inițial dezagreabil, ideea ca un utilizator să transmită un Advergame unui prieten este probabil culmea succesului publicitar. Word of Mouse este un mijloc puternic de publicitate controlat (și plătit) de către fanii care doresc să împărtășească o experiență de joc cu un prieten. Dezvoltatorii Advergame facilitează prin includerea unui formular de e-mail Challenge a Friend care permite jucătorului să trimită scorul său mare unui coleg de joc, împreună cu un link direct către joc (Zodal, 2008).

Timpul mediu petrecut în advergames: timpul mediu petrecut într-un advergames este de 7 până la 30 de minute - cu mult peste timpul petrecut privind o reclamă într-o revistă, un avantaj clar pentru agenții de publicitate față de un spot TV de treizeci de secunde. Timpii mari de contact între numele mărcii și client sunt imposibili cu un „pop-up", a cărui eficiență nu este mai mare de 2 secunde, sau în cele 30 de secunde ale unei reclame televizate. Cu toate acestea, studii recente arată că un consumator se poate bucura, în medie, de la 5 la 35 de minute, cu un joc publicitar (Afshar, 2004).

Marketing cu cost redus: jocurile reprezintă o cheltuială de marketing cu costuri reduse în comparație cu canalele tradiționale precum radio și TV (Afshar, 2004).

Dimensiunea pieței: Șaizeci și nouă la sută dintre șefii de gospodării americani joacă jocuri pe computer și video. Dezvoltatorul Advergame Virtual Giveaway dezvoltă jocuri de strategie pentru a ajunge la utilizatori educați de lux și jocuri de acțiune pentru utilizatorii mai tineri. Firma plasează mesaje promoționale pentru jocuri în funcție de țintă. De exemplu, aproximativ sferturi dintre jucătorii de pe site-ul ESPN sunt bărbați, iar 60% au sub 34 de ani, în timp ce utilizatorii de pe site-ul Lycos Gamesville sunt 60% femei, iar 65% au peste 35 de ani. În funcție de cine joacă jocul, chiar și modul în care este câștigat jocul poate fi modificat. Tinerii de sex masculin care sunt foarte competitivi și orientați spre acțiune sunt mai susceptibili de a fi expuși la jocuri care permit o serie de departajari după un anumit număr de jocuri (Solomon, 2003, p. 153).

Veniturile din advergaming online: Jupiter Media Metrix estimează că veniturile din advergaming online , inclusiv publicitatea tradițională și publicitatea din jocuri (cum ar fi un panou de coca-cola afișat într-un joc de curse), vor ajunge la 774 de milioane de dolari până în 2006, de la 134 de milioane de dolari în 2002. Advergaming-ul este relativ costisitor. 2003, p. 153).

Publicitate neenervanta: introdusă în conținutul de care se bucură clienții.

Ne permite să înțelegem preferințele clienților: ne permite să înțelegem preferințele clienților, care pot, în același timp, să creeze o implicare mai mare cu mesajul și identificarea cu numele mărcii. În timp ce o campanie de publicitate ridică cu 2% intențiile de cumpărare sau acceptare a unui produs în rândul publicului expus acestuia, combinarea acestora cu marketingul online crește această cifră la 12% (Santos, Gonzalo și Gisbert, 2007).

Personalizat: Deoarece este interactiv și capabil să întâlnească persoana după reclamă, este posibilă ajustarea publicității la fiecare persoană și moment al zilei.

- **Construiți loialitatea mărcii și capturați date despre clienți:** Advergames poate fi un instrument puternic pentru a construi loialitatea mărcii și pentru a captura date esențiale despre clienții existenți și potențiali. Ele constau din jocuri interactive unice, cu o suită de reclame publicitare încorporate. Prin combinarea jocurilor și a reclamelor, este posibil să îmbunătățiți brandingul, să creșteți gradul de cunoaștere a produsului și să colectați date detaliate despre participanți. Conceptul de branding este, de asemenea, o problemă importantă pentru destinațiile turistice. În ceea ce privește branding-ul destinației, despre care se pretinde că include o selecție și o combinație strategică a „un amestec consistent de elemente de marcă pentru a identifica și a distinge o destinație prin construirea unei imagini pozitive", advergames sunt văzute ca noi din punct de vedere conceptual și un canal inovator de comunicare, în special pentru a ajunge la piețe țintă bine definite (Santos, Gonzalo și Gisbert, 2007).

Puncte slabe

- **Infrastructură de abilitare slabă:** Deși starea se îmbunătățește, în acest moment piața are o penetrare

scăzută a PC-urilor în gospodării, o penetrare limitată în bandă largă.

- **Disponibilitatea setului de abilități de dezvoltare a jocului:** Un joc de calitate poate fi dezvoltat prin combinația adecvată de design, programare și efort creativ. Fiecare dintre acestea necesită un set specializat de abilități pentru diverse activități, cum ar fi scrierea codurilor, proiectarea grafică, animația etc., iar setul de abilități necesare nu este ușor de disponibil. Prin urmare, adevărata provocare pentru o companie de dezvoltare de jocuri este să construiască mai întâi echipe prin recrutarea talentului potrivit și apoi să le ofere pregătirea necesară; numai atunci se poate uita la construirea expertizei sale.
- **Lipsa resurselor financiare:** deși piața atrage o mulțime de finanțare VC, dar este direcționată către dezvoltatorii mari. Există o serie de studiouri de dezvoltare la scară mică în lume, cărora le lipsesc resursele pentru a angaja oameni mai buni; antrenați-vă eficient și/sau investiți în o tehnologie mai bună (eTechnology Group, 2007, p. 28).
- **Fenomene cu 11 clicuri:** Potrivit unui editor internațional de top, atunci când unui utilizator îi iau mai mult de 11 clicuri pentru a descărca și a juca un joc online, este foarte puțin probabil ca utilizatorul să revină pe acel site. Dacă sunt necesare prea multe clicuri pentru a juca un joc, s-ar putea să-și piardă interesul pentru descărcarea sau cumpărarea jocului. Design-ul și navigarea site-ului vor juca un rol cheie, mai ales că majoritatea utilizatorilor vor fi noi și ar trebui să fie implicați în categoria jocurilor de noroc online prin ținerea de mână (eTechnology Group, 2007, p. 27).
- **Localizarea conținutului:** conectarea cu utilizatorii în limba lor va juca un rol cheie în crearea poveștilor locale de succes. Majoritatea limbilor advergames sunt engleza, care este menționată în exemple. Nu au aplicație de alegere multilingvă în joc.
- **Dezvoltarea și gestionarea comunităților online:** jocurile online, în special pentru jocurile multiplayer, se referă mult la crearea de legături și a face parte dintr-o comunitate mai mare. Pe piețele dezvoltate de jocuri, comunitățile sunt, de asemenea, „online", oameni care se cunosc sau nu, dar fac parte din aceeași echipă sau clan (eTechnology Group, 2007, p. 27).
- **Mai puține exemple de advergaming:** există mai puține exemple de advergaming și aplicații în industria turismului, iar exemplele existente nu sunt jocuri advergame de branding. Și cele mai multe dintre jocurile publicitare din turism sunt vizate de clienții tineri.

Mâine: Oportunități și amenințări

Oportunități

- **Dimensiunea segmentului de tineret:** aceștia formează cel mai mare segment al bazei de utilizatori activi de internet; sunt mai pricepuți la tehnologie și, mai ales, au o atitudine de a încerca totul nou. Șaizeci și nouă la sută dintre șefii de gospodărie americani joacă jocuri pe calculator și video (Zodal, 2008).
- **Creșterea penetrației în bandă largă:** experiența internațională sugerează că jocurile online au luat amploare pe măsură ce penetrarea în bandă largă a crescut în țări precum Coreea de Sud și China. ISP-urile de bandă largă oferă, de asemenea, pachete de jocuri la cerere utilizatorilor pentru a-i încuraja să petreacă mai mult timp online (Afshar, 2004).
- **Comportamentul de căutare a divertismentului în ascensiune:** Divertismentul se adresează utilizatorilor de internet de toate vârstele, genul și afluenta.
- **Bipolarizarea jucătorilor:** un segment semnificativ de jucători online ar continua să fie jucători ocazionali. Acești jucători ocazionali, în principal femei și bărbați în vârstă, vor conduce jocurile online. Jocuri construite în jurul personajelor TV populare ar intensifica atracția pentru jocuri. Restul, jucătorii foarte implicați ar forma nucleul segmentului „jucătorului de bază" și s-ar îndrepta către jocurile Multi Player. Cei care vor absolvi jocurile Multi Player și MMORPG ar fi tineri bărbați și cei mai mulți dintre ei ar folosi carduri preplătite pentru plăți. (eTechnology Group, 2007, p. 32).
- **Creșterea jucătorilor de acasă:** jocurile de acasă vor fi mari, având în vedere creșterea penetrării în bandă

largă și scăderea prețurilor la PC. Vor fi de asemenea inițiate segmente non-core precum gospodinele și persoanele în vârstă (eTechnology Group, 2007, p. 32).

- **Creștere atât pentru PC, cât și pentru jucătorii de pe mobil:** creșterea numărului de abonați și piața de înlocuire a telefoanelor mobile ar ajuta industria jocurilor mobile să se dezvolte. Atracția de a juca jocuri cu mai mulți jucători și jocuri de calitate superioară ar atrage, de asemenea, o bază semnificativă de utilizatori către jocurile online pe PC. Prețurile premium ale consolelor ar limita pătrunderea acestora la straturile superioare ale societății. Ar exista o creștere pe piețele neorganizate ale consolelor. Jocurile mobile servesc pentru a introduce o bază mare pentru jocuri. De-a lungul unei perioade de timp, mulți utilizatori care doresc o experiență de joc îmbunătățită pot fi trecuți la jocurile online (Afshar, 2004).

Amenințări

- **Prevalența culturii anti-jocuri:** Spre deosebire de alte piețe dezvoltate, jocul electronic nu face parte din cultura mainstream. Părinții nu preferă ca copiii lor să se joace mult timp, și mai ales nu online. Rezistența lor se bazează pe temerile legate de teama potențială de dependență sau de consecințele negative asupra sănătății. Companiile de jocuri online și sponsorii advergame ar trebui să lucreze împotriva acestei percepții bine înrădăcinate.
- **Crearea WOW online! Factor:** Pentru utilizatorii obișnuiți există suficiente oportunități de a juca jocuri offline sau pe telefoane mobile. Este posibil să nu existe „Motiv pentru a crede" puternic pentru a induce încercări pentru jocurile online. Portalurile de jocuri online ar trebui să treacă peste orice astfel de rezistență și să demonstreze un WOW puternic! factor în jocurile online pentru a induce încercări și a păstra utilizatorii. Ar trebui să diferențieze puternic jocurile online de alte formate de jocuri.

- **Demonstrarea valorii agenților de publicitate:** publicitatea online în sine este acceptată doar încet de agenții de publicitate mari din țările în curs de dezvoltare. Formele specializate de publicitate pentru jocurile online, cum ar fi Advergames și plasamente în joc, sunt poate prea devreme pentru țările în curs de dezvoltare. Părțile interesate din industrie au considerat că anunțurile banner au, de asemenea, limitări inerente pentru site-urile de jocuri online. Deși pot fi plasate pe pagina de pornire sau când un utilizator face o selecție, nu pot fi implementate în timp ce jocul este pornit, deoarece ar interfera cu experiența de joc. Prin urmare, ar putea fi o provocare pentru portalurile de jocuri online să demonstreze valoare agenților de publicitate în mod tradițional (eTechnology Group, 2007, p. 28).

CONCLUZII ȘI SUGESTII

Spre deosebire de publicitatea TV, unde consumatorul are opțiunea de a face zipping și zapping și, de asemenea, de a se angaja în alte activități, advergaming-ul necesită concentrarea completă a consumatorilor. Majoritatea jucătorilor, în timp ce sunt implicați într-o sesiune de joc, preferă să se concentreze asupra sarcinii în cauză și, în general, nu se complace să converseze online. Advergaming este, de asemenea, o oportunitate excelentă pentru eforturile de marketing integrate. Facilitatea de a atrage utilizatorii a determinat multe companii să dezvolte jocuri care au crescut nu numai nivelul de interacțiune, dar au ajutat și companiile să-și crească baza de date. Advergaming crește gradul de conștientizare și reamintire. Dacă un consumator este intrigat de produs, el sau ea poate verifica imediat site-ul web pentru a obține mai multe informații despre produs și pentru a lua decizii informate. Prin advergaming se poate ști despre simpatia și penetrarea produsului prin cunoașterea nr. de clicuri și nr. de ore un individ rămâne lipit de site.

Tehnologia este în curs de dezvoltare cu fiecare zi care trece, iar tehnologia jocurilor pe internet maximizează, de asemenea, atributele oferite de internet. Personajele digitale animate fac jocurile mai captivante și obțin o implicare sporită a consumatorilor vizați. Creșterea continuă a accesului la Internet și a comunicării prin Internet

este probabil să susțină intențiile marketerilor de a-și răspândi mesajele de brand și produse prin intermediul rețelelor sociale.

Advergames promovează, teoretic, traficul repetat către site-uri web și consolidează mărcile. Utilizatorii aleg să se înregistreze pentru a fi eligibili pentru premii care pot ajuta agenții de marketing să colecteze date despre clienți. Jucătorii își pot invita și prietenii să participe, ceea ce ar putea ajuta la promovarea prin gură în gură sau „marketing viral".

Atâta timp cât jocul oferă o plăcere distractivă, consumatorii îl consideră o experiență culturală relevantă și validă. În studiile recente de impact asupra mărcii, asocierea unei mărci cu distracția jocurilor este cunoscută pentru a crește valorile mărcii, cum ar fi cunoașterea mărcii, asocierea mesajelor și intenția de cumpărare. După ce au jucat un joc, consumatorii au mai multe șanse să-și amintească nu doar marca sau produsul în sine, ci să-și asocieze anumite atribute ale mărcii.

Unele companii specializate în proiectarea și dezvoltarea de advergames, au definit următoarele caracteristici ale unui advergame eficient (Gurau, 2008; Zodal 2008):

- Selectare atentă a genului de joc pentru a atrage demografia țintă;
- Jocul este strâns legat de mesajele de bază ale mărcii care trebuie comunicate;
- Mesajul mărcii este complet integrat în joc, sporind atât efectul jocului, cât și al mărcii;

Progresie gestionată cu atenție de la niveluri de joc mai simple la mai complexe, convingând jucătorul să-și îmbunătățească performanța și să rămână în contact cu jocul pentru expunerea prelungită și repetată a mărcii;
Sistem de înregistrare pentru jucători care îi invită să introducă date personale pentru a posta scoruri sau pentru a intra în competiții;
Instrumente de comunicare care încurajează jucătorul să împărtășească experiența cu prietenii sau rudele – aspectul de marketing viral;
Competiții cu premii care încurajează jucătorii să se înregistreze și să revină în continuare pe site; și Tabele de scor vizibil care încurajează jucătorii să-și îmbunătățească performanța, să concureze unul împotriva celuilalt și să invite alte persoane să se alăture competiției.

Această listă oferă o posibilă bază pentru operaționalizarea creării și implementării unor jocuri advergame eficiente.

Consolidarea dezvoltării comunicării de marketing și a brandingului în jocurile publicitare din industria turismului, obiectivele majore vor fi;

Pentru a crea o experiență web distractivă cu conținutul produsului;
Să conducă consumatorii către achiziție și încercare;
Pentru a genera loialitate atât pentru marcă, cât și pentru produs;
Pentru a maximiza gradul de conștientizare a mărcii de produs, atât online, cât și offline, prin:

- Crearea nevoii și dorinței de vizite repetate și de a genera interes public;
- Crearea unui joc viral eficient care să atragă publicul țintă specificat (între 16 și 34 de ani);
- Pentru a integra, valorifica și susține această campanie cu toate celelalte materiale de marketing și publicitate;
- Pentru a conduce jucătorii prin intermediul media afiliate și partenere (site-uri web și publicații).

Următoarele recomandări pot fi luate în considerare de către guverne și autoritățile responsabile ale orașului/regionului care doresc să transforme destinațiile și orașele într-un exemplu de destinații de marcă și populare:

Este important să se identifice potențialii jucători turistici și advergame.

Pregătiți mesajul pentru a comunica cu turistul care joacă advergame. Trebuie să scrie cuvinte scurte, să sublinieze marca de destinație. Utilizați o imagine ideală sau o imagine a destinației.

Vizează clienții adulți.

Creați un joc publicitar tematic care subliniază informațiile turistice ale destinațiilor sau orașelor.

REFERINȚE

Afshar, R. (2004). *Ghidul dezvoltatorului Advergaming: Utilizarea macromedia flash MX 2004 și director MX* . Hingham, MA: Charles River Media.

Alvarez, J., & Michaud, L. (2008). *Jocuri serioase: Advergaming, edugaming, antrenament și multe altele* . Monpellier. Beirne, M. (2005). *Media nouă: Orbitz are un nou plan de joc* . Preluat la 24.06.2008, de la: http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/branding-brand-development/4691454-1.html

Chen, J., & Ringel, M. (2001). *Advergaming-ul poate fi viitorul reclamei interactive?* Preluat la 01.10.2013 de la: http://www.kpe.com

Dahl, S., Eagle, LC și Baez, C. (2006). *Analizarea advergames: diversiuni active sau înșelăciune* . Preluat de la: http://ssrn.com/abstract=907841

Grupul eTehnologie. (2007). *Jocurile online India- 2007 raportul de referință.* Un raport de e Technology Group@IMRB pentru Internet & Mobile Association of India.

Gurau, C. (2008). Influența jocurilor advergame asupra comportamentului jucătorilor: un studiu experimental. *Piețe electronice, 18 (2),* 106-116. doi: 10.1080/10196780802044859

Hernandez, M., & Chapa, S. (2010). Adolescenți, advergames și gustări: Efectele afectului și experienței pozitive asupra memoriei și alegerii. *Comunicații de marketing în sectorul alimentar , 12* (1-2), 59-68. doi: 10.1080/13527260903342761

http://advergamez.blogspot.com . (2009). *Dansul tipic irlandez* . Preluat la 01.07.2009, de la: http://advergamez.blogspot.com/2005/10/typical-irish-dance.html

http://adviceyou.com . (2010). *Advergaming - O mișcare inteligentă de marketing* . Preluat la 04.07.2010, de la: http://adviceyou.com/article/2330/advice-Advergaming--A-Smart-Marketing-Move.html

http://en.wikipedia.org . (2008). *Regatul magic virtual* . Preluat la 03.07.2008, de la: http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_Magic_Kingdom

http://en.wikipedia.org . (2013). *Advergaming* . Preluat la 04.087.2013, de la: http://en.wikipedia.org/wiki/Advergaming

http://goliath.ecnext.com . (2008). Preluat la 24.06.2008, de la : http://goliath.ecnext.com/coms/summary_0199-3196206_ITM

http://humor.about.com. (2008). *Chair-iots-of-flyers* . Preluat la 20.06.2008, de la: http://humor.about.com/b/2004/03/02 /chair-iots-of-flyers.htm

http://upload.wikimedia.org. (2008). Preluat la 24.06.2008, de la: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/ro/5/5f/Vmk-gameplay.jpg

http://www.carniola.org. (2008). Preluat la 18.06.2008, de la: http://www.carniola.org/2006/08/ slovenia- jocul-de-asta-dată-pe-adevărat.htm

http://www.carniola.org. (2009). Preluat la 10.04.2009 de la: http://www.carniola.org/2006/08/ slovenia- jocul-de-asta-dată-pe-adevărat.htm

http://www.emarketer.com. (2009). *Creșterea jocurilor video online în beneficiul reclamelor* . Preluat la 20.06.2009,

de la: http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1004991&src=article2_ newsltr. http://www.estonian-air.ee . (2008). *Europa* . Preluat la 20.06.2008, de la: http://www.estonian-air.ee/ index.php?id=26580&highlight=airoopa

http://www.estonian-air.ee . (2008). *Airoopa* . Recuperat la 20.06.2008. de la: s http://www.estonian-air.ee/ airoopa/

http://www.estonian-air.ee . (2009). *Airoopa* . Preluat la 10.04.2009 de la: http://www.estonian-air.ee/ index.php?id=26580&highlight=airoopa 2009

http://www.lowerevet.com.au . (2009). Preluat la 20.07.2009, de la: http://www.lowerevet.com .au/2007/08/

http://www.matmi.com. (2014). *Optatlon* . Preluat la 10.04.2014 de la: http://www.matmi.com/ blog/ matmi-optatlon-2/ 2014

http://www.travelspike.com . (2008). *Portugalia și Spania lansează un ghid de călătorie online care oferă oferte de călătorie și turism interactiv* . Preluat la 12.07.2008, de la: http://www.travelspike.com/press_release_112707.php

http://www.unkasoft.com. (2008). *Advergaming* . Preluat la 10.06.2008, de la: http://www.unkasoft. com/ ro/advergaming_en

Jha, A. (2008). *Revoluția internetului în spațiul publicitar* . Preluat de la: http://www.mediamimansa. com/4th%20issue/4eng_92-94.pdf

Kretchmer, SB (2003). Industria emergentă de advergames: evoluții, impact și direcție. În *Proceedings of Digital Games Industries: Developments , Impact and Direction Conference* . Universitatea din Manchester.

McCarthy, M. (2005). Disney intenționează să combine reclame, jocuri video pentru a viza copiii, adolescenții. *USA Today* . Recuperat la 07.07.2008. de la: http://www.usatoday.com/

Mracek, P. și Mucha, M. (2013). Advergaming: Aplicarea cunoștințelor în procesul de îmbunătățire a avantajului competitiv. *Trends Economics and Management , 5* (8), 139-147.

Nelson, MR, Keum, H. și Yaros, RA (2004). Atitudinea publicitară sau atrăgătoare a jucătorilor de jocuri față de publicitate și plasarea produselor în jocurile pe computer. *Journal of Interactive Advertising,* 5(1). Disponibil online: http://www.jiad.org/vol5/no1/nelson/index.htm

Rodgers, AL (2001). *Teoria jocurilor* . Recuperat la 01.07.2008. de la: http://www.fastcompany. com/articles/2002/01/ yaya.html

Santos, E., Gonzalo, R., & Gisbert, F. (2007). Advergames: Prezentare generală. *International Journal Information Technologies and Knowledge , 1 ,* 203-208.

Solomon, MR (2003). *Cucerirea spațiului de consum: strategii de marketing pentru o lume de marcă.* AMA- COM.

Steiner, T. (2008) *Advertising in online games and EC audiovizual media regulation.* Document de lucru privind comerțul NCCR.

Talwar, S. (2005). *Advergaming pe internet: noua mantră pentru a transmite mesajul mărcii* . Preluat de la: http:// www.exchange4media.com/e4m/izone1/izone_fullstory.asp?Section_id=4&news_id= 16958& tag=11688

Terlutter, R. și Capella, ML (2013). Gamificarea reclamei: analiză și direcții de cercetare a reclamei în joc, advergames și publicității în jocurile din rețelele sociale. *Journal of Advertising , 42* (2-3), 95-112. doi: 10.1080/00913367.2013.774610

Veenendaal, P V. (2014). *Studiu de caz: Țara lui Shakespeare* . Preluat la 10.04.2014 de la: http://www. viralblog.com/research-cases/case-study-shakespeare-country/

Waiguny, MKJ, Nelson, MR și Marko, B. (2013). Cum influențează conținutul advergame atitudinile explicite și implicite ale mărcii: când violența se revarsă. *Journal of Advertising , 42* (2-3), 155-169. doi: 10.1

080/00913367.2013.774590

Wise, K., Bolls, P., Kim, H., Venkataraman, A., & Meyer, R. (2008). Plasarea jocurilor advergame și a atitudinilor de marcă: impactul relevanței tematice. *Journal of Interactive Marketing , 9* (1), 27-36.

www.orbitzgames.com . (2008). Recuperat la 05.06.2008. de la: www.orbitzgames.com

www.slovenia.info . (2014). Preluat la 10.04.2014 de la: www.slovenia.info/chatroom

Zodal. (2008). *Momeala jocului advergame* . Preluat la 01.07.2008, de la: http://www.zodal.com/pdf/ Advergames-Zodal.pdf

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Advergame: Jocuri dezvoltate special pentru o marcă cu integrare profundă a mărcii în joc. Un joc este construit special în jurul unui brand, menit să dezvolte asocierea și rechemarea puternică a mărcii. Un exemplu este un joc construit în jurul sticlei unei mărci de băuturi răcoritoare. Agentul de publicitate suportă întregul cost al dezvoltării jocului.

Advergaming: Advergaming este utilizarea tehnologiei de jocuri interactive pentru a oferi consumatorilor mesaje publicitare încorporate.

Destinații de plasare în joc: plasarea mărcii/logo-ului într-un joc existent. O marcă este plasată într-un joc astfel încât să fie o parte integrantă a jocului și să creeze multe oportunități pentru consumator de a interacționa cu acesta. Un bun exemplu este logo-ul Honda pictat pe o mașină într-un joc de curse. Agentul de publicitate plătește o taxă pentru plasarea în joc.

Publicitate interactivă: utilizează medii interactive online sau offline pentru a comunica cu consumatorii și pentru a promova produse, mărci, servicii și anunțuri de servicii publice, grupuri corporative sau politice.

Comunicarea de marketing: Comunicarea de marketing este partea „promovare” a „mixului de marketing” sau „patru P”: preț, loc, promovare și produs. De asemenea, se poate referi la strategia folosită de o companie sau individ pentru a-și atinge piața țintă prin diverse tipuri de comunicare.

Jocuri online: definite ca „Jocuri care necesită utilizarea unui computer și conectivitate la internet, fie jucate online, fie descărcate și jucate online ulterior și care sunt capabile să accepte fie un singur jucător, fie mai mulți jucători.

Publicitate la fața locului: anunțuri banner pe site-uri de jocuri și pagini de jocuri ale portalurilor. Este cel mai comun model de venituri la nivel internațional, deși nu cea mai mare sursă de venituri. În acest model, agentul de publicitate plătește pentru plasarea reclamelor (de obicei, anunțuri banner) pe site. Jocurile sunt monetizate prin unități de publicitate vândute în jurul jocului.

Această lucrare a fost publicată anterior în Handbook of Research on Effective Advertising Strategies in the Social Media Age editat de Nurdan Oncel Taşkiran și Recep Yilmaz, paginile 64-89, anul dreptului de autor 2015 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Secțiunea 5

Organizațional și Social Implicații

Capitolul 51
Autoexpresivitatea ca motivație a consumatorilor de a distribui reclame video online în Jakarta

Adilla Anggraeni
Universitatea Bina Nusantara, Indonezia

Sarah Diandra
Universitatea Bina Nusantara, Indonezia

ABSTRACT

Acest studiu este un studiu de replicare a auto-îmbunătățirii ca motivație pentru partajarea publicității online de David G. Taylor, David Strutton și Kenneth Thompson (2012). Acest studiu implică două tipuri diferite de reclame; unul pentru produs cu implicare redusă (apă minerală) și unul pentru produs cu implicare mare (furnizor de servicii de telefonie mobilă). Rezultatul acestui studiu arată că implicarea categoriei de produse crește expresivitatea consumatorului. Rezultatul de regresie indică faptul că există o relație liniară pozitivă directă între implicarea categoriei de produse și auto-expresivitatea. Concluziile acestui studiu ar fi benefice pentru managerii din industria de publicitate, în special din industria de publicitate online. Acesta oferă managerului de marketing informații utile pentru a formula reclame online care urmăresc să devină virale prin maximizarea utilizării media digitale. Îl ajută pe marketer să înțeleagă mai bine motivele consumatorilor din spatele deciziei lor de a distribui reclame. Acest lucru ar putea fi util în proiectarea strategiei de promovare adecvate.

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch051

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

1. INTRODUCERE

Publicitatea înseamnă transmiterea mesajului potrivit publicului potrivit, la momentul potrivit, umplând golul dintre emițător și destinatar (Fletcher, 2010). Ca instrumente de comunicare de marketing, există multe aspecte pe care publicitatea le poate acoperi (Fletcher, 2010). Chiar dacă cea mai fundamentală utilizare a reclamelor este vânzarea, reclamele servesc, de asemenea, unor scopuri diferite, cum ar fi creșterea gradului de conștientizare a mărcii prin conținut informativ și oferirea consumatorilor un motiv pentru a cumpăra prin conținut persuasiv (Fletcher, 2010).

Nu orice reclamă „devine virală". Există încă un număr limitat de reclame care au atins acel nivel de succes (Fletcher, 2010). Există diferite aspecte care influențează eficiența reclamelor. Cele mai importante aspecte ale motivației sunt marca, conținutul mesajului și valoarea emoțională (Kemp, Bui & Chapa, 2012; Phelps, Lewis, Mobilio, Perry & Raman, 2004) și implicarea categoriei de produse (Te'eni-Harari, Leman-Wilzig & Lampert, 2009).

Înainte de apariția internetului, agenții de marketing foloseau mediile tradiționale, cum ar fi televiziunea, radioul, panourile publicitare în aer liber și tipăritul pentru a-și promova produsele și serviciile. Acele mass-media sunt considerate a fi publicitate superioară, care sunt plătite și de tip mass-media. Aceste mass-media sunt comunicații unidirecționale . În zilele noastre, progresul tehnologiei a influențat modul în care companiile își fac publicitate, mutând accentul de la publicitatea tradițională la publicitatea online. Internetul a permis publicității să extindă rețeaua de comunicare și să folosească rețelele sociale pentru a ajunge pe piața țintă.

Marketingul viral este folosit de aproximativ 20 de ani. În prezent, există multe companii multinaționale care încearcă să implementeze marketing viral ca parte a strategiilor lor de comunicare de marketing în diferite industrii (Schulze, Scholer & Skiera, 2014). Marketingul viral folosește publicitatea din gură în gură (WOM) pentru a transmite idei sau informații prin site-uri de rețele sociale, e-mail sau link-uri (Kulp, 2007).

În era digitală, o companie își lansează de obicei reclama fie pe propriile site-uri web, fie pe site-urile de social media. Cele mai comune modalități prin care consumatorii pot primi mesajul este prin Facebook și YouTube. Apoi consumatorii îl împărtășesc prietenilor lor. Prevalența acestui act de partajare este ceea ce face ca un videoclip să devină viral. În consecință, publicitatea virală poate fi definită ca distribuirea voluntară a informațiilor de la o persoană la alta prin mijloace digitale sau electronice (Petrescu, 2012).

Un exemplu de publicitate virală în lumea digitală este reclama „Roller Babies" de la Evian. Mulți oameni au văzut și au distribuit reclama și au făcut-o virală. Vizualizarea sa pe YouTube a atins peste 79 de milioane de vizualizări la nivel internațional. Un alt exemplu la scară mai mică este *„ Ada Apa Dengan Cinta",* o reclamă din 2014 în Indonesian LINE. Când a fost lansată campania, mulți oameni au vizionat și au distribuit această mini reclamă dramă pe conturile lor de socializare. Numărul de spectatori pe YouTube a atins aproximativ 5 milioane de vizualizări.

Vorba în gură (WOM) este un instrument puternic și important care are un impact direct asupra reputației mărcii. Era digitală a accelerat eficiența furnizării comunicării și a sporit puterea cuvântului în gură (Taylor, Strutton & Thompson, 2012). Popularitatea rețelelor sociale oferă consumatorilor posibilitatea de a utiliza WOM pe astfel de platforme. Acest lucru este cunoscut sub denumirea de cuvânt în gură electronic (eWOM). eWOM permite consumatorilor să transfere un mesaj către numeroși alți consumatori în același timp (Taylor, Strutton & Thompson, 2012). Pornind de la un grup restrâns de consumatori, un mesaj publicitar ar putea fi redirecționat către un grup mai mare de consumatori într-o clipă.

Un studiu anterior a sugerat că autoexprimarea afectează ceea ce se numește transmitere socială (Berger & Milkman, 2011). Consumatorii ar împărtăși, cel mai probabil, conținut publicitar cu alții, deoarece îl consideră distractiv sau informativ. Distribuirea acestor reclame particulare va da impresia că cunosc informații interesante

și/sau valoroase (Berger & Milkman, 2011). Cu alte cuvinte, consumatorii sunt declanșați să împărtășească un mesaj publicitar pentru a-și exprima conceptul de sine și pentru a portretiza imagini pozitive despre ei înșiși.

Acest studiu este o reproducere a unui studiu realizat de Taylor, Strutton și Thompson (2012). În acel studiu, cercetătorii au investigat antecedentele factorilor care influențează publicitatea virală. Acest studiu sugerează că consumatorii ar fi mai motivați să împărtășească reclame video online care se potrivesc cu identitatea lor și își exprimă conceptul de sine.

În plus, acest studiu va investiga, de asemenea, congruitatea mărcii proprii, valoarea divertismentului și implicarea categoriei de produse ca factori importanți în influențarea motivației consumatorilor de a împărtăși publicitate video online.

2. REVIZUIRE DE LITERATURA

2.1. Vorba în gură electronică

Au existat o mulțime de cercetări cu privire la cuvântul în gură. Este o activitate socială (Zhang, Feick & Mittal, 2014) care există ca o cauză de preocupare socială față de credibilitatea informației, inclusiv conținutul publicitar online (Logan, Bright & Gangadharbatla, 2012). Zhang, Feick și Mittal (2014) au definit cuvântul în gură (WOM) ca gândurile și preocupările consumatorilor cu privire la un anumit produs sau serviciu pe care l-au consumat, care a fost apoi comunicat altui consumator prin intermediul comunicării informale.

WOM electronic poate fi definit ca orice tip de comunicare creat de clienți (fie ea actuală sau potențială) care este ușor disponibilă și accesibilă prin Internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). Printr-o astfel de comunicare, un consumator încearcă să-și exprime și să-i convingă pe alții să se concentreze asupra mărcii alese. Mai mult, clienții care împărtășesc WOM vor împărtăși nu numai gânduri pozitive, ci și experiențe negative despre un produs sau marcă (Petrescu, 2012).

Un alt studiu al lui Gelb și Sundaram (2002) se referă la eWOM drept „cuvânt de șoarece". Ei definesc e-WOM ca fiind toate tipurile de mărturii pozitive și negative ale consumatorilor cu privire la un produs sau o companie (Petrescu, 2012; Daugherty & Hoffman, 2014). Mărturia eWOM are potențialul de a deveni virală (Petrescu, 2012), deoarece informațiile pot călători rapid (Daugherty & Hoffman, 2014).

În general, informațiile și opiniile oferite pe forumurile de pe internet sunt comunicări oneste, atent, pasionate (McDaniel & Gates, 2015) și mai puțin adaptate (Gelb & Sundaram, 2002). Mai mult, eWOM oferă persoanelor care caută informații oportunitatea de a obține informații de la străini și experți, pe lângă informațiile din rețeaua lor socială personală (Gelb & Sundaram, 2002; Petrescu, 2012). eWOM oferă, de asemenea, celor care caută informații, costuri de cercetare accesibile și oferă acces ușor la toate tipurile de informații (Daugherty & Hoffman, 2014).

Atât WOM, cât și eWOM sunt instrumente de persuasiune foarte puternice care pot fi foarte eficiente în creșterea gradului de conștientizare a consumatorilor. Mai mult, este considerat chiar mai puternic decât publicitatea. Cu toate acestea, publicitatea poate evoca consumatorii să se implice în eWOM (Buttle, 1998).

2.2. Teoria identității de sine

Conform teoriei identității lui Stryker, identitatea de sine simbolizează sinele intern al unui individ, care este asociat cu auto-interacțiunea și rolul acelui individ în contextele lor sociale (Turner, 2012). Gecas și Burke (1995) definesc identitatea ca o valoare dedicată sinelui, care a fost influențată de sine și societate sau agenți sociali precum semenii și familia (Delamater, Myers & Collett, 2014; Petrescu, 2012). Ea modelează atitudinile, valorile, credințele și

acțiunile unui individ cu cunoștințe și abilități prin interacțiunea socială (Petrescu, 2012).

Oyeserman (2009) și Akerlof și Kranton (2000) sugerează că motivația principală pentru atitudinea și comportamentul consumatorului este identitatea (Bhattacharjee, Berger & Menon, 2014). Prin observarea comportamentului propriu și a răspunsului social, un individ se poziționează în societate, în timp ce construiește și structurează identități (Delamater, Myers & Collett, 2014).

După cum au afirmat Burke și Rietzes (1981), Marcus și Wurf (1987) și Roger (1947), sinele va fi cel mai motivat să efectueze o acțiune consistentă care va întări, confirma sau reafirma identitățile pe care au vrut să le revendice (Chernev, Hamilton & Gal, 2001) pentru ei înșiși (Delamater și colab., 2014). Acțiunea la care se face referire în acest studiu este partajarea conținutului video publicitar prietenilor lor. Această afirmație a fost susținută și de Bodner și Prelec (2003) care au afirmat că dorința de a afișa indicii de auto-identitate pentru propriul sine îl determină pe sine să se comporte într-un mod care să-și exprime stările interioare (Chernev, Hamilton & Gal, 2001).

„Identitatea de sine" se referă la recunoașterea sinelui real împreună cu toate calitățile pe care le poate deține un individ (Benoit, 1997). Schau și Gilly (2003) susțin că un consumator își poate construi identitatea de sine prin modul în care își prezintă cine este ca persoană și prin modul în care comunică cu ceilalți oameni din jurul său (Wallace et al., 2014).

Există un număr de strategii pe care eul le execută pentru a-și verifica identitatea de sine (Delamater, Myers & Collett, 2014). Prima strategie pe care o poate face sinele este să se angajeze într-o interacțiune selectivă. A doua strategie pe care o poate face sinele este să încerce să-și exprime semnalele identitare care provoacă identitatea. În cele din urmă, ar putea efectua acțiuni care sporesc identitatea de sine.

2.3. Auto-Îmbunătățire

Indivizii își verifică identitatea de sine prin efectuarea unei acțiuni care le-ar spori identitatea de sine. După cum au discutat de Delamater, Myers & Collett (2014), obiectivul principal al unui astfel de comportament (îmbunătățire) este de a construi o imagine de sine care să reflecte sinele din perspectiva altor oameni. Această imagine publică care se creează trebuie să fie în concordanță cu percepția lor de sine. În plus, Delamater, Myers & Collett (2014) sugerează, de asemenea, că auto-îmbunătățirea este o autoprezentare controlată în cadrul unei interacțiuni sociale care s-ar putea întâmpla fie conștient, fie inconștient. Se demonstrează în orice fel de comportament pe care îl avem, felul în care vorbim, felul în care ne îmbrăcăm și expresia feței. Comportamentele sinelui sunt influențate continuu de ceea ce așteaptă alții de la sine (Delamater, Myers & Collett, 2014).

„Îmbunătățirea" este descrisă ca efortul de a îmbunătăți ceea ce se așteaptă să fie perceput de public (Clow & Baack, 2014). În mod fundamental, auto-întărirea este o acțiune care pretinde o asociere de succes cu sine. Unii cercetători o descriu ca o percepție a stăpânirii, a încrederii excesive și a autoevaluării pozitive nerealist (Benoit, 1997; Hepper, Gramzow & Sedikides, 2010). Îmbunătățirea de sine se referă la prezentarea celorlalți a calității posedate de sine și a identității sinelui (Benoit, 1997). Îmbunătățirea de sine se concentrează pe obținerea, creșterea și controlul prezentării de sine pozitive (Hepper, Gramzow & Sedikides, 2010).

2.3.1. Autoexpresivitatea

„Expresivitatea de sine" este exprimată pentru a revendica un auto-branding pozitiv. Prezentarea sa este demonstrată printr-o serie de strategii diferite, inclusiv gesturi non-verbale, asocierea sinelui cu conexiuni pozitive , acte de a face lucruri favorabile, conformarea opiniei, complimente și auto-întărire (Benoit, 1997).

Expresivitatea este un motiv pentru ca un consumator să se implice în comunicarea eWOM. Un conținut publicitar reprezentativ care este paralel cu identitatea consumatorului ar fi cel mai probabil să fie trimis (Taylor,

Strutton & Thompson, 2012; Ho & Dempsey, 2010). Pentru a-și putea exprima identitatea, consumatorii își vor transfera conceptul de sine folosind instrumente care ar putea reflecta cine sunt. Consumatorul ar transfera conceptul de sine, inclusiv interacțiunile sociale folosind produse, mărci și posesiuni (Hogg, 2000; Kleine, Kleine & Allen, 1995), cum ar fi rețelele sociale. Pe măsură ce un mesaj care a fost transmis sau identitatea a fost transferată, un răspuns pozitiv va fi extras ca rezultat al îmbunătățirii conceptului de sine (Hogg, 2000).

Lumea digitală, cum ar fi rețelele sociale, este un loc perfect în care consumatorii își pot exprima cel mai dorit concept de sine și își pot dezvolta un sentiment de apartenență (Livsey, 2013). Conținutul de autoprezentare pozitiv este cel mai probabil să fie partajat pentru a îmbunătăți identitatea expeditorului în întreaga rețea (Burger & Milkman, 2011). În mod constant, sentimentul de sine al consumatorului determină eficacitatea mesajelor publicitare care urmează să fie transmise (Teixeira, 2012).

H1: Expresivitatea unui mesaj eWOM are un efect pozitiv direct asupra probabilității ca mesajul să fie împărtășit altora.

2.4. Congruența mărcii proprii

Fiecare marcă poartă o semnificație simbolică interconectată cu conceptul de sine al consumatorului. Există câțiva factori majori care arată modul în care clienții pot fi profund conectați cu o marcă. Acești factori sunt „conexiunea marcă-sine" și „proeminența mărcii" (Keller, 2008; Park, MacInnes, Preister, Eisingerich & Laccobucci, 2010).

Acest studiu se va concentra asupra primului factor, care este cel la care Keller (2008) se referă ca conexiune marcă-sine . Keller (2008) a sugerat, de asemenea, că atunci când o marcă s-a poziționat pozitiv și special față de consumatori, aceștia își vor dezvolta o mentalitate despre cât de atașați se simt. Această stare de spirit pe care o creează clienții poate fi exprimată printr-o declarație de genul „Ador acest brand", „acest brand înseamnă mult pentru mine", „acest brand nu este doar un produs pentru mine" sau „presupunând că acest brand a dispărut, cu siguranță mi-ar fi dor de ea".

Prin urmare, marca este un atu important pentru o afacere. Cu cât este mai mare placerea unui consumator față de o marcă, cu atât mai mare este oportunitatea de a transmite cuvinte pozitive despre marcă.

H2a: Nivelul de congruență percepută între sine și marcă are efecte pozitive directe asupra probabilității ca mesajul să fie distribuit.

Potrivit Sirgy (1985) și Taylor, Strutton și Thompson (2012), „congruitatea auto-brandului poate fi descrisă ca „potrivirea dintre atributele de exprimare a valorii ale mărcii (imaginile produsului/utilizatorului) și conceptul de sine al consumatorului".

Chernev, Hamilton și Gal (2001) susțin că marca este un instrument de exprimare a identității de sine. Acest lucru indică faptul că există o corelație între sinele consumatorului și imaginea mărcii (Taylor, Strutton & Thompson, 2012). Consumatorii au tendința de a accepta o marcă care este poziționată în mod similar ca conceptul lor de sine (Bhattacharjee, Berger & Menon, 2014).

Conceptul de sine al consumatorului va deveni congruent cu un brand în punctul în care clienții au sentimente puternice față de o marcă. Un studiu anterior a sugerat că congruitatea cu propria marcă joacă un rol pozitiv în atitudinea consumatorului (Ibrahim & Najjar, 2008). Folosind o anumită marcă, consumatorii încearcă să semnaleze audienței cine sunt și cum se reprezintă pe ei înșiși (Chernev, Hamilton & Gal, 2011).

H2b: Nivelul de congruitate percepută între sine și marcă are efecte pozitive directe asupra expresivității de sine a mesajului.

2.5. Valoarea divertismentului

Potrivit Taylor, Strutton și Thompson (2012), „valoarea divertismentului" este atunci când publicitatea online aduce bucurie, distracție și plăcere spectatorilor. Consumatorii de pe platformele digitale se așteaptă să primească conținut care oferă divertisment. Acest lucru arată că valoarea divertismentului în publicitatea online afectează atitudinile consumatorilor. De asemenea, poate afecta pozitiv atitudinea mărcii (Logan, Bright și Gangadharbatla, 2012).

În acest studiu, cercetătorii definesc valoarea divertismentului ca orice formă de livrare a unui mesaj care atinge emoțiile unui consumator. Definiția emoției la care se referă cercetătorii în acest studiu variază de la un individ la altul. De exemplu, unii oameni se simt distrați când urmăresc filme de comedie, în timp ce alții se pot simți distrați când urmăresc filme de groază, thriller, dramă sau acțiune.

S-a sugerat că conținutul publicitar încorporează utilizarea divertismentului, cum ar fi muzica, umorul, surpriza, furia și alte abordări care declanșează emoții (Lantos & Graton, 2012; Berger & Milkman, 2011; Usman, 2013; Phelps, Lewis, Mobilio, Perry & Raman, 2004) și va oferi publicității o valoare adăugată și influență. Acești factori pot încuraja telespectatorii distrându-i într-o anumită perioadă (Usman, 2013).

H3a: Valoarea de divertisment a mesajului are efecte pozitive directe asupra probabilității de a partaja mesajul.

Mai mult, sa demonstrat că divertismentul afectează pozitiv identitatea socială a consumatorului (Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme & Wijk, 2007; Soares & Pinho, 2014). O reclamă cu o senzație emoțională puternică poate spori posibilitatea ca mesajul să fie transmis. Consumatorii sunt motivați să transmită informațiile sau mesajele pe care le au dacă mesajul aduce bucurie, divertisment sau este extrem de emoțional, constând în valoare hedonică și utilitară, care se potrivește cu conceptul lor de sine și dacă simt că îi va distra pe ceilalți care primesc mesajul (Petrescu, 2012; Soares & Pinho, 2014).

H3b: Valoarea de divertisment a mesajului are efecte pozitive directe asupra auto-expresivității mesajului.

2.6. Implicarea categoriei de produse

Flynn și Goldsmith (1993) au definit „implicarea" ca un construct care reflectă variația importanței și entuziasmului consumatorului față de o categorie de produs (Bloch, Commuri & Arnold, 2009).

Alte studii înrudite (Brisoux & Cheron, 1990; Celsi & Olson, 1988; Leclerc & Little, 1997; Te'eni- Harari, Leman-Wilzig & Lampert, 2009) sugerează că implicarea produsului poate afecta în mod semnificativ preferințele, atitudinea, percepția și decizia consumatorilor cu privire la aceeași categorie de produs în cadrul aceluiași produs.

În acest studiu, implicarea categoriei de produse este definită ca fiind legătura personală dintre sine și produs care asociază sinele cu gradul de informare necesar pentru a lua o decizie. Mai mult, implicarea categoriei de produse este, de asemenea, legată de WOM. Sa sugerat că consumatorii care au un nivel mai ridicat de implicare ar fi cel mai probabil să împărtășească informațiile despre produs altora (Taylor, Strutton & Thompson, 2012).

H4a: Nivelul de implicare în categoria de produse are efecte pozitive directe asupra probabilității ca mesajul să fie împărtășit altora.

Xue (2008) a sugerat, de asemenea, că consumatorii nu ar lua în considerare să gândească sau să acorde atenție unui mesaj care transmite un mesaj irelevant pentru conceptul lor de sine. Cu cât potrivirea dintre consumator și produs este mai mare, cu atât este mai probabil ca un consumator să fie dispus să consume și să cumpere produsul respectiv.

H4b: Nivelul de implicare în categoria de produse are efecte pozitive directe asupra auto-expresivității mesajului.

3. METODOLOGIA CERCETĂRII

3.1. Design de cercetare

Acest studiu este un studiu descriptiv care a fost realizat folosind o metodă de eșantionare convenabilă. Sondajul a fost distribuit studenților cu vârsta cuprinsă între 18 și 25 de ani care locuiesc în Jakarta, Indonezia. Acești studenți au fost aleși pentru că sunt considerați cei mai prolifici utilizatori de internet din ultimii ani. Măsurătorile din chestionar au fost adoptate din măsurătorile utilizate de Taylor et al., 2012.

În scopul acestui studiu, cercetătorii au folosit două tipuri de reclame pentru a oferi mai multe variații în implicarea categoriei de produse. Prima reclamă a fost o reclamă „Simpati" (furnizor de servicii de telefonie mobilă). Această reclamă reprezintă un produs de mare implicare. A doua publicitate a fost o reclamă Aqua (o marcă de apă minerală), care reprezintă o categorie de produse cu implicare redusă. Au fost 112 respondenți care au participat la sondaj. Cincizeci și șapte de respondenți au primit primul anunț (Simpati), iar celorlalți 55 de respondenți li s-a afișat al doilea anunț (Aqua).

3.2. Colectarea datelor

Sondajul a fost distribuit folosind atât metode offline, cât și online. Sondajul online a fost dezvoltat folosind aplicația Google Form. Pentru a distribui sondajul, linkul sondajului a fost distribuit prin LINE, WhatsApp, Facebook și e-mail tuturor respondenților potențiali. Pentru a se asigura că respondenții au urmărit publicitatea înainte de a completa sondajul, cercetătorii au adăugat și două întrebări de filtru; întrebându-i pe respondenți despre marcă și reclamele pe care ar fi trebuit să o vizioneze în avans.

Metoda de colectare a datelor offline a fost realizată sub forma unui chestionar autoadministrat. Respondenții care au fost dispuși să participe au fost rugați să urmărească reclama înainte de a completa sondajul.

4. CONSTATĂRI ȘI DISCUȚII

4.1. Fiabilitate și validitate

Cercetătorul a efectuat o analiză de fiabilitate și validitate pentru a testa dacă rezultatele sondajului sunt consistente și valide. Alfa-ul lui Cronbach în SPSS ver.21 a fost utilizat pentru a măsura fiabilitatea și a fost utilizată Analiza factorială de confirmare pentru a măsura validitatea.

Rezultatul arată că toate variabilele au o valoare alfa lui Cronbach mai mare de 0,60, ceea ce indică faptul că toate variabilele sunt de încredere și pot fi utilizate pentru analize ulterioare.

În plus, rezultatele arată, de asemenea, că toate variabilele au avut o valoare KMO mai mare de 0,50, ceea ce indică, de asemenea, că variabilele sunt valide și sunt acceptabile pentru a fi utilizate în sondajul la scară completă.

4.2. Analiza descriptivă

Majoritatea respondenților (73,2% sau 82 de persoane) au folosit în mod regulat telefoanele celulare ca mijloc principal de acces la Internet, în timp ce 54,5% (61 de persoane) au folosit computere laptop.

Șaptezeci și patru de respondenți (66,1%) au primit reclame video online de la un prieten și 46 de respondenți

(41,1%) au experimentat împărtășirea reclamelor video online cu prietenii lor prin intermediul platformelor de social media. Facebook este cel mai frecvent mijloc de distribuire și de primire a reclamelor video online.

4.3. Testarea ipotezei

Pentru a testa ipoteza, acest studiu a folosit o analiză de regresie liniară simplă. După cum se arată în Tabelul 1, valorile R pătrat pentru toate ipotezele au fost relativ mari. Valoarea semnificativă a arătat, de asemenea, că au existat regresii liniare directe. Mai mult, toate valorile beta arată că există relații pozitive între variabilele dependente și variabilele independente.

Rezultatele arată că toate ipotezele sunt susținute pe baza datelor culese de la respondenții care au urmărit publicitatea Simpati.

Diferite constatări au fost obținute de la respondenții care au răspuns la sondaj pe baza anunțului Aqua . Valorile R-pătrat pentru H1, H2a, H3a și H4a au fost relativ scăzute (0,223, 0,213, 0,166 și respectiv 0,124). Tabelul 1 prezintă rezumatul analizelor de regresie.

Valorile semnificative pentru H1, h2a, H3a și H4a sunt peste 0,05, ceea ce sugerează că relațiile liniare nu există și ipotezele sunt respinse.

Pe de altă parte, se arată că H2b, H3b și H4b au valori R-pătrat relativ mari. Valorile semnificative pentru aceste ipoteze sunt sub 0,05, ceea ce înseamnă că H2b, H3b și H4b sunt acceptate.

Tabelul 1. Rezumatul analizei de regresie (Aqua)

Ipoteză	Pătrat R	Sig.	Beta
H1	0,058	0,077	0,238
H2a H2b	0,051 0,508	0,099 0.000	0,217 0,695
H3a H3b	0,046 0,332	0,116 0.000	0,265 0,718
H4a H4b	0,002 0,157	0,746 0,003	0,049 0,437

4.4. Test independent de probă T

Pe baza rezultatelor analizei T-test, cele cinci teste arată că există o varianță egală presupusă pentru toate variabilele de test, deoarece toate cele cinci variabile testate au valoare Sig > 0,05. Există patru variabile testate (autoexpresivitatea , congruitatea cu propria marcă, valoarea de divertisment și probabilitatea de a împărtăși). Constatările arată că nu există o diferență semnificativă în valoarea medie a celor două categorii (Simpati și Aqua). Doar o variabilă testată s-a dovedit a fi semnificativ diferită în valoarea medie a celor două categorii, adică implicarea categoriei de produse.

4.5. Analiză suplimentară

Pentru o analiză suplimentară, cercetătorul a căutat să determine dacă o relație pozitivă directă ar mai exista atunci când mai multe variabile independente sunt testate simultan împotriva unei variabile dependente. Prin urmare, au fost utilizate regresii liniare multiple pentru a testa rezultatul acestei analize suplimentare.

Există două analize suplimentare efectuate în acest studiu. Fiecare analiză a fost testată de două ori folosind date diferite (date Simpati și date Aqua).

Analiza suplimentară 1 (atât pentru datele Simpati, cât și pentru Aqua) arată că, deși implicarea categoriei de produse nu are o relație directă cu expresivitatea de sine, celelalte două variabile independente (congruitatea mărcii proprii și valoarea de divertisment) s-a dovedit a avea o relație directă pozitivă cu expresivitatea de sine.

Analiza suplimentară 2 arată un rezultat interesant în datele Simpati. Rezultatul arată că există indicii că există multicoliniaritate. Aceasta înseamnă că cele patru variabile independente utilizate în această regresie particulară au un grad foarte mare de intercorelare.

Analiza suplimentară 2 pentru datele Aqua arată că ipoteza a fost respinsă deoarece valoarea semnificativă este sub 0,05, ceea ce înseamnă că nu există o relație directă între auto-expresivitatea, congruitatea mărcii proprii, valoarea de divertisment și implicarea categoriei de produse cu probabilitatea de a partaja publicitate video online.

5. CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

Pe baza constatărilor, există câteva recomandări pentru Simpati pentru a-și îmbunătăți eficiența publicității video online. În primul rând, Simpati ar trebui să-și definească clar și să-și vizeze inteligent segmentele. Pentru a face acest lucru, compania trebuie să investească în cercetare de marketing pentru a găsi mai multe perspective asupra comportamentului consumatorilor lor în legătură cu transmiterea unei reclame. În al doilea rând, compania va trebui să păstreze asocierea pozitivă a mărcii, care este aliniată cu conceptul de sine al consumatorilor obișnuiți (de exemplu, descoperirea ta de zi cu zi). În plus, se recomandă ca compania să folosească informații derivate din cercetările de marketing pentru a se asigura că conținutul publicitar este proaspăt și distractiv, astfel încât persoanele care îl urmăresc să aibă mai multe șanse să distribuie reclamă. În sfârșit, companiile care comercializează produse cu implicare ridicată ar trebui să sublinieze importanța produsului pentru a menține consumatorii foarte implicați și entuziaști.

În ceea ce privește produsele cu implicare scăzută, nu există nicio indicație că consumatorii de produse cu implicare scăzută ar forma atitudine de marcă în timpul în care sunt expuși la reclamă (Gardner, Mitch ell & Russo, 1985). Acest studiu sugerează că congruitatea cu propria marcă, valoarea de divertisment și categoria de produse afectează auto-expresivitatea consumatorului. Cu toate acestea, auto-expresivitatea, congruitatea cu propria marcă, valoarea de divertisment și implicarea categoriei de produse nu afectează probabilitatea consumatorului de a împărtăși.

Acest lucru arată că consumatorii sunt mai puțin atașați de produsele cu implicare redusă. Acest lucru poate explica unele aspecte de ce consumatorii nu simt că există o importanță de a transmite mesajul prin partajarea reclamei.

Prin urmare, aceste constatări indică faptul că este încă deschisă întrebări despre cum să dezvolte eficient o campanie de publicitate virală pentru produse cu implicare redusă. Mai exact, Aqua trebuie să fie foarte agresiv în a afla care sunt alți factori posibili care ar putea influența consumatorii să distribuie videoclipul publicitar online.

Există o serie de limitări pe care cercetătorul le-a întâlnit în timpul acestei cercetări. În primul rând, această cercetare a fost efectuată în Jakarta, implicând persoane cu vârste cuprinse între 18 și 25 de ani. Prin urmare, este posibil ca concluziile să nu fie aplicabile pentru populațiile din alte zone, deoarece respondenți diferiți pot produce un rezultat diferit. Este posibil ca pentru acest grup tânăr de consumatori, nivelul de implicare în produs să difere, deoarece s-a demonstrat că vârsta influențează nivelul de implicare (Te'eni-Harari & Hornik, 2010). Acest lucru indică faptul că rezultatele acestui studiu ar putea să nu fie aplicabile pentru piețele din afara acelui grup. Reclamele utilizate în acest studiu au fost reclame indoneziene. Prin urmare, este posibil ca rezultatul să nu reflecte reacția la reclamele globale standardizate sau la alte tipuri de reclame care pot avea conținut cultural diferit.

Există posibilitatea ca alte variabile să influențeze probabilitatea unui consumator de a partaja reclame video

online, altele decât cele patru variabile testate în acest studiu. Aceasta înseamnă că există un posibil aspect sau zonă important pe care cercetătorii nu l-au luat în considerare în acest studiu, cum ar fi factorii sociali, lungimea publicității și factorii culturali.

Studiile viitoare ar putea fi efectuate care să implice diferite grupuri de vârstă pentru a vedea dacă există vreo diferență în ceea ce privește rezultatele cercetării. Având în vedere dimensiunea mică a respondentului utilizată în această cercetare, se recomandă creșterea dimensiunii respondentului. Prin creșterea dimensiunii respondenților, este de așteptat ca acuratețea constatărilor să poată fi îmbunătățită. În plus, acest studiu a folosit două reclame în Indonezia care conțineau două produse cu implicări diferite de produse. Pentru cercetările viitoare, ar putea fi interesant să utilizați și să comparați reclamele din Indonezia și reclamele străine. Studiile viitoare ar putea include variabile suplimentare, cum ar fi factori sociali, durata publicității și factori culturali care pot influența probabilitatea de a distribui reclamă.

REFERINȚE

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2013). Statistici Internet Indonesia (2). Preluat de la http://www.apjii.or.id/v2/read/article/Statistik/263/statistik-internet-indonesia-.html

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2013). Statistici Internet Indonesia (9). Preluat de la http://www.apjii.or.id/v2/read/article/Statistik/270/statistik-internet-indonesia-.html

Behe, BK, Bae, M., Huddleston, PT și Sage, L. (2015). Efectul implicării asupra atenției vizuale și asupra alegerii produsului. *Journal of Retailing and Consumer Services , 24 ,* 10-21. doi: 10.1016/j. jretconser.2015.01.002

Benoit, PJ (1997). *Povestirea poveștii de succes: discurs de aclamare și declinare a responsabilităților* . New York, Statele Unite ale Americii: Universitatea de Stat din New York.

Berger, J. și Milkman, KL (2012). Ce face conținutul online viral? *JMR, Journal of Marketing Research, 49* (2), 192-205. doi: 10.1509/jmr.10.0353

Berman, S. (2004). Scenariul Media și Divertisment 2010: Compania media deschisă a viitorului. *Strategie și Leadership , 32 (4),* 34-44. doi: 10.1108/10878570410699627

Bhattacharjee, A., Berger, J. și Menon, G. (2014). Când marketingul de identitate se întoarce înapoi: agenție de consumatori în exprimarea identității. *The Journal of Consumer Research , 41 (2),* 294-306. doi: 10.1086/676125

Bloch, PH, Commuri, S. și Arnold, TJ (2009). Explorarea originii implicării durabile în produse. *Cercetare de piață calitativă: An International Journal , 12* (1), 49-69. doi: 10.1108/13522750910927214

Bodner, R., & Prelec, D. (2003). Auto-semnalare și utilitate de diagnosticare în luarea deciziilor de zi cu zi. În I. Brocas & J. Carillo (Eds.), *The Psychology of Economic Decisions, voi. Raționalitate și bunăstare* . Oxford University Press.

Bosnjak, M. și Rudolph, N. (2008). Congruență nedorită a imaginii de sine într-un conținut de produs cu implicare redusă. *Jurnalul European de Marketing , 42 (5/6),* 702-712. doi: 10.1108/03090560810862598

Brisoux, J., & Cheron, EJ (1990). Categorizarea mărcii și implicarea produsului. În ME Goldberg, G. Gorn și RW Pollay (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research* (Vol. 17, pp. 101-109). Provo, UT: Asociația pentru Cercetarea Consumatorului.

Burke, PJ și Reitzes, DC (1981). Legătura dintre identitate și performanța rolului. *Social Psychology Quarterly , 44 (2),* 83-92. doi: 10.2307/3033704

Știri de afaceri. (2013). *Industri Periklanan Terus Tumbuh* . Preluat de la Business News: http://www.

businessnews.co.id/ekonomi-bisnis/industri-periklanan-terus-tumbuh.php

Buttle, FA (1998). Vorba în gură: înțelegerea și gestionarea marketingului de recomandare. *Journal of Stra tegic Marketing, 6* (3), 241-254. doi: 10.1080/096525498346658

Celsi, RL, & Olson, J. (1988). Rolul implicării în procesele de atenție și înțelegere. *The Journal of Consumer Research , 15* (septembrie), 210-224. doi: 10.1086/209158

Agenția Centrală de Informații. (2014). *The World FactBook* . Preluat de la https://www.cia.gov/library/ publications/the-world-factbook/geos/id.html

Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2001). Concurența pentru identitatea consumatorului: Limitați-vă la auto-expresia și pericolele branding-ului stilului de viață. *Journal of Marketing , 75* (3), 66-82. doi: 10.1509/jmkg.75.3.66

Clow, KE și Baack, D. (2014). Publicitate integrată, promovare și comunicare de marketing (ed. a 6-a). Anglia, Marea Britanie: Pearson Education Limited.

Daugherty, T. și Hoffman, E. (2014). eWOM și importanța captării atenției consumatorilor în cadrul rețelelor sociale. *Journal of Marketing Communications , 20* (1-2), 82-102. doi: 10.1080/13527266. 2013.797764

Delamater, JD, Myers, DJ și Collett, JL (2014). Psihologie socială (ed. a VIII-a). Westview Press.

Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & vanWijk, R. (2007). De ce transmite mesajul viral? Pentru că se conectează emoțional. *Business Horizons , 50* (4), 291-304. doi: 10.1016/j. bushor.2007.01.004

Drichoutis, AC, Lazaridis, P. și Nayga, RM Jr. (2007). O evaluare a implicării clasei de produse în comportamentul de cumpărare a alimentelor. *Jurnalul European de Marketing , 41 (7/8),* 888-914. doi: 10.1108/03090560710752447

eMarketer. (2014). *Indonezia afișează cea mai mare creștere a anunțurilor digitale în APAC* . Preluat de pe http://www. emarketer.com/Article/Indonesia-Posts-Highest-Digital-Ad-Growth-APAC/1011212

Fletcher, W. (2010). Publicitate: O foarte scurtă introducere (ed. I). New York, Statele Unite ale Americii: Oxford University Press Inc. doi: 10.1093/actrade/9780199568925.001.0001

Flynn, LR și Goldsmith, RE (1993). Identificarea inovatorilor pe piețele serviciilor de consum. *Service Industries Journal , 13* (3), 97-109. doi: 10.1080/02642069300000052

Gardner, MP, Mitchell, AA și Russo, JE (1985). Strategii de implicare redusă pentru procesarea reclamelor. *Journal of Advertising , 14* (2), 4-12. doi: 10.1080/00913367.1985.10672941

Gatranews. (2013). *Tahun 2014 Industri Periklanan Tumbuh 20%* . Preluat de pe http://www.gatra. com/ekonomi-1/29357-tahun-2014,-industri-periklanan-akan-tumbuh-20.html

Gecas, V., & Burke, PJ (1995). Sinele și identitatea. În KS Cook, GA Fine și JS House (eds.), *Sociological perspectives on social psychology* (pp. 41-67). Boston: Allyn & Bacon.

Gelb, BD și Sundaram, S. (2002). Adaptarea la Word of Mouse. *Business Horizons , 45* (4), 21-25. doi: 10.1016/S0007-6813(02)00222-7

Hennig-Thurau, T., Gwinner, KP, Walsh, G. și Gremler, DD (2004). Vorba în gură electronică prin intermediul platformelor de părere a consumatorilor: ce îi motivează pe consumatori să se articuleze pe internet? *Journal of Interactive Marketing , 18* (1), 38-52. doi: 10.1002/dir.10073

Hepper, EG, Gramzow, RH și Sedikides, C. (2010). Diferențele individuale în strategiile de auto-întărire și autoprotecție: o analiză integrativă. *Journal of Personality , 78 (2),* 791-814. doi: 10.1111/ j.1467-6494.2010.00633.x PMID: 20433637

Ho, JY și Dempsey, M. (2010). Marketing viral: Motivații pentru a transmite conținut online. *Journal of Business Research , 63* (9-10), 1000-1006. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.08.010

Hogg, MA (2000). Reducerea incertitudinii subiective prin auto-categorizare: O teorie motivațională a proceselor de identitate socială. *Revista europeană de psihologie socială , 11 (1),* 223-255. doi: 10.1080/14792772043000040

Huang, J., Su, S., Zhou, L. și Liu, X. (2013). Atitudine față de anunțul viral: extinderea modelului tradițional de publicitate la publicitatea interactivă. *Journal of Interactive Marketing , 27* (1), 36-46. doi: 10.1016/j. intmar.2012.06.001

Ibrahim, H. și Najjar, F. (2008). Evaluarea efectelor auto-congruenței, atitudinilor și satisfacției consumatorilor asupra intențiilor comportamentale ale consumatorilor în mediul de retail. *Marketing Intelligence & Planning , 26 (2),* 207-227. doi: 10.1108/02634500810860638

Statistici live pe internet. (2015). Utilizatorii de internet din Indonezia. Preluat de la http://www.internetlivestats.com/ utilizatorii de internet/Indonezia/

Keller, KL (2008). Management strategic al mărcii (ed. a 3-a). New Jersey, SUA: Pearson Education, Inc.

Kemp, E., Bui, M., & Chapa, S. (2012). Rolul publicității în managementul emoțiilor consumatorilor. *Jurnalul Internațional de Publicitate , 2 (2),* 339-353. doi: 10.2501/IJA-31-2-339-353

Kleine, SS, Kleine, RE și Allen, CT (1995). Cum este o posesie eu sau nu eu? Tipuri caracterizatoare și un antecedent al atașamentului de posesie materială. *The Journal of Consumer Research , 2* (3), 327-343. doi: 10.1086/209454

Lantos, GP și Graton, LG (2012). Un model de răspuns al consumatorilor la muzică publicitară. *Journal of Consumer Marketing , 22* (1), 22-42. doi: 10.1108/07363761211193028

Leclerc, F., & Little, JDC (1997). Copiile publicitare pot face cupoanele FSI mai eficiente? *JMR, Journal of Marketing Research , 34* (noiembrie), 437-484.

Lim, WM și Ting, HD (2012). *Metodologia cercetării: un set de instrumente de eșantionare și tehnici de analiză a datelor pentru cercetarea cantitativă* . Munchen, Germania: Editura GRIN.

Logan, K., Bright, LF și Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus televiziune: percepțiile valorii publicitare în rândul femeilor. *Journal of Research in Interactive Marketing , 16* (3), 164-179. doi: 10.1108/17505931211274651

Malhotra, NK (2012). Cercetare de marketing (ed. a 6-a). Pearson Education Inc.

Marcus, H., & Wurf, E. (1987). Conceptul de sine dinamic: o perspectivă psihologică socială. *Anual Review of Psychology , 3S* (1), 299-337. doi: 10.1146/annurev.ps.38.020187.001503

McDaniel, C. și Gates, R. (2015). Cercetare de marketing (ed. a 10-a). SUA: John Wiley & Sons, Inc.

Nurhayati, D. (2012). *Infrastructura slabă împiedică creșterea publicității online* . Preluat de pe http:// www.thejakartapost.com/news/2012/05/25/weak-infrastructure-hampers-growth-online-advertising.html

Okazaki, S., & Taylor, CR (2013). Social media și publicitate internațională: provocare teoretică și direcție viitoare. *International Marketing Review , 30 (1),* 56-71. doi: 10.1108/02651331311298573

Park, CW, Maclnnis, DJ, Preister, J., Eisingerich, AB și Laccobucci, D. (2010). Atașamentul de marcă și puterea atitudinii mărcii: diferențierea conceptuală și empirică a doi factori esențiali de capital de marcă . *Journal of Marketing , 74 (6),* 1-17. doi: 10.1509/jmkg.74.6.1

Petrescu, M. (2012). Publicitatea virală: examinare conceptuală și empirică a antecedentelor, contextului și

influența acestuia asupra intențiilor de cumpărare [Teză de doctorat]. Universitatea Florida Atlantic.

Phelps, JE, Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Marketing viral sau publicitate orală electronică: examinarea răspunsurilor consumatorilor și a motivațiilor de a transmite prin e-mail. *Journal of Advertising Research, 44 (4),* 333-348. doi: 10.1017/S0021849904040371

Aripă roșie. (nd). *Piața media din Indonezia* . Preluat de la http://redwing-asia.com/market-data/ piata-data-media/

Sallam, MA (2014). Efectul imaginii mărcii și al identificării mărcii asupra iubirii mărcii și luării deciziilor de cumpărare: Rolul WOM. *International Business Research , 2* (10), 187-191.

Schau, HJ și Gilly, MC (2003). Suntem ceea ce postăm? Autoprezentare în spațiul web personal. *The Journal of Consumer Research , 30* (3), 385-404. doi: 10.1086/378616

Schulze, C., Scholer, L. și Skiera, B. (2014). Nu toate distracția și jocurile: marketing viral pentru produse utilitare. *Journal of Marketing , 78 (1),* 1-19. doi: 10.1509/jm.11.0528

Soares, AM și Pinho, JC (2014). Publicitatea în rețeaua socială online: rolul plăcerii percepute și al influenței sociale. *Journal of Research in Interactive Marketing , 8* (3), 245-263. doi: 10.1108/ JRIM-08-2014-001

Taner, J. & Raymond, MA (2012). *Principii de marketing* (Vol. 2).

Taylor, DG, Strutton, D. și Thompson, K. (2012). Auto-îmbunătățirea ca motivație pentru distribuirea publicității online. *Journal of Interactive Advertising , 12 (2),* 13-28. doi: 10.1080/15252019.2012.10722193

Teeni-Harari, T., Leman-Wilzig, SN, & Lampert, SI (2009). Importanța implicării produsului pentru prezicerea eficienței publicității în rândul tinerilor. *Jurnalul Internațional de Publicitate , 28* (2), 203-229. doi: 10.2501/S0265048709200540

Teixeira, T. (2012). Noua știință a reclamelor virale. *Harvard Business Review , 90 (3),* 25-27.

Compania Nielsen. (2014). *Konsumsi Media Lebih Tinggi di Luar Jawa* . Preluat de pe http://www. nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html

Turner, JH (2012). *Teoria sociologică contemporană* . California, Statele Unite ale Americii: SAGE Publications.

Usman, M. (2013). Crearea unei reclame eficiente în persuasiunea publicului țintă. *International Journal of Economic Financial Management , 2 ,* 77-80.

Xue, F. (2008). Efectele moderatoare ale implicării produsului asupra alegerii situaționale a mărcii. *Journal of Consumer Marketing , 25* (2), 85-94. doi: 10.1108/07363760810858828

Zaichkowsky, JL (1985). Măsurarea constructului de implicare. *The Journal of Consumer Research , 12 (3),* 341-351. doi: 10.1086/208520

Zhang, Y., Feick, L. și Mittal, V. (2014). Cum diferă bărbații și femelele în ceea ce privește probabilitatea de a transmite cuvântul în gură negativ. *The Journal of Consumer Research , 40 (6),* 1097-1108. doi: 10.1086/674211

Această lucrare a fost publicată anterior în International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM), 8)1); editat de Patricia Ordonez de Pablos, paginile 38-50, anul dreptului de autor 2017 de IGI Publishing (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 52
Rolul culturii în brandingul orașului

Selda Uca Ozer
Universitatea Trakya, Turcia

ABSTRACT

Brandingul orașului înseamnă toate tipurile de studii de dezvoltare a imaginii pentru un oraș pentru a atrage mai mulți vizitatori, a crește calitatea vieții și a conștientizării orașului și pentru a oferi dezvoltare etc. Astăzi, concurența crescândă între orașe a făcut ca brandingul orașului să fie o necesitate. Există diferite strategii implementate pentru brandingul orașului. Strategia cel mai utilizată printre acestea este studiile de branding centrate pe cultură. Cultura are o importanță critică pentru brandingul orașului și este folosită ca strategie internațională pentru renovarea economică, socială și de mediu a orașelor. Marketingul surselor și activităților culturale ale orașului într-un mod eficient și brandingul orașului în consecință au devenit din ce în ce mai importante. În acest capitol, a fost discutat în detaliu rolul și importanța culturii, care este una dintre cele mai importante strategii utilizate în brandingul orașului. De asemenea, au fost analizate cazurile de orașe culturale care devin cu succes diferite de rivalii lor prin moștenirea lor culturală și strategiile implementate în aceste cazuri.

INTRODUCERE

Orașele devin destinații din ce în ce mai populare pentru vizitatori, cu atmosfera lor plină de viață și diferită în comparație cu destinațiile rurale sau de coastă. Oamenii pot călători într-un oraș pentru o călătorie de afaceri, o vizită a familiei/rudelor sau doar pentru o vacanță. De asemenea, în timpul călătoriei lor desfășoară multe activități cum ar fi cumpărături, vizitarea siturilor de patrimoniu cultural, viața de noapte, mesele, sporturile, festivalurile, arta, evenimentele culturale etc.

Concurența între orașe și parteneriatele urbane public-privat au crescut pe măsură ce impactul globalizării și orașele au devenit obiecte vitale de marketing în acest mediu (Barkham & Murray, 2012). În acest context, managerii orașului folosesc instrumente de marketing - brandingul este unul dintre ele - pentru a îmbunătăți orașele (Pecot & Barnier, 2015). Orașele trebuie să fie unice și mai atractive într-un astfel de mediu de concurență sporită a investițiilor, comerțului și vizitatorilor (Lindblom, Lorentz & Pettersson, 2012). Începând cu anii 1980, îmbunătățirea și brandingul orașelor au devenit principalele politici ale multor țări, în special ale celor din Europa și America. Din acea perioadă, s-au organizat activități cu bugete mari luând în considerare impactul

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch052

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă. elementele

care declanșează dezvoltarea orașului, precum și dezvoltarea și brandingul orașului au fost susținute de organizații la nivel mondial, cum ar fi Jocurile Olimpice, convenții și forumuri (Ciftci & Ozsoy, 2008). În acest context, unul dintre elementele cele mai utilizate este cultura și investițiile aferente. Cultura este un concept bogat și multidimensional care conține norme și tradiții sociale, limbă, modă, arhitectură, meșteșuguri, artă, muzică, gastronomie etc. (Iliachenko, 2005). Orașele cu atracții culturale unice pot fi ușor de marcat, deoarece oferă experiențe diferite vizitatorilor. Locurile istorice locale, poveștile și legendele creează o experiență de neuitat și romantică pentru turiștii care vizitează orașele și rămân în minte.

Scopul acestui capitol este de a înțelege conceptul și dezvoltarea branding-ului orașului și de a prezenta rolul culturii în branding-ul orașului. În acest capitol, rolul și importanța culturii, care este una dintre cele mai importante strategii utilizate în brandingul orașului, vor fi discutate în detaliu. Principalele întrebări de cercetare ale acestui capitol sunt; „Care sunt prezentările culturale, valorile și resursele și cum ar putea fi utilizate în brandingul orașului?" Capitolul va discuta aceste întrebări și, în același timp, diferite orașe vor fi luate în considerare ca studii de caz pentru a se concentra asupra orașelor care devin mărci de succes cu valorile lor culturale. Și, vor fi propuse câteva recomandări pentru implementare.

FUNDAL

Conceptul de branding al orașului și dezvoltarea acestuia

Activitățile de branding este o aplicație folosită de mulți ani pentru a distinge produsele și serviciile unei unități de produsele și serviciile altor unități. Marca este „un nume distinctiv și/sau un simbol (cum ar fi sigla, marca comercială sau designul unui pachet) menit să identifice bunurile sau serviciile unui vânzător sau ale unui grup de vânzători și să diferențieze acele bunuri sau servicii de concurenții care ar încerca să ofere produse care par a fi identice" (Aaker, 1991, p. 7). Marca protejează și indică proprietatea unei companii asupra unui produs numit, în special identificabil (Stigel și Frimann, 2006, p. 244).

Având în vedere nivelul veniturilor obținute din fluxul de vizitatori locali și străini și efectele sale economice, se poate spune că orașele sunt astăzi „produse" comercializabile. În contexte naționale și internaționale, în funcție de dotarea orașelor cu noi atracții pentru noi vizite, competiția dintre orașe pentru a atrage mai mulți vizitatori crește treptat. Orașele se află într-o competiție constantă pentru a atrage mai multe investiții, turiști sau rezidenți. Administratorii orașului folosesc diferite instrumente de marketing pentru a-și îmbunătăți și gestiona orașele în acest mediu competitiv, iar „brandingul" este una dintre aceste metode (Pecot & Barnier, 2015). Cu alte cuvinte, factori precum globalizarea, concurența crescândă între orașe, evoluțiile privind colaborarea sectorului public și privat pentru îmbunătățirea orașului etc. au transformat orașele mai întâi într-un obiect de marketing, apoi într-un obiect de branding (Murray, 2012). Prin urmare, brandingul orașului este o activitate importantă pentru orașele din întreaga lume și există o creștere recunoscută a numărului de proiecte de branding de oraș, în special în Europa (Lucarelli & Berg, 2011).

Ca o construcție în curs de dezvoltare, marketingul urban poate fi definit ca toate tipurile de activități de promovare și de branding pentru a atrage mai mulți vizitatori în orașe. Branding-ul, ca parte a strategiilor de marketing, este folosit mai des și pentru marketingul și promovarea orașului (Riza, Doratli & Fasli, 2012). Kotler, Asplund, Rein și Heider (1999) au clasificat locurile ca produse ale căror identități și valori pot fi proiectate și comercializate. Branding-ul orașului este privit ca *un instrument strategic de publicitate a avantajelor competitive ale unui oraș , devine o practică comună de a comercializa istoria orașului, calitatea locului, stilul de viață și cultura pentru oportunități, prestigiu sau putere în acumularea de capital într-un mediu competitiv* (Zhang & Zhao, 2009, p. 245). Conform unei alte definiții, branding-ul orașului este *meșteșugul de a modela semnificațiile și asocierile pe care oamenii le au cu orașele în scopul creșterii calității vieții sau încurajării dezvoltării economice* (Singh & Hildreth, 2014, p. 272). Brandingul orașului este una dintre subdimensiunile branding-ului local și este considerată una dintre cele mai eficiente strategii utilizate pentru marketingul orașelor către potențialii vizitatori. Brandingul orașului are

două obiective semnificative; 1- crearea unei imagini integrate și atractive pentru turiști, oameni de afaceri, investitori etc.; 2- să crească calitatea vieții și dezvoltarea spirituală a localnicilor prin crearea unui traseu psiho-social (Cozmiuc, 2011).

Conceptele de branding privind națiunea/țara, destinația și orașul au loc în mod fundamental în domeniul de aplicare al mărcii. Conceptul de branding al locului are o sferă largă care cuprinde lucrări de branding din diferite domenii în domeniu. Deși obiectivele branding-ului „națiune", „destinație" și „oraș" funcționează, participând la subdimensiunile branding-ului locului, sunt aceleași, în realitate, există diferențe între conținutul, dimensiunile și procesele de branding ale acestora. Conceptul de branding Nation exprimă eforturile de marketing aprofundate îndreptate către brandingul țărilor. Lucrările îndreptate către brandingul național sunt actualizate de guvernele naționale ale țărilor care își realizează potențialul în materie de branding, dar nu au cunoștințe și abilități suficiente în proiectarea și implementarea campaniilor și strategiilor de marketing, obținând sprijin din partea consultanților de marketing (Kavaratzis, 2005, p. 2). Multe țări din lume se află încă în primele etape ale dezvoltării unui brand de țară stabil și strategic (Szondi, 2007, p. 12). Obiectivul branding-ului orașului, care este unul dintre subdomeniile branding-ului local, pe de altă parte, este acela de a crea un brand de destinație pentru turiști sau un brand de oraș puternic pentru localnici, de a avea efecte pozitive asupra deciziilor de ședere în oraș/cazare și de a atrage investiții de afaceri în oraș (Merrilees, Miller & Herington, 2013, p. 37). Când se ia în considerare evoluția branding-ului local, este posibil să spunem că brandingul orașului care necesită o abordare mai holistică și mai creativă vine înaintea branding-ului național. Brandingul național are o structură mai abstractă și mai puțin controlabilă decât brandingul orașului. În timp ce organizațiile responsabile pentru brandingul orașului (organizații naționale de turism sau consilii turistice) pot fi definite clar, este mai complicat în brandingul național. În nation branding, aceste organizații pot fi un minister, o cameră națională de comerț, o agenție de promovare a investițiilor sau, în același timp, toate (Szondi, 2007, p. 12). În același timp, în timp ce eforturile de marketing depuse de guverne în scopul branding-ului național au efecte pozitive asupra branding-urilor orașelor din acea țară, orașele care au devenit un brand într-o formă similară susțin imaginea țării în care se află.

Gândirea că locurile fizice care pot fi definite cultural, politic și geografic pot fi supuse unor lucrări de branding precum o ceașcă de cafea sau o marcă de automobile este din ce în ce mai acceptată (Allen, 2007, p. 60). O viziune care este în general bine acceptată în literatură este că orașele pot fi, de asemenea, marcate ca produse. Cu toate acestea, mărcile de produs și de oraș arată diferențe. Deși mărcile de oraș sunt diferite de mărcile de produs și corporative, brandingul corporativ este o abordare adecvată pentru brandingul orașului (Merrilees, Miller & Herington, 2013). Cu alte cuvinte, procesele de branding ale produselor și ale orașului au mulți factori în comun. Crearea, dezvoltarea și comunicarea unui brand fac posibilă detectarea de către publicul țintă specificat. Cu toate acestea, crearea unei percepții pozitive despre orașe este mai complicată decât despre produse. În primul rând, produsele pot fi modificate, repoziționate și înlocuite cu produse mai bune. Dar acest lucru nu este posibil pentru orașe (Cozmiuc, 2011). Marketingul unui oraș este complicat, deoarece oferă beneficii intangibile, cum ar fi cultura, entuziasmul, istoria și frumusețile arhitecturale (Kolb, 2006). Abordarea orașelor ca brand necesită o analiză detaliată și un proces strategic de branding. Lucrările de branding direcționate către orașe conțin în principal factori subiectivi, iar eforturile de îmbunătățire a imaginilor orașului câștigă importanță (Tucker, 2008, p. 22). Cu alte cuvinte, se poate spune că legătura emoțională dintre consumatori și brand câștigă importanță în brandingul orașului. Prin urmare, sunt necesare diferite eforturi de poziționare în brandingul orașului (Cozmiuc, 2011, p. 429). Diferențele dintre brandingul orașului și al produsului sunt prezentate în Tabelul 1.

După cum se arată în Tabelul 1, dominația elementelor intangibile asupra branding-ului orașului face dificilă definirea și descrierea caracteristicilor branding-ului. Beneficiile oferite de brandingul orașului consumatorilor nu sunt funcționale, ci mai ales emoționale. În timp ce drepturile de marcă despre un produs sunt protejate prin drepturi legale, cum ar fi drepturile de brevet, acest lucru nu este posibil pentru brandingul orașului (Cozmiuc, 2011). Fiecare oraș are atracții tangibile și intangibile care oferă diverse experiențe vizitatorilor, care pot fi folosite pentru brandingul orașului. Elementele tangibile ale mărcii sunt resursele naturale și structurile turistice fizice. Elementele intangibile sunt oportunitățile (piese de teatru, concerte, experiențe, servicii etc.), activități internaționale

(olimpiade, maratoane, festivaluri anuale etc.) și educație (Murray, 2012).

Brandul City este mai mult decât un slogan sau o campanie; reprezintă suma gândurilor, sentimentelor, asociațiilor și așteptărilor (Basci, 2006). Se vede că mai multe strategii diferite sunt folosite în brandingul orașului. Unele dintre acestea includ logo-uri, sloganuri, structuri emblematice, activități internaționale, arhitectură extravagante, moștenire și istorie culturală, transformare și planificare urbană, artefacte și embleme culturale (Lucarelli & Berg, 2011; Tucker, 2008). Următoarele capitole se vor concentra asupra acestor strategii în mai multe detalii.

Relația dintre oraș, branding și cultură

Este clar că brandingul orașului este o activitate importantă pentru orașele din întreaga lume. Cele 28 de răspunsuri din 12 țări diferite incluse în Chestionarul Eurocities în 2005 au relevat, de exemplu, că bugetul mediu de marketing pe capitală alocat pentru brandingul orașului în aceste orașe a fost de 400.000 GBP/oraș, variind între 130.000 GBP și 10 milioane GBP pe an. Nu există doar o creștere semnificativă a numărului de proiecte de branding de oraș în Europa, ci și o schimbare în modul în care este realizat brandingul orașului (Lucarelli & Berg, 2011, p. 9).

Este posibil să spunem că primele exemple de implementare a eforturilor de marketing și branding ale orașului se întorc la perioade vechi. Deși activitățile desfășurate în acele vremuri nu sunt denumite „branding", semne de branding sunt văzute încă din anii trecuți în timpul vizitelor în oraș cu scop cultural. După cum se știe, unul dintre cele mai importante motive pentru un tur de oraș în secolul al XVIII -lea a fost Marele Tur. Tinerii aristocrați, prin participarea la acest turneu în orașele culturale importante ale Europei care au instrumentat mulți ani, își finalizau educația (Lege, 2002, p. 7). Începând pentru prima dată sub conducerea lui Sir Philip Sidney, Grand Tour a durat aproximativ trei ani și Franța, Elveția, Germania și țările Benelux (Belgia, Luxemburg).

Tabelul 1. Diferențele dintre marca orașului și marca produsului

	Brand City	**Marca de produs**
Oferi	Nicio ofertă tangibilă	Un produs sau serviciu
Atribut	Greu de definit	Bine definit
Beneficii	În principal emoțional	Funcțional și emoțional
Imagine	Complicat, variat	Simplu, clar
Scop	Promovarea imaginii orașului	Creșterea vânzărilor, dezvoltarea de noi relații
Proprietar	Vagi, mai mulți factori interesați	Un singur proprietar
Țintă	Greu de definit	Bine segmentat

(Cozmiuc, 2011, p. 433)

și Olanda) au fost vizitate în timpul turneului. Este acceptat faptul că Grand Tour este pionierul tururilor culturale care cuprind baza industriei de călătorie de astăzi și a afectat semnificativ turneele în străinătate în Europa (Ahipasaoglu și Arikan, 2003, p. 10). Orașele au devenit o destinație în adevăratul sens pentru turiști la sfârșitul secolului al XIX -lea , iar vizitatorii au călătorit, mai ales în această perioadă, pentru diverse evenimente culturale. Se observă că în eforturile de marketing îndreptate către orașele din Europa și America de Nord, activitățile culturale desfășurate în orașe, expozițiile și festivalurile de artă și pictură au fost folosite ca teme principale (Jurdana & Susilovic, 2006, p. 137). În secolul 20 · pe de altă parte, împreună cu creșterea eforturilor de branding în multe orașe din întreaga lume, se poate spune că cultura a început să fie folosită mai eficient. Unul dintre cele mai importante motive pentru aceasta este că călătoriile culturale în țările europene au devenit mai intense în anii 1960 (Lege, 2002, p. 8). În același timp, atractivitatea culturală a orașelor, structurile lor istorice și activitățile care facilitează activitățile turistice au sporit și mai mult importanța acestor activități (Xioa, 2007, p. 12). Chiar și vechile orașe post-industriale, având un mediu ineficient și sărac, au început să-și ia partea din turism în anii 1980 cu activități culturale și structurare. Astfel, obiectivul principal al strategiilor de branding turistic a devenit dezvoltarea orașelor cu investiții culturale și asigurarea transformării urbane în aceste regiuni (Legea, 1993, p. 1). Drept urmare,

din anii 1980, tema culturii a devenit politicile de bază ale țărilor în marketingul turistic și brandingul în multe țări ale lumii, în primul rând în țările europene și americane. De atunci, bugetele mari au fost rezervate în orașe pentru a crește atractivitatea culturală și investițiile, iar prezentarea culturală și factorii de imagine au apărut în eforturile de branding (Ciftci & Ozsoy, 2008, p. 19-20).

Transformarea experimentată în abordarea și tendințele culturale la sfârșitul secolului XX a avut efecte în creșterea rolului culturii în brandingul orașelor. Fezabilitatea accesului la resursele culturale, creșterea centrelor culturale, cultura populară care devine răspândită și culturile etnice care devin mai interesate din partea vizitatorilor etc. pot fi considerate drept cauze de bază ale acestei tendințe. Aceste impacturi ample ale culturii care se răspândesc în fiecare domeniu au făcut cultura și mai importantă pentru agenții de marketing din oraș. Specialiștii de marketing s-au concentrat mai mult pe subiecte precum impactul economic al culturii (cum ar fi crearea de venituri și locuri de muncă), rolul acesteia în reînnoirea urbană și marketingul locațiilor și potențialul de a atrage turiști și au început să marcheze orașele folosind factori culturali (Law, 2002, p. 127-128). Există o interacțiune reciprocă între brandingul orașului și cultură. Înainte de orice, lucrările de marketing urban și branding promovează dezvoltarea culturală în orașe. Și, în același timp, investițiile culturale și strategiile de dezvoltare culturală realizate în orașe întăresc, de asemenea, brandul orașului în coordonare și congruent (Kavaratzis, 2005, p. 6).

Conceptul de cultură și tipologiile turistice culturale au fost incluse în această secțiune și au fost examinate importanța acestora în lucrările de branding și perspectivele lor de dezvoltare.

Conceptul de cultură și rolul acesteia în brandingul orașului

Cultura este, fără îndoială, acceptată ca fiind cea mai importantă unitate pentru sistemul turistic al orașului. Cultura a fost derivată din cuvântul latin „cultura" și a fost folosită încă din secolul al XII $^{-lea}$. Cuvântul a definit inițial producția și cultivarea agricolă, dar a fost definit ca aptitudinile, artele, tradițiile și stilurile de viață colective ale grupurilor umane încă din secolul al XIX - ^{lea} (Oter & Ozdogan, 2005). O abordare comună este utilizarea „culturii" pentru brandingul unui oraș care este cea mai eficientă zonă de destinație din punct de vedere al intensității resurselor culturale. Cultura poate fi folosită ca strategie internațională pentru reînnoirea economică, socială și de mediu a orașelor (Pratt, 1997). Prin urmare, cultura are un rol major de jucat în brandingul orașului. În materialul de promovare a orașului al acestor noi cartiere culturale, rolul culturii este evidențiat prin promisiunea unor oportunități de divertisment „incitante", accent pe evenimente și festivaluri culturale (Richards & Wilson, 2006b).

Cultura este definită ca *cunoștințele, credințele, arta, legea, morala, obiceiurile și alte capacități ale unui grup, care îl deosebesc de alte grupuri* (Krueger & Nandan, 2008, p. 31). Cultura - ansamblul de valori de bază, percepții, dorințe și comportamente învățate de un membru al societății din familie și alte instituții importante (după cum este citat în Kotler & Armstrong, 1991, p. 669) - *este unul dintre factorii care determină atractivitatea generală a unui oraș* (Iliachenko, 2005, p. 5).

Se știe că călătoriile oamenilor în orașe sunt foarte legate de cultură. Creșterea interesului față de moștenirea culturală și locațiile istorice și varietățile oferite de orașe despre atracțiile culturale au condus la noi perspective și investiții în domeniul branding-ului orașului (Jansen-Verbeke & Lievois, 1999). Conform rezultatelor cercetării efectuate de European Travel Commission (ETC), 20% dintre turiștii care vizitează țările europene și-au subliniat principalul motiv de vizită ca fiind aspectele culturale ale orașului respectiv (ETC, 2005). În mod similar, Anholt - GMI (Global Market Inside) City Brands Index, care arată modul în care diferitele mărci de orașe din întreaga lume sunt percepute de consumatori, oferă date importante legate de orașele de brand. Dezvoltat de expertul în branding Simon Anholt și furnizorul global de soluții de cercetare a pieței GMI (Global Market Insite, Inc.), CBI a măsurat marca a 30 de orașe din întreaga lume, inclusiv San Francisco, Washington, DC, Sydney, Paris, Londra, Tokyo și Hong Kong. 17.502 de respondenți din întreaga lume au fost întrebați cu părerea despre cele 30 de orașe din șase domenii: Prezență (contribuție la cultură/știință), Loc (aspecte fizice), Potențial (oportunități de muncă/educație), Puls (stil de viață urban), Oameni (bun venit/diversitate) și Cerințe preliminare (calități de bază)

(www.businesswire . com). De exemplu, în evaluările îndreptate către prezența orașelor, consumatorii sunt întrebați dacă fiecare dintre orașele incluse în sfera cercetării are contribuții importante la lume în cultură, știință sau într-un domeniu diferit. Conform rezultatelor City Brands Index realizat în 2006, consumatorii cred că 12 din 30 de orașe (Madrid, Praga, Rio de Janeiro, Roma, Paris, Cairo, Barcelona, Edinburgh, San Francisco, Mexico City, Sydney, Los Angeles) incluse în sfera cercetării sunt mărci cultural (Anholt, 2006, p. 27).

Astăzi, orașele moderne care oferă servicii și produse similare au fost implicate într-o competiție intensă pentru a-și poziționa identitățile. Cultura este unul dintre cele mai importante elemente care sporesc și diferențiază identitatea unui oraș (Kanellopoluou, 2015). Specialiștii sugerează utilizarea „caracteristicilor intrinseci și distinctive" pentru a obține un branding de succes al orașului (Pecot & Barnier, 2015), cultura ar putea fi acele caracteristici. Un oraș ar putea fi diferențiat de alte orașe prin cultură (Iliachenko, 2005).

Tipologii turistice ale orașelor culturale în brandingul orașului

Pentru a înțelege importanța culturii în brandingul orașului, datele referitoare la profilurile turiștilor care vizitează orașe cu obiective culturale au o importanță deosebită. După cum se știe, turiștii care călătoresc în scopuri culturale sau cu scopul de a se alătura activităților culturale sunt denumiți ca „turiști de cultură" (MacDonald, 2004, p. 23). Datele care arată cine a prezentat turistul care vizitează orașele pentru obiective culturale atât de multe caracteristici demografice ale acestor turiști, cum ar fi nivelul de educație ridicat, statutul socio-economic, nivelurile de venit și experiențele culturale prezintă asemănări. Turismul cultural în orașe este o activitate la care se implică oameni de toate vârstele; cu toate acestea, valorile culturale ale orașelor sunt considerate mai interesante de către turiștii mai educați cu vârsta de 50 de ani și peste (Jurdana & Susilovic, 2006, p. 136). Deși majoritatea turiștilor din orașe constau din consumatori sub 35 de ani, turiștii de peste 50 de ani sunt mai interesați de vizitarea orașelor incluse în patrimoniul cultural în comparație cu tinerii (Oter & Ozdogan, 2005, p. 129). Kolb (2006), exprimă că turiștii de vârste mai înaintate sunt interesați de activități culturale precum muzica clasică, baletul și opera, iar turiștii de vârste mai mici preferă activități precum festivalurile de artă sau muzică, expozițiile de pictură modernă. Este cunoscut faptul că activitățile turistice ale turiștilor europeni și sud-americani sunt mai intense față de valorile culturale ale orașului (Suh și Gartner, 2004b, p. 127). Turiștii cu nivel înalt de educație vizitează atracțiile culturale din oraș de două ori mai mult decât alți turiști (Oter & Ozdogan, 2005, p. 129).

Turiștii care vizitează orașe cu scopuri culturale acționează cu diferite motive de călătorie. Unii turiști de orașe culturale își doresc experiențe mai diferite decât cele pe care le obțin în viața de zi cu zi. Acești turiști din oraș, având motivul „Evadare din lumea reală", preferă să se alăture unor activități speciale, cum ar fi un muzeu istoric sau un târg medieval. Un alt motiv de călătorie pentru turiștii orașelor culturale este „căutarea statutului". Experiența de călătorie pentru aceste tipuri de turiști este o călătorie internă și lumească legată de propriile valori. O experiență unică de călătorie îi va face pe acești turiști să câștige un statut pe care alții nu îl au. De exemplu, vizitarea unui festival de operă sau a unei expoziții de artă prezentate doar în câteva orașe va dovedi pentru alții o înaltă sofisticare și gustul rafinat al turistului orașului. Un alt grup turistic al orașului este cercetătorii și studenții. Acești turiști călătoresc cu scopul de a „își spori cunoștințele existente despre culturi sau domenii de artă". Acest grup are mai puțin interes pentru partea de divertisment a vizitei și tururi informative, seminariile le atrag atenția (Kolb, 2006, p. 122-123).

Se poate spune că astăzi; Platformele online sunt utilizate pe scară largă în activități de publicitate și marketing adresate consumatorilor care vizitează orașele în scopuri culturale. Platformele online, și în special rețelele de socializare oferă mult mai multe opțiuni privind introducerea resurselor culturale, activitățile destinației orașului și produsele/serviciile culturale oferite de diferite unități turistice care operează în acea destinație potențialilor vizitatori (Lew, 2008, p. 410). În 2007, Country Brand Index-CBI, care măsoară anual atractivitatea diferitelor țări în diverse domenii, a exprimat că internetul și rețelele sociale (67%) sunt canale care au cea mai mare importanță ca sursă de informații despre un oraș (CBI, 2007). Se exprimă că nouă din zece călători cibernetici citesc comentariile online legate de produse și servicii turistice (hotel, restaurant și destinație) și au încredere în aceste

comentarii (Constant, 2011, p. 2). Promovarea destinațiilor de oraș cultural nu este un act care este făcut doar de marketeri, în același timp, consumatorii îndeplinesc și o funcție de promovare conștient și/sau inconștient cu share-urile pe care le fac pe platformele online și canalele de social media. Turiștii, acordând atenție aprecierilor și comentariilor numeroșilor oameni din aceste mass-media, merg în destinații culturale ale orașelor mai conștient și mai experimentat decât înainte (Xiang și Gretzel, 2010). Orașele culturale, evenimentele și activitățile culturale desfășurate în aceste orașe, structurile și icoanele culturale etc. care sunt utilizate efectiv în brandingul unui oraș, care sunt împărtășite și apreciate intens pe media online sunt mai întrebate, creează interes pentru acel oraș și vizitele turistice pot fi afectate pozitiv de acest lucru.

Valori culturale, resurse, activități și proiecte în brandingul orașului

După cum se știe, oamenii pot călători într-un oraș din multe motive diferite. Afaceri, vizite la prieteni sau rude, cumpărături, patrimoniu cultural, sport, festivaluri, evenimente speciale, artă și cultură sunt doar câteva dintre aceste scopuri. Resursele și valorile culturale ar putea fi considerate una dintre cele mai importante dimensiuni . Mulți oameni călătoresc în orașe pentru aceste resurse culturale și aceste resurse au un impact economic mare. Multe bunuri culturale cuprind caracteristicile unice ale unui loc care reflectă istoria, stilul de viață sau mediul înconjurător și prin natura lor experiențială; ele promovează tapiserie bogată a tradițiilor, originile etnice și peisajele unui oraș (McKercher, Ho & Cros, 2004).

Specialiștii în marketing urban folosesc diferite surse și strategii pentru a-și marca orașele cu elemente culturale (Kanellopoulou, 2015). Câteva strategii implementate de orașe care au devenit mărci prin prezentări culturale sunt enumerate mai jos:

Crearea designului arhitectural și a structurilor emblematice: Una dintre cele mai eficiente metode de branding a unui oraș este de a sublinia designul arhitectural și atracțiile iconice sau de a construi altele noi. În timp ce structurile iconice sunt un mijloc de comunicare ca simboluri ale orașului, ele sunt considerate și cei mai importanți factori de atracție pentru vizitatori. Aceste structuri reprezintă identitatea unui oraș și stabilesc o imagine pozitivă pentru vizitatori ca simbol al orașului (De exemplu, Muzeul Artikum din Roveniemi, Laponia, care îndreaptă cu degetul înghețat spre Polul Nord, „Casa de dans" a lui Frank O' Ghery, Piramida Luvru din Paris, Muzeul Guggenheim din Bilbao etc.) (Richards & Wilsona).2006.

Crearea unei imagini culturale și a unui slogan: imaginea și sloganul unui oraș rezumă și simplifică credințele, gândurile și expresiile oamenilor. Pentru a crea percepția dorită, selectarea simbolurilor culturale care reprezintă identitatea unui oraș este foarte importantă pentru un branding de succes (Rizzi & Dioli, 2010). Așa că imaginea și sloganul unui oraș sunt elemente importante în ceea ce privește expunerea potențialului cultural al orașului (Lege, 1996). Parisul este dragoste, Milano este modă, New York este energie, Washington este putere, Tokyo este modernitate, Lagos este fărădelege, Barcelona este cultură, Rio și Las Vegas sunt distractive. Aceste imagini sunt caracteristicile cele mai evidente ale mărcilor de oraș (Basci, 2006). Este posibil să spunem că utilizarea rațională a imaginilor și sloganurilor orașului a fost eficientă în succesul multor orașe din întreaga lume care au devenit mărci. De exemplu; *Orașul New York este marcat cu sloganul „A doua casă a lumii", Bilbao exploatează muzeul Guggenheim al lui Gehry, în timp ce India „te schimbă", Aalborg este „vild med Verden", iar Hj0rring este pur și simplu „un brand". Alte exemple de orașe daneze sunt Horsens, care subliniază eforturile muzicale și culturale, în timp ce Slagelse încearcă să-și valorifice poziția în handbalul în echipă"* (Stigel & Frimann, 2006, p. 247).

Organizarea de festivaluri culturale: festivalurile culturale locale și culturale, creative și inovatoare câștigă mai multă atracție printre zeci de festivaluri turistice cu conținut similar. Una dintre cele mai relevante teme este organizarea unui festival care comemorează o persoană importantă născută în acel oraș. În timp ce Genova organizează un festival pentru a-și memora faimosul fiu, Cristofor Columb, tema principală a festivalului de muzică de la Salzburg este Mozart (Ilguner & Asplund, 2011).

Organizarea de Mega Evenimente: Organizarea de evenimente internaționale majore care creează un flux

turistic în număr intensiv este una dintre cele mai eficiente strategii pentru brandingul orașului (De exemplu, Jocurile Olimpice, Cupa Mondială de fotbal, Expozițiile Mondiale (EXPO), Capitala Culturală Europeană sau evenimente majore similare) (Richards & Wilson, 2006a).

Tematizarea culturală: înseamnă diferențierea și marcarea orașelor prin concentrarea pe o temă specifică, cum ar fi cultura, arta, istoria sau divertismentul (Rogerson, 2006). Unele orașe au încercat să se distingă prin dezvoltarea unei teme culturale specifice. De exemplu, orașe precum Londra și New York concurează pentru titlul de „orașe mondiale", New York-ul în special poziționându -se drept „capitala culturală a lumii" (Richards & Wilson, 2006a).

Prezentarea identității culturale: Una dintre condițiile prealabile pentru un branding de succes este dependența mărcii orașului de identitatea orașului. Cultura joacă un rol important în branding, deoarece ajută la modelarea imaginii orașului și este resursa cea mai utilizată în promovarea orașului. De asemenea, cultura întărește identitatea unui oraș ca cel mai important element al identității locale (Kavaratzis, 2005). De exemplu, Roma este un brand de oraș mai puternic decât Rangoon, Rochester sau Riga. Cu alte cuvinte, Roma are mai multă semnificație pentru oamenii din întreaga lume. Pentru că, orașele cu o identitate puternică de oraș au o imagine mai captivantă și mai fermecătoare în inimile și mințile oamenilor (Singh & Hildreth, 2014).

Utilizarea muzeelor pentru branding: Este un fapt remarcabil că muzeele au câștigat mai multă atenție în ultimii ani în Europa. Comisia Europeană premiază în fiecare an cel mai bun muzeu printr-un *premiu pentru muzee* . Acordat pentru prima dată în 1977, acest premiu sprijină eforturile de protejare a patrimoniului cultural . Este posibil să vedeți muzee cu aproape toate zonele de interes din Europa, de la *Muzeul Mașinilor de tuns iarba* la *Muzeul Vatican* etc. Civilizația și moștenirea culturală veche de 11 ani expuse la Muzeul Luvru atrag în medie 8,5 milioane de vizitatori anual (Ilguner & Asplund, 2011).

Utilizarea poveștilor istorice în marketing: Toate orașele au un anumit trecut. Pentru unii, acest lucru ar putea fi plin de evenimente (de exemplu, Istanbul, Roma, Viena, Paris etc.), în timp ce pentru unii ar putea fi scurt, dar interesant . Fiecare oraș are o poveste despre înființarea și dezvoltarea sa, iar regi, oameni celebri și artiști s-au stabilit în oraș. Aceste povești joacă un rol important în atragerea potențialilor vizitatori și afectează percepția mărcii asupra orașelor (Basci, 2006).

Transformarea și planificarea urbană: Una dintre cele mai frecvent utilizate strategii în brandingul orașului este transformarea și planificarea urbană. S-au făcut investiții uriașe în Europa pentru transformarea urbană a multor orașe. Investiția *în Docklands* la vechiul doc al Londrei și investiția la *Globe Theatre* care încă menține spiritul shakespearian viu sunt proiecte importante de transformare. Tot la Paris, proiectul numit *La Defense* a creat o nouă zonă care acoperă afacerile și centrele culturale. Orașele mai mici implementează proiecte de transformare cu tema „întoarcerea la rădăcinile noastre". Având o populație de 70.000 de locuitori, Dubrovnik din Croația a beneficiat foarte mult de reconstruirea zonei medievale care a fost distrusă în războiul civil. Locuitorii acestui oraș își păstrează vii tradițiile și obiceiurile și își împărtășesc moștenirea culturală cu vizitatorii (Ilguner & Asplund, 2011).

Investiții emblematice culturale: „Flagship" este un termen folosit în marketingul industrial pentru a defini cel mai prestigios produs sau magazin al unui brand. Proiectele emblematice culturale înseamnă investițiile culturale importante din ultimii ani, care sunt executate pentru restructurarea orașelor. Urbaniștii au dezvoltat mai multe proiecte emblematice pentru a desemna orașe și a genera profituri economice prin atracția turiștilor. Proiectele emblematice sunt investiții unice și spectaculoase considerate un prestigiu major pentru orașe (de exemplu, „Cidade da Cultura" în Spania; „Casa da Musica" în Portugalia; „Opera de la Bastille în Franța). În timp ce aceste investiții creează o imagine globală pentru oraș, ele oferă, de asemenea, un nivel înalt de servicii culturale populației locale (Evans, 2003). *Atracțiile culturale emblematice sunt costisitoare, necesitând un număr mare de vizitatori, astfel încât doar un număr limitat de orașe pot atinge succesul ca centre culturale majore* (Bayliss, 2007, p. 890).

Capitale ale Culturii: Ideea de capitală a culturii a fost introdusă pentru prima dată de ministrul Culturii al Greciei, Melina Mercouri, în 1985. În același an, Consiliul de Miniștri al Uniunii Europene a determinat sfera

proiectului și l-a implementat. Atena a fost aleasă ca prima capitală a culturii în 1985. „Proiectul Capitală Europeană a Culturii" își propune să prezinte diversitatea, bogăția și trăsăturile comune ale culturilor europene și să crească coeziunea între cetățenii Uniunii Europene. Între 1985 și 2000, unul dintre orașele statelor membre UE a fost ales ca capitală europeană a culturii. Până în anul 2000, din cauza noului mileniu, titlul de capitală europeană a început să fie acordat mai multor orașe, inclusiv celor din state nemembre (www.istanbul2010.org) . Proiectul de capitală europeană a culturii a fost creat pentru orașele mici din Europa care au nevoie de dezvoltare economică. În orașele selectate drept capitală europeană a culturii sunt organizate festivaluri, concerte și expoziții. De asemenea, se organizează activități tematice și se promovează și se dezvoltă identitatea culturală a orașului. Primirea acestui titlu reunește o creștere semnificativă a numărului de turiști care vizitează acel oraș. Orașele au avut reacții diferite la acest titlu. În timp ce reacția Parisului a fost să spună că „Suntem capitala culturii în fiecare an", Glasgow a considerat aceasta ca o oportunitate importantă. În general, orașele alese drept capitală a culturii au înregistrat o creștere a numărului de vizitatori cu 10% (Ilguner & Asplund, 2011).

Orașe din lume cu mărci culturale

Politicile privind cultura au apărut ca o trăsătură a transformării urbane în multe orașe ca urmare a restructurării economice rapide și a transformărilor sociale și economice din anii 1970 și începutul anilor 1980. De asemenea, odată cu căderea sectorului industrial și ascensiunea sectorului serviciilor, factorii de decizie au acordat prioritate dezvoltării economice, astfel s-a experimentat o revenire la artă și cultură (Bayliss, 2004). Apoi s-au asistat la schimbări importante în anii 1980 în ceea ce privește abordările de marketing și branding ale orașelor în consecință. Amploarea acestor schimbări a fost suficient de mare încât să afecteze nu numai orașele, ci și resursele tangibile pe care le dețin orașele. Orașele vechi post-industriale cu o imagine slabă și un mediu sărac au început să facă progrese în domeniul branding-ului. Astfel, principalele obiective ale strategiilor de marketing și branding ale orașului au devenit „dezvoltarea orașelor" și „oferirea renovării fizice în aceste orașe" (Legea, 1993).

Un aspect foarte important al branding-ului orașului este aspectul său sau modul în care orașul este prezentat la exterior. Caracteristicile fizice ale orașului sunt extrem de importante în definirea orașelor, în identificarea criteriilor de clasificare a acestora (Cozmiuc, 2011, p. 432). *Este posibil ca fiecare oraș să aibă o trăsătură distinctivă dominantă, fie că este vorba de patrimoniu, de artă sau de altceva* (Merrilees, Miller & Herington, 2009, p. 365). Se poate spune că folosirea bunurilor și valorilor culturale este importantă pentru succesul multor orașe care devin un brand. Secțiunea de mai jos conține exemple de orașe mondiale care au devenit mărci cu investiții și strategii culturale. Orașele incluse în cercetare sunt orașe care au devenit un brand prin utilizarea eficientă a resurselor culturale de care dispun și prin implementarea strategiilor de transformare culturală de succes. Procesele de branding cultural ale orașelor vizate au făcut obiectul multor publicații academice. Motivul pentru selecția acestor orașe ca eveniment exemplu este pentru că au asigurat transformări culturale de succes care pot fi referințe pentru administratorii orașului și experții de marketing.

Glasgow

Glasgow a fost unul dintre orașele care a devenit un brand cu investiții culturale după anii 1980. Înainte de procesul de renovare, Glasgow era cunoscută cu ratele ridicate ale șomajului, ratele mari ale criminalității, urbanizarea neplanificată, sărăcia și violența, dar astăzi s-a transformat într-un oraș de brand cu noua structură oferită de transformare (Ilguner & Asplund, 2011). *Glasgow este în mod tradițional un oraș cu o bogată moștenire industrială, dominat de construcțiile navale și producția de producție. Glasgow a căutat cu nerăbdare o soluție la imaginea negativă care fusese obișnuită cu orașul din cauza problemelor sale sociale și economice de declin industrial și a găsit-o realizând potențialul semnificativ al artelor și caracteristicilor sale culturale* (Tucker, 2008, p. 25).

La prima etapă de renovare urbană s-au primit fondurile necesare de la autoritățile centrale pentru a repara

spațiile deschise și clădirile uzate din oraș. Unul dintre proiectele prioritare în acest domeniu a fost repararea Muzeului Burrell, care este considerat una dintre cele mai importante galerii de artă în prezent (Ilguner & Asplund, 2011). Cultura a fost folosită ca instrument principal pentru renovarea și brandingul orașului Glasgow datorită programului numit „cultura în inima renovării urbane", susținut de Ministerul Culturii, Media și Sportului din Scoția. Unele dintre elementele care au declanșat transformarea culturală semnificativă a Glasgowului sunt colaborarea dintre instituțiile publice și private, strategiile de marketing ale orașului, renovarea imaginii Glasgow prin elemente culturale, investițiile în infrastructură, selecția Glasgow ca Capitală Europeană a Culturii în 1990, înființarea de noi locuri culturale, accesul facil al oamenilor la locurile culturale, îmbunătățirea politicii culturale și sprijinirea activităților culturale etc. (Garcia, 2005). De asemenea, autoritățile de reglementare a imaginii au intervenit și a fost folosit sloganul „Glasgow is miles better" pentru a sprijini schimbarea în oraș (Ilguner & Asplund, 2011). Multe studii efectuate după anii 1990 au relevat rezultatele pozitive pe termen lung ale investițiilor culturale pentru branding. Evoluțiile în industriile de servicii și turism, creșterea calității vieții și a afacerilor, creșterea numărului de turiști și a veniturilor din turism, percepția Glasgow ca oraș al culturii etc. sunt toate acceptate ca rezultate ale investițiilor culturale pentru Glasgow (Garcia, 2005).

Dublin

Unul dintre cele mai bune exemple pentru orașele marcate prin cultură este Dublin, Irlanda. Din anii 2000, Dublin s-a dezvoltat ca un brand cultural puternic în arena națională și internațională, cu investiții și proiecte culturale. Cele mai importante dintre aceste proiecte sunt Muzeul Irlandez de Artă Modernă și Galeria Națională. De asemenea, activitățile culturale internaționale (ex. 1999 MTV European Music Awards) au atras milioane de vizitatori în oraș. În cadrul lucrărilor de branding al orașului, au fost organizate programe de formare pentru susținerea și dezvoltarea activităților culturale existente ale orașului și au fost sprijiniți antreprenori pentru organizațiile culturale. *Centrul James Joyce* (după autorul irlandez James Joyce) a fost înființat și au fost organizate numeroase activități, inclusiv spectacole muzicale, zile de literatură, marșuri, conferințe și seminarii. Turiștii sunt foarte interesați de produsele memoriale realizate în cinstea autorului (Ilguner & Asplund, 2011). *Evenimente culturale emblematice, cum ar fi Festivalul Guinness Temple Bar Blues și alte forme de animație culturală, cum ar fi proiecțiile de filme în aer liber, concertele și teatrul de stradă, au fost inițiate pentru a atrage oamenii în zonă și pentru a-i ridica profilul* (Bayliss, 2004, p. 507). Aceste investiții culturale, activități și sprijinuri contribuie foarte mult la poziția Dublinului în industria turismului de astăzi. Dublin a fost, de asemenea, selectat drept „orașul literaturii" de UNESCO și a devenit unul dintre orașele de cultură care atrag cei mai mulți turiști astăzi.

Budapesta

Capitala Ungariei, Budapesta a fost devastată în timpul celui de-al Doilea Război Mondial. Toate podurile sale au fost distruse în timpul războiului. În anii 2000, Budapesta a fost restructurată cu aplicațiile strategice ale urbaniştilor. Pe măsură ce noua sa imagine a fost dezvoltată, s-au stabilit, de asemenea, legături cu Budapesta romantică și plină de culoare a epocii precomunismului. Opera de Stat din secolul al XIX $^{-lea}$ de pe celebrul Bulevar Andrassy a fost redescoperită și a fost restaurat primul metrou al continentului. Noua imagine a Budapestei a fost remodelată folosind atracții unice. Budapesta a devenit unul dintre cele mai vizitate orase ale lumii cu aproape 3 milioane de turisti pe an (Ilguner & Asplund, 2011).

Bogota

Capitala Columbiei, Bogota are o populație de 6,8 milioane de locuitori și este cel mai mare oraș al țării și unul dintre metropolitanii cu cea mai rapidă dezvoltare din America Latină. O nouă eră a început în oraș odată cu alegerea lui Antanas Mockus ca primar al Bogotei în 1995. După această perioadă, în regiune au fost implementate

transformări culturale. Urbanismul a devenit tema principală a politicii orașului; instituțiile aferente au fost înființate și reactivate. A fost analizată situația actuală a orașului, au fost definite potențialele acestuia și a fost elaborată o strategie de marketing adecvată a orașului. Una dintre cele mai importante implementări în sfera strategiei de marketing a fost crearea unei viziuni pentru oraș. *Viziunea dezvoltată a inclus Bogota ca capitală culturală; cercetarea noastră identificase deja muzica ca un element foarte puternic al identității orașului, astfel încât următorul pas logic a fost proiectarea unei măsuri care să comunice bogăția vieții muzicale din Bogota* (Kalandides, 2011, p. 287). O altă lucrare importantă este proiectul de creare a unui logo pentru oraș. În acest scop, în urma interviurilor cu părțile interesate, a fost stabilit un logo și orașul a fost comercializat într-un mod mai eficient.

Holstebro

Holstebro este un mic oraș danez și, deși este o regiune agricolă fără atracție naturală, a devenit unul dintre centrele importante de atracție culturală ale Europei cu eforturile administratorilor orașului în materie de cultură. Au fost realizate investiții culturale pentru a rezolva problemele economice cu care se confruntă. În cadrul strategiilor, s-a decis „marcarea orașului prin servicii și facilități care să atragă oameni educați". Ca primă acțiune, celebra sculptură „Femeia în mașină" a celebrului sculptor Alberto Giacometti a fost achiziționată și adusă de la Paris în regiune. Această achiziție a primit atenție din partea cercurilor intelectuale europene. Investițiile culturale au continuat. O școală de muzică a fost înființată cu Teatrul Odin (companie de teatru mobil). Astăzi, acest orășel este cunoscut prin imaginea sa artistică la nivel național și internațional. Poziționarea principală aici este cultura (Ilguner & Asplund, 2011).

Istanbul

Istanbul a devenit cel mai mare oraș din Turcia și un important centru industrial, cultural și logistic, mai ales în ultimii cincizeci de ani (Goymen, 2008). Istanbulul de astăzi este un mare centru metropolitan care trece printr-o urbanizare și o transformare rapidă în structura socială și economică (Cengiz, 2005). Istanbulul are o populație de aproximativ 12 milioane și este cel mai mare și mai dinamic oraș al Turciei . Diversitatea caracteristicilor arhitecturale ale Istanbulului, palatele sale vechi, bisericile, muzeele și apeductele, hotelurile de 5 stele, birourile, apartamentele, restaurantele și podurile suspendate sunt factorii declanșatori ai dezvoltării orașului (Bliss, 2000).

În prezent, pentru Istanbul sunt implementate numeroase proiecte și lucrări de promovare pentru a-l ajuta să ajungă la locul pe care îl merită ca destinație turistică pentru un oraș de cultură pe piața internațională a turismului și pentru a crește numărul de turiști. Unul dintre cele mai importante proiecte este selecția „Capitala Europeană a Culturii" a Istanbulului în 2010. Însă, eticheta de capitală a culturii nu a ajutat la creșterea numărului de turiști care vizitează Istanbulul. Numărul de turiști care au vizitat Istanbulul în 2010 a fost aproape jumătate din cifrele estimate. Acest rezultat indică faptul că Istanbulul nu a fost bine pregătit și că nu au fost dezvoltate strategii de succes pentru acest eveniment cultural (Ilguner & Asplund, 2011).

Imaginea Istanbulului ca capitală a unuia dintre cele mai mari imperii din lume este folosită în general pentru a sublinia caracteristica cosmopolită a orașului, care este un instrument potrivit pentru marketing în economia globală actuală (Riedler, 2008). Importanţa Istanbulului este considerată un instrument de marketing eficient în ceea ce priveşte poziţia şi viitorul oraşului pe piaţa internaţională a turismului (Kerimoglu & Ciraci, 2004). Mai ales în ultimii douăzeci de ani, Istanbulul este remodelat pentru a satisface cerințele culturii globale. Noile centre comerciale și restaurante din Istanbul, hoteluri de cinci stele, cartierele renovate etc. sunt folosite într-un mod eficient pentru a promova și a marca orașul (Yardimci, 2001).

DIRECȚII VITORIALE DE CERCETARE

Acest capitol subliniază importanța revizuirii și îmbunătățirii activităților de marketing și branding pentru orașe

prin intermediul culturii. Deoarece cultura a devenit, fără îndoială, o forță motrice majoră a sistemului urban, ar trebui să fie utilizată eficient în brandingul orașului. Studiile de caz sunt importante în ceea ce privește evaluarea utilizării valorilor culturale, resurselor, activităților și proiectelor pentru eforturile de branding ale orașelor. În viitor, ar trebui efectuate studii mai cuprinzătoare care acoperă diferite variabile (în cazul în care elementele culturale, cum ar fi diferite proiecte, atracții și valori etc.) cu privire la efectele și rezultatele eforturilor de branding desfășurate în diferite orașe.

CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

Procesul de branding al orașului necesită timp, angajament, imaginație, leadership și energie. De asemenea, necesită o coordonare strânsă între guvern, afaceri și societatea civilă, deoarece toți trei sunt coproprietari și co- administratori ai reputației orașului lor. (Cozmiuc, 2011, p. 434)

Importanța orașelor crește în ceea ce privește marketingul turistic, iar unele orașe atrag mai mulți turiști decât țara lor în ansamblu. Acest lucru face indispensabile prezentarea și brandingul orașelor pentru promovare și marketing. Secolul 21 este cunoscut drept [secolul] orașelor din lume. Orașele își stabilesc identitățile reînviindu-și, ducând mai departe și explicându-și reciproc culturile. Ei se înțeleg și se cunosc unul pe altul prin cultură într-un mod mai bun. Este cunoscut faptul că dezvoltarea culturală este irevocabilă pentru dezvoltarea orașelor și pentru atingerea nivelului dorit pentru conștientizarea urbanizării.

Brandingul orașelor prin cultură a fost un instrument important în multe locuri din lume. Fără îndoială, cultura este una dintre cele mai importante componente ale branding-ului orașului. Prin urmare, este necesară dezvoltarea aspectelor culturale ale orașelor. Când luăm în considerare beneficiile branding-ului orașului, importanța de a lua măsuri profesionale în construirea și îmbunătățirea unui brand de oraș devine mai semnificativă. În procesul de branding, utilizarea valorilor și bunurilor culturale tangibile și intangibile ale orașelor ar trebui să fie una dintre cele mai importante strategii. În același timp, se știe că unul dintre cei mai importanți factori în brandingul orașului este diferențierea resurselor culturale ale orașelor de alte orașe. Prin urmare, una dintre principalele abordări în brandingul orașului ar trebui să fie diferențierea culturii și caracteristicile locale ale fiecărui oraș și aducerea în prim-plan a caracteristicilor sale unice. Când se consideră că cel mai important mesaj de marketing pentru orașe este acela de a evidenția diferențele culturale, importanța acestor strategii ar fi evidențiată și în branding.

Atunci când se decide că un oraș este marcat, caracteristicile distinctive, disponibilitatea și reputația și nivelul actual de recunoaștere sau discreditarea unui oraș trebuie analizate în detalii (Singh & Hildreth, 2014). Marketingul pentru un branding de succes al orașului trebuie să se bazeze pe caracteristicile distinctive locale și investițiile pe termen lung trebuie asigurate în consecință. Unul dintre cei mai importanți factori în brandingul orașului este diversificarea atracțiilor orașelor față de resursele altor orașe. Ar trebui dezvoltată o imagine față de oraș și aceasta ar trebui să fie transmisă potențialilor vizitatori pentru un branding eficient al orașului. Această poziționare va fi utilă pentru a identifica beneficiile orașului în mintea vizitatorilor. În acest context, va fi utilă includerea atracțiilor culturale ale orașelor în eforturile de branding și promovare. În același timp, determinarea principalelor icoane/imagini culturale care ar putea crea o imagine pozitivă despre oraș în mintea oamenilor și stabilirea de sloganuri și simboluri pentru astfel de etc. ar sprijini eforturile de branding. Stabilirea unei imagini puternice pentru orașele în care elementele culturale/istorice și fizice unice sunt utilizate într-un mod foarte bun ar fi cea mai eficientă cheie pentru a deveni un oraș de marcă.

REFERINȚE

Aaker, D. (1991). *Gestionarea Brand Equity* . New York: The Free Press.

Ahipasaoglu, S. și Arikan, i. (2003). *Seyahatişletmeleri Yonetimi ve Ulistirma Sistemleri [TravelBusiness Management and Transportation Systems]*. Ankara: Editura Detay.

Allen, G. (2007). Place Branding: noi instrumente pentru dezvoltare economică. *Design Management Review* , Spring, 60-68.

Anholt, S. (2006). Anholt-GMI City Brands Index - Cum vede lumea orașele lumii. *Place Branding , 2* (1), 18-31. doi: 10.1057/palgrave.pb.5990042

Barkham, R. și Murray, C. (2012). Ce determină brandingul orașului. *Urban Design , 123* , 14-15.

Basci, A. (2006). *Şehir Markasi Yaratma Sureci ve istanbul ŞehirMarkasi iqin BirModel Onerisi . [Procesul de creare a unui brand de oraș și o sugestie de model pentru brandul orașului Istanbul]* [Disertație de master nepublicată]. Universitatea Marmara, Istanbul.

Bayliss, D. (2004). Planificarea creativă în Irlanda: Rolul dezvoltării conduse de cultură în planificarea irlandeză. *Studii de planificare europeană , 15 (7),* 497-515. doi: 10.1080/0965431042000212759

Bayliss, D. (2007). Ascensiunea orașului creativ: cultură și creativitate la Copenhaga. *Studii de planificare europeană , 12 (4),* 889-903. doi: 10.1080/09654310701356183

Bliss, S. (2000). *MEGA ORAŞE: Istanbul - Oraș asiatic și european, Geografie Etapa 6 Locuri urbane.* Preluat de pe http://science.uniserve.edu.au/school/curric/stage6/geog/ISTANBUL.pdf

Business Wire. (2005). *Anholt-GMI City Brands Index: New York și Los Angeles se clasează în Top Ten; La nivel global, cetățenii admiră cele mai mari orașe ale Americii* . Preluat de pe http://www.businesswire.com/news/home/20051206005390/ro/Anholt-GMI-City-Brands-Index-York-Los-Angeles

Capitala culturii. (2010). Preluat de pe http://www.istanbul2010.org/

CBI. (2007). *2007 Country Brand Index* . Preluat de pe http://www.futurebrand.com

Cengiz, H. (2005). Procesul de redezvoltare urbană a orașului post-industrie: istanbul - 2005. *Lucrare prezentată la Congresul AESOP 2005* , Viena, Austria.

Ciftci, H., & Ozsoy, T. (2008). Turkiye'de Șehir Turizminin: Dunu, Bugunu, Yarini-Ogrenen Turizm Bolgeleri Yaklașimi. [Trecut, prezent și viitor al turismului urban în Turcia - Abordarea regiunilor turistice de învățare]. *Proiect prezentat la Concursul de proiecte de cercetare și dezvoltare Mehmet Kemal Dedeman* , Istanbul.

Cimen, D. (2006). *Tarihi KentMekanlarinin Kultur ve Turizm Eksenli Ddnușumu Uzerine Bir Araştirma: Kultur Mahallesi Kavraminin Orneklerle irdelenmesi* . [*Un studiu privind transformarea locurilor istorice ale orașelor pe baza culturii și turismului: evaluarea conceptului de vecinătate culturală prin exemple] [* Disertație de master nepublicată]. Universitatea Yildiz Teknik, Istanbul.

Cozmiuc, C. (2011). City Branding - Doar o compilație de active comercializabile? *Economie Transdisciplinaritate Cogniție , XIV (1),* 428-436.

Grupul de Cercetare ETC. (2005). Bruxelles: Turism și cultură în oraș - Experiența europeană.

Evans, G. (2003). Hard Branding Orașul Cultural — de la Prado la Prada. *Jurnalul Internațional de Cercetare Urbană și Regională , 27* (2), 417-430. doi: 10.1111/1468-2427.00455

Garcia, B. (2005). Deconstructing the City of Culture: The Long-term Cultural Legacies of Glasgow 1990. *Urban Studies (Edinburgh, Scotland) , 42 (5/6),* 841-868. doi: 10.1080/00420980500107532

Goymen, K. (2008). Istanbul: Mega-oraș care se întinde pe două continente. *Urban Research & Practice , 1* (3), 266-275. doi: 10.1080/17535060802476467

Ilguner, M., & Asplund, C. (2011). *Marka Şehir* [Branding City]. Istanbul: Editura Marking.

Iliachenko, EY (2005). Explorarea culturii, istoriei și naturii ca construcții de branding pentru destinații turistice: cazul unei regiuni periferice din Suedia. *Lucrare prezentată la a VIII-a Conferință Nordico-Scoțiană pentru Dezvoltare Rurală și Regională* , Akureyri, Islanda.

Jansen-Verbeke, M., & Lievois, E. (1999). Analizarea resurselor patrimoniului pentru turismul urban în orașele europene. În DG Pearce și RW Butler (eds.), *Contemporary Issues in Tourism Development: Analysis and Applications* . Routledge Londra și New York. doi: 10.4324/9780203380307_chapter_6

Jansson, J. și Power, D. (2006). *Imagine a branding-ului City - Urban ca capacități construite în regiunile orașelor nordice* . Proiectul Centrului Nordic de Inovare.

Jurdana, DS, & Susilovic, Z. (2006). Planificarea dezvoltării turismului urban: principii și probleme. *Managementul turismului și al ospitalității , 12 (2),* 135-144.

Kalandides, A. (2011). Marketingul orașului pentru Bogota: un studiu de caz în brandingul integrat de locuri. *Journal of Place Management and Development , 4* (3), 282-291. doi: 10.1108/17538331111176093

Kanellopoulou, S. (2015). *Orașe creative* . Preluat de la https://www.academia.edu/11209691/The_ rolul_de_branding_pentru_creșterea_culturală_și_economică_a_orașelor

Kavaratzis, M. (2005). Branding orașul prin cultură și divertisment. *Lucrare prezentată la Conferința AESOP 2005* , Viena, Austria.

Kerimoglu, E., & Ciraci, H. (2004). Comportamentul de călătorie al europenilor în Istanbul și Turcia. *Lucrare prezentată la Congresul European Regional Science Association* , Porto.

Kolb, BM (2006). *Marketing turistic pentru orașe și orașe* . SUA: Elsevier Publishing.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Principiile Marketingului* . Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.

Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Heider, D. (1999). *Marketing Places Europe: Atragerea de investiții, industrii, rezidenți și vizitatori în orașe, comunități, regiuni și națiuni europene* . Londra: Pearson Education.

Kotler, P. și Gertner, D. (2002). Țara ca marcă, produs și nu numai: o perspectivă a marketingului local și a managementului mărcii. *Journal of Brand Management , 9* (4-5), 249-261. doi: 10.1057/palgrave. bm.2540076

Krueger, D. și Nandan, S. (2008). Branding în arena globală: rolul culturii. *Marketing Management Journal , 18 (1),* 30-38.

Law, C. (1993). *Turism urban: atragerea de vizitatori în orașele mari* . Londra: Mansel Publishing.

Law, C. (1996). *Turismul în orașele mari* . Londra: International Thomson Business Press.

Law, C. (2002). *Turismul urban - Economia vizitatorilor și creșterea orașelor mari* . Londra: Continuum Press.

Lew, AA (2008). Turism cu coadă lungă: noi geografii pentru comercializarea produselor turistice de nișă. *Journal of Travel & Tourism Marketing , 25* (3-4), 409-419. doi: 10.1080/10548400802508515

Lindblom, F., Lorentz, E. și Pettersson, R. (2012). *City Branding: ca instrument de marketing într-un mediu competitiv crescut* [Disertație de master nepublicată]. Universitatea Jonkoping.

Lucarelli, A., & Berg, PO (2011). City Branding: O revizuire de ultimă oră a domeniului de cercetare. *Journal of Place Management and Development , 4* (1), 9-27. doi: 10.1108/17538331111117133

MacDonald, E. (2004). *Unpacking Cultural Tourism* [Teza de master nepublicată]. Universitatea Simon Fraser.

McKercher, B., Ho, P SY și du Cros, H. (2004). Atributele atracțiilor culturale populare din Hong Kong. *Annals of Tourism Research , 31 (2),* 393-407. doi: 10.1016/j.annals.2003.12.008

Merrilees, B., Miller, D. și Herington, C. (2009). Antecedente ale atitudinilor rezidenților de marca orașului. *Journal of Business Research , 62 (3),* 362-367. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.05.011

Merrilees, B., Miller, D. și Herington, C. (2013). Branding orașului: un cadru de facilitare pentru stresul orașelor satelit. *Journal of Business Research , 66* (1), 37-44. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.021

Murray, CB (2012). Ce motivează brandingul orașului? *Urban Design Journal , 123* , 14-15.

Oter, ZO și Ozdogan. N. (2005). Kultur Amaşli Seyahat Eden Turistlerde Destinații imagini: Selşuk- Efes Ornegi. [Imagine de destinație a turiștilor care călătoresc cu scopuri culturale: cazul Selcuk-Efes]. *Anatolia: Turizm Araştirmalari Dergisi [Anatolia: Journal on Tourism Researches], 16 (2),* 127-138.

Pecot, F. și Barnier, V. (2015). Managementul mărcii orașului: Rolul patrimoniului mărcii în brandingul orașului. *Lucrare prezentată la a 14 -a IMTC (International Marketing Trends Conference)* , Paris.

Pratt, AG (1997). Turismul cultural și dezvoltarea orașelor post-industriale. *Lucrare prezentată la Conferința Rețelei Europene pentru Centrele de Administrare Culturală* , Bilbao.

Richards, G. și Wilson, J. (2006a). Dezvoltarea creativității în experiențele turistice: o soluție pentru reproducerea în serie a culturii. *Managementul turismului , 27 (6),* 1209-1223. doi: 10.1016/j.tourman.2005.06.002

Richards, G. și Wilson, J. (2006b). *Turism, cultură și regenerare - The Creative Turn in Regeneration : Creative Spaces, Spectacles and Tourism in Citys* . Wallingford: CABI.

Riedler, F. (2008). Redescoperirea trecutului cosmopolit al Istanbulului. *ISIMReview,* 22.

Riza, M., Doratli, N., & Fasli, MS (2012). Branding și identitate orașului. *Procedia: Social and Behavioral Sciences, 35* , 293-300. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.02.091

Rizzi, P., & Dioli, H. (2010). De la planificarea strategică la brandingul orașului: câteva dovezi empirice în Italia. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural , 8* (3), 39-49.

Rogerson, CM (2006). Industrii creative și turism urban: perspective sud-africane. *Urban Forum, 17 (2),* 149-166.

Singh, JT și Hildreth, J. (2014). Orașul ca marcă. În K. Kompella (Ed.), *The Brand Challenge: Adapting Branding to Sectorial Imperatives* . Marea Britanie: Kogan Page Publishing.

Stigel, J., & Frimann, S. (2007). City Branding - Tot fum, fără foc? *Nordicom Review , 27* (2), 245-268.

Suh, YK și Gartner, WC (2004). Preferințe și cheltuieli de călătorie-O analiză de conținut a vizitatorilor din Seul, Coreea. *Managementul turismului , 25* (1), 127-137. doi: 10.1016/S0261-5177(03)00056-6

Szondi, G. (2007). Rolul și provocările branding-ului de țară în țările în tranziție: experiența Europei Centrale și de Est. *Branding de locuri și diplomație publică , 3* (1), 8-20. doi: 10.1057/ palgrave.pb.6000044

Tucker, M. (2008). Producția culturală a orașelor: retorică sau realitate? Lecții de la Glasgow. *Journal of Retail & Leisure Property , 7* (1), 21-33. doi: 10.1057/palgrave.rlp.5100083

Xiang, Z. și Gretzel, U. (2010). Rolul social media în căutarea online a informațiilor de călătorie. *Managementul turismului , 31* (2), 179-188. doi: 10.1016/j.tourman.2009.02.016

Xiao, G. (2007). *Turism urban: relații globale-locale în Dalian, China* [Teză de doctorat nepublicată]. Universitatea din Waterloo.

Yardimci, S. (2001). Fluxuri interconectate: globalizare, urbanism și cultură în Istanbulul contemporan. *Lucrare prezentată la Critical Management Conference* , Manchester.

Zhang, L. și Zhao, SX (2009). Brandingul orașului și efectul olimpic: un studiu de caz al Beijingului. *Orașe (Londra, Anglia) , 26 (5),* 245-254. doi: 10.1016/j.cities.2009.05.002

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

City Branding: Toate tipurile de studii de dezvoltare a imaginii pentru un oraș cu scopul de a atrage mai mulți vizitatori, de a crește calitatea vieții și de conștientizare a orașului și de a oferi dezvoltare etc.

City Marketing: Toate tipurile de activități promoționale și de branding pentru a atrage mai mulți vizitatori în orașe.

Cultura: Toate valorile materiale și morale create în cadrul procesului de dezvoltare istorică și socială și instrumentele folosite pentru a crea acele valori și a le transmite generațiilor următoare, indicând amploarea suveranității individului asupra mediului lor natural și social.

Proiectul Capitală Culturală Europeană: Este un proiect derulat de Uniunea Europeană din 1985. Acest proiect își propune să prezinte diversitatea, bogăția și trăsăturile comune ale culturilor europene și să crească coeziunea în rândul cetățenilor Uniunii Europene.

Proiecte emblematice: Investițiile culturale importante care se execută pentru restructurarea orașelor.

Structuri emblematice: Aceste structuri sunt cei mai importanți factori de atracție pentru vizitatori și stabilesc o imagine pozitivă pentru vizitatori ca simbol al orașului.

Mega Evenimente: evenimente internaționale majore care creează un flux turistic în număr intens.

Tematizare: diferențierea și brandingul orașelor prin concentrarea pe o anumită temă.

Această lucrare a fost publicată anterior în Strategic Place Branding Methodologies and Theory for Tourist Attraction editată de Ahmet Bayraktar și Can Uslay, paginile 227-244, anul dreptului de autor 2017 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 53
Publicitate și mobil:
Mai mult decât o schimbare de platformă

Kenneth E. Harvey
Universitatea KIMEP, Kazahstan

Philip J. Auter
Universitatea din Louisiana - Lafayette, SUA

ABSTRACT

Nu există niciun domeniu care să fi experimentat un impact financiar mai pozitiv din partea tehnologiei mobile decât publicitatea. Acest lucru este evident de miliardele de dolari în mass-media tradițională care fug către media online și din ce în ce mai mult către mobil. Cu toate acestea, este dificil să distingem complet mobilul de alte abordări de publicitate online. Cu siguranță, mobilul nu se abate de la celelalte platforme, ci mai degrabă conduce unele dintre cele mai puternice tendințe de publicitate. Deoarece tendințele tuturor canalelor online se suprapun cu cele mobile, va fi dificil să abordăm dispozitivele mobile fără a le aborda pe toate - apoi clarificând și explorand modul în care mobilul conduce și va continua să conducă aceste tendințe.

INTRODUCERE: STADIUL TEHNICII

Pe măsură ce mass-media tradițională pierde audiență, pierd și venituri din publicitate. Ziarele americane vând acum substanțial mai puțin de jumătate din publicitatea pe care o vindeau înainte (Mutter, 2014). Aceste venituri pierdute se deplasează în mare parte online, dar nu și pe site-urile ziarelor. Mutter, un fost director media care acum urmărește cu atenție piața media în schimbare rapidă în blogul său săptămânal Newsosaur, a remarcat că publicitatea tipărită între 2005-2012 a scăzut de 25 de ori mai repede decât a crescut publicitatea digitală a ziarelor (Mutter, 2012). Între 2005 și 2013, publicitatea în ziare americane, inclusiv digitală, a scăzut de la 49 de miliarde de dolari la 21 de miliarde de dolari. Toate vânzările de reclame digitale s-au combinat pentru doar 13 miliarde de dolari în 2005, dar au crescut la 43 de miliarde de dolari până în 2013, din care doar 3,4 miliarde de dolari (8%) au fost către ziare pentru produsele lor digitale. În același timp, publicitatea digitală, per ansamblu, a prins din urmă și a depășit publicitatea difuzată la TV (Mutter, 2014). În loc să meargă la mass-media tradițională de lungă durată, publicitatea plătită se deplasează rapid către astfel de site-uri media noi precum Facebook, Twitter și Google. Alte resurse de publicitate sunt dedicate „gratuit”

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch053

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă. strategii de PR/marketing inbound, cum ar fi cărți electronice, cărți albe, seminarii web și videoclipuri virale, care necesită încă resurse organizației pentru a se dezvolta.

Televiziunea prin difuzare, prin cablu și prin satelit pierd audiențe într-un ritm mult mai lent, dar tendința ar putea atinge cote de vârf în viitorul apropiat. Datorită numeroșilor factori, inclusiv lățimea medie de bandă îmbunătățită, software-ul de server îmbunătățit și creșterea rapidă generală a dispozitivelor de internet, în special în bandă largă mobilă, numărul de videoclipuri online vizionate în iunie 2012, comparativ cu iunie 2011, a crescut vertiginos cu 550%. Creșterea fenomenală nu s-a oprit. În iunie 2011, numărul de videoclipuri vizionate online în America a fost de 6 miliarde; un an mai târziu 33 de miliarde (xStream, 2013a); iar până în august 2014, numărul de videoclipuri vizionate pe lună la nivel mondial a depășit 300 de miliarde (Nguyen, 2014).

Publicitate video

În același an în care vizionarea videoclipurilor online a crescut cu 550%, utilizarea reclamelor încorporate în videoclipuri a crescut cu 68%, iar 64% dintre agenții de publicitate video online au spus că spoturile video online au fost la fel de eficiente ca și reclamele TV (Xstream, 2013b). Creșterea publicității încorporate în video, deși însoțește doar aproximativ 23% din videoclipurile online, a reflectat mai recent aproape exact creșterea vizionărilor video online (comScore, 2013).

Date mai recente arată că tot mai mulți oameni sporesc sau înlocuiesc serviciile de cablu plătite cu servicii online, cum ar fi Netflix și Hulu, și le urmăresc pe televizorul lor digital. În această setare, acestea sunt numite servicii „over the top" (OTT), dar, desigur, majoritatea acestor servicii pot fi vizualizate acum și pe desktop-uri, laptopuri, tablete și smartphone-uri. Citând un studiu Parks Associate, Xstream (2015) observă că 57% dintre casele americane cu servicii de tip cablu și bandă largă sunt abonate la cel puțin unul dintre serviciile video online. În plus, 7% (8,4 milioane) dintre casele americane se abonează la servicii online fără un serviciu tradițional de televiziune cu plată. Se așteaptă ca veniturile americane din astfel de servicii OTT să crească de la 9 miliarde de dolari în 2014 la 19 miliarde de dolari în 2019. O analiză separată a Digital TV Research, citată și de Xstream, prevede că veniturile globale din OTT vor crește de la 26 de miliarde de dolari în 2015 la 51 de miliarde de dolari în 2020.

Un alt sondaj, mai recent, sugerează o mișcare și mai rapidă a publicității TV online. Că se apropie un „punct de cotitură" pentru publicitatea TV este indicat de sondajul Blueshift Research din iunie 2015, care a constatat că procentul de americani care se abonează la servicii de streaming video online (75%) îi depășește acum pe cei care se abonează la servicii de televiziune cu plată (62%). Iar rata anulărilor de televiziune cu plată este în creștere, cu o rată anualizată în mai 2015 de 15,6%, cu 10,2% mai mulți spunând că probabil își vor anula abonamentul la TV cu plată în termen de șase luni - o rată anualizată de 20,4% (p. 2-4). Desigur, tendințele din America tind să se globalizeze (Tabelul 1).

Publicitatea urmărește publicul - nu imediat, ci în cele din urmă. Cercetarea eMarketer din martie 2011 a prezis unde se va schimba treptat publicitatea. Ei au comparat veniturile din publicitate pentru fiecare mediu cu procentul de „timp media" pe care publicul american îl petrecea cu fiecare mediu. De exemplu, ei au remarcat că televiziunea primea aproximativ 43% din veniturile din reclame, iar audiența, în general, petrecea aproximativ 43% din timpul lor media uitându-se la televizor în 2011. Astfel, era previzibil ca cota de reclame TV să rămână constantă în viitorul apropiat. Cu toate acestea, ziarele primeau aproximativ 17% din toate veniturile din reclame, în timp ce americanii petreceau doar 5% din timpul lor media citind ziare. Astfel, o scădere abruptă a veniturilor din reclame pentru ziare era previzibilă. Între timp, veniturile din reclamele pe internet ajunseseră la aproximativ 19% din total, dar audiența își petrecea 25% din timpul media pe internet, ceea ce a arătat clar că veniturile din reclamele online vor continua să crească. Și mobilul în 2011 a controlat aproximativ 8% din timpul media al audienței, dar a primit doar 0,5% - jumătate din 1% - din toate veniturile din reclame. Așa,

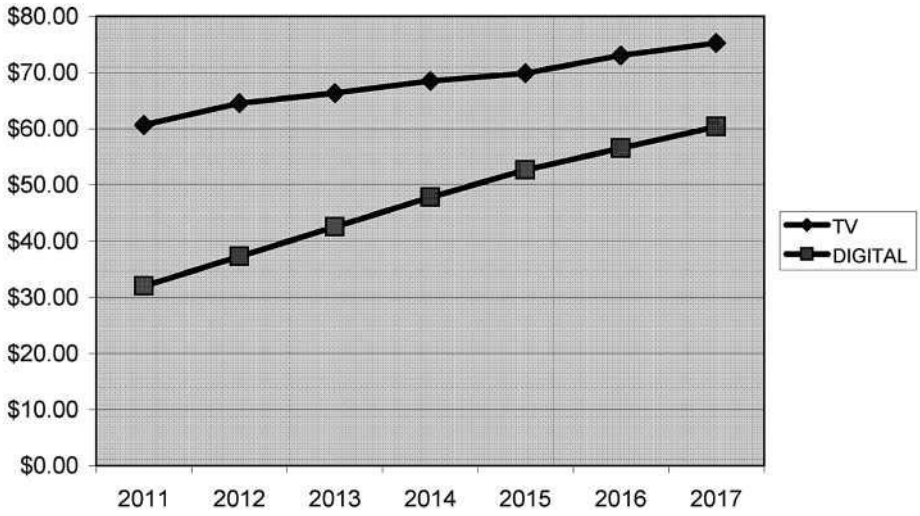
Tabel 1. Creșterea timpului mediu petrecut pe zi cu mass-media majoră de către adulții din SUA, 2011-2014 (rotunjit la cel mai apropiat punct procentual complet)

CATEGORIE	MEDIU	2011	2012	2013	2014
DIGITAL		**19%**	**19%**	**15%**	**10%**
	Mobil (toate non-voice)	100%	98%	46%	23%
	Video	N / A	167%	175%	50%
	Rețelele sociale	400%	200%	93%	21%
	Online (toate)	8%	-4%	-5%	-5%
	Video	100%	75%	5%	0%
	Rețelele sociale	41%	5%	-1%	-5%
televizor	**Broadcast și cablu**	**4%**	**2%**	**3%**	**1%**
RADIO	**Broadcast și cablu**	**-2%**	**-2%**	**-7%**	**-7%**
IMPRIMARE		**-12%**	**-14%**	**-16%**	**-19%**
	Reviste	-10%	-11%	-13%	-14%
	Ziare	-13%	-15%	-18%	-22%
ALTE		**-18%**	**-24%**	**-29%**	**-30%**
TOTAL		**-5%**	**-5%**	**-2%**	**-2%**

Notă: Vârste 18+; timpul petrecut cu fiecare mediu include tot timpul petrecut cu acel mediu, indiferent de multitasking. De exemplu, 1 oră de multitasking online în timp ce vizionați la televizor este considerată 1 oră pentru TV și 1 oră pentru online. Sursa: eMarketer, aprilie 2014.

din nou, creșterea fulgerătoare a veniturilor din reclamele mobile era previzibilă. Schimbarea modului în care sunt cheltuiți dolarii din publicitate a dovedit premisa eMarketer că publicitatea va urma audiența - chiar dacă schimbarea este uneori surprinzător de lentă, cauze pentru care vom discuta mai târziu. Cu toate acestea, cheltuielile publicitare se schimbă. Publicitatea digitală a depășit deja publicitatea difuzată la TV. Figura de mai jos compară digitalul cu combinația de difuzare și televiziune prin cablu (Figura 1).

Figura 1. Televiziunea din SUA vs. cheltuieli cu reclamele digitale: 2011-2017 (în miliarde de dolari USD)



eMarketer (2013a) a raportat că publicitatea digitală a depășit toată publicitatea tipărită (ziare și reviste) în 2012 (36,8 miliarde dolari până la 34,1 miliarde dolari), iar apoi a urmat doar TV (difuzare plus cablu) în veniturile din publicitate americană (68,5 miliarde dolari pentru TV în 2014 până la 47 miliarde dolari pentru digital). eMarketer a estimat că publicitatea digitală va continua să reducă decalajul față de televiziunea până în 2017 (61,4 miliarde

USD pentru digital la 75,3 miliarde USD pentru TV), iar publicitatea mobilă în acel an va reprezenta mai mult de jumătate din toată publicitatea digitală (31,1 miliarde USD). Dacă datele dezvăluite de Blueshift (2015) sunt exacte și valide științific, are loc o schimbare majoră în vizionarea videoclipurilor, iar proiecțiile privind cheltuielile publicitare de eMarketer (2013a) ilustrate mai sus pot fi mult prea conservatoare. Tabelul 2 sugerează, de asemenea, un stimulent pentru agenții de marketing să mute mai multă publicitate online.

Într-o economie liberă, oportunitățile cu costuri mai mici tind să creeze un vid care atrage noi investiții. Potrivit studiului eMarketer din 2014, costul pe vidul „timp petrecut" pe piața de publicitate va continua să atragă mai multe venituri din reclame în publicitatea digitală și mai precis în media mobilă. Odată cu pierderea cotei suplimentare de audiență, costul publicitar pentru cititorul de ziar sau reviste pe hârtie este în creștere. În 2011, costul pe oră al timpului unui cititor a fost de 58 de cenți pentru publicitate în reviste și de 55 de cenți pentru publicitate în ziare. Dar acest cost a crescut până în 2014 la 84 de cenți per cititor de reviste și 82 de cenți per cititor de ziare. Publicitatea TV este mult mai competitivă, cu 17 cenți pe oră de timp de spectator, dar în creștere. În comparație, costul pe oră al audienței online este totuși de doar 12 cenți pe oră. Și costul pentru timpul de utilizare mobil este de doar 7 cenți pe oră - probabil cea mai bună achiziție în publicitate. Astfel, eMarketer a prezis o schimbare continuă a publicității în viitor, cu proiecții actuale până în 2017 (eMarketer, 2014a).

Cu toate acestea, „timpul petrecut" este o măsură cantitativă și nu una calitativă. În urmă cu câțiva ani, în esență, singura publicitate pe mobil a fost mesajele SMS intruzive la care mulți utilizatori au reacționat negativ. Odată cu tranziția eficientă a rețelelor sociale de top la mobil și odată cu răspândirea în bandă largă mobilă, oportunitățile de publicitate s-au extins foarte mult.

Publicitate programatică

Extinderea oportunităților este, de asemenea, unul dintre cei mai mari factori din spatele publicității programatice. Agenții de publicitate care anterior cumpărau doar de la cele mai mari medii online, cum ar fi Facebook și Google, sunt acum

Tabelul 2. Costul publicitar media major din SUA pe oră petrecută cu fiecare mediu per adult, 2010-2014

CATEGORIE	MEDIU	2010	2011	2012	2013	2014
IMPRIMARE	Toate	0,53 USD	0,56 USD	0,62 USD	0,70 USD	0,83 USD
	Reviste	0,53 USD	0,58 USD	0,62 USD	0,70 USD	0,83 USD
	Ziare	0,53 USD	0,55 USD	0,59 USD	0,67 USD	0,82 USD
televizor	Doar difuzat	0,16 USD	0,15 USD	0,16 USD	0,17 USD	0,17 USD
RADIO*	Doar difuzat	0,11 USD	0,11 USD	0,11 USD	0,12 USD	0,13 USD
DIGITAL	Toate	0,10 USD	0,10 USD	0,09 USD	0,09 USD	0,10 USD
	Online**	0,11 USD	0,12 USD	0,13 USD	0,13 USD	0,12 USD
	Mobil	0,02 USD	0,02 USD	0,03 USD	0,05 USD	0,07 USD
TOTAL		**0,17 USD**	**0,16 USD**	**0,16 USD**	**0,16 USD**	**0,16 USD**

*Notă: Vârste 18+; ^ Exclude radioul off-air și digital; **Timpul petrecut online include toate activitățile care nu sunt pe internet mobil. Sursa: eMarketer, aprilie 2014*

folosind tehnologia pentru a urmări publicitate la costuri reduse pe întregul Web și a contracta și a completa acele oportunități de publicitate printr-un proces tehnologic automatizat. Este destul de nou că mulți profesioniști în publicitate nu au înțeles încă conceptul, trebuie să folosească mai puțin strategia. La sfârșitul anului 2012, s-a estimat că mai puțin de 10% dintre toți agenții de marketing au auzit chiar de publicitate programatică (Gutman, 2012). Până în 2014, a fost de departe tendința cu cea mai rapidă creștere în publicitatea digitală, cheltuielile programatice mobile crescând cu 291% și cheltuielile desktop crescând cu 245% în cursul anului (Pulsepoint, 2015). Publicitatea programatică face, de asemenea, parte din răspunsul la întrebarea des adresată cu privire la modul în care agenții de publicitate pot folosi cel mai bine Big Data, care permite organizațiilor să automatizeze nu doar achiziția și plasarea reclamelor, ci chiar și crearea de reclame pentru a potrivi punctul de vânzare potrivit

cu mesajul potrivit pentru consumatorul potrivit - totul într-o clipă - luând în considerare orice cod de date al unei organizații. PulsePoint, una dintre companiile care furnizează software și servicii pentru publicitate programatică, spune că la fiecare 24 de ore procesează peste 20 de terabytes de date și cinci miliarde de afișări publicitare în peste 200 de țări (PulsePoint, 2015). Mulți prevăd că publicitatea programatică va trece în curând și va include și instituțiile media tradiționale. Prin urmare, publicitatea programatică poate implica totul - digital și tradițional, desktop și mobil și video, grafică și text. Nu este ce; este cum (Gutman, 2012).

Alte tendințe de creștere în publicitate includ:

- **Social Media Marketing:** Social media reprezintă ceea ce s-ar putea numi Prima Revoluție a Internetului, care este cel mai bine ilustrată de utilizarea șocantă a rețelelor sociale de către Barrack Obama în prima sa campanie prezidențială. Până atunci, cei mai mulți profesioniști în marketing au văzut rețelele sociale ca o lumină laterală interesantă, dar nu reală, eficientă pentru PR/publicitatea tradițională. Cu toate acestea, Obama a folosit rețelele sociale atât de eficient în adunarea, educarea, inspirarea și organizarea adepților săi, încât a fost, probabil, cel mai important factor în câștigarea alegerilor. Donațiile din campania sa online au depășit 500 de milioane de dolari - cu mult mai mult decât donațiile totale ale senatorului John McCain de 358 de milioane de dolari (Delaney, 2009). În total, Obama a strâns 760 de milioane de dolari - mai mult decât dublul total al lui McCain. Obama a cheltuit aproximativ 11 dolari pe vot și McCain 6 dolari pe vot (FEC, 2008). Doar această diferență de națiuni a reprezentat probabil marja de victorie, deoarece o variație de 4% i-ar fi dat lui McCain majoritatea populară. Dar de fiecare dată când echipa lui Obama se simțea amenințată, ei făcea un apel pentru mai mult efort din partea voluntarilor și mai mulți bani de la donatori, iar rețelele sociale au oferit un răspuns imediat (Campaign Finance Institute, 2010). Utilizarea de către Obama a rețelelor sociale părea să valideze utilizarea acestora, astfel încât în anul următor, 2009, numărul utilizatorilor Facebook a crescut cu aproximativ 350%, iar numărul utilizatorilor Twitter a crescut cu 1500% (White, 2013). În timp ce rețelele de social media au continuat să crească, un sondaj din 2015 al agenților de marketing online cu 3.720 de respondenți sugerează că această tendință nu a atins încă apogeul (Stelzner, 2015). Facebook este cel mai folosit mediu social, folosit de 93% dintre marketeri, urmat de 79% care folosesc Twitter, 71% care folosesc LinkedIn, 56% care folosesc Google+ și 55% care folosesc YouTube (p. 23). Cât despre care este cel mai important pentru marketeri, 52% spun Facebook, 21% LinkedIn, 13%, 13% Twitter și apoi scade până la 4% favorizând YouTube (p.28). Preferințele diferă foarte mult între agenții de marketing B2C, dintre care 65% sunt în favoarea Facebook, și agenții de marketing B2B, care preferă LinkedIn în detrimentul Facebook cu 41% până la 30% (p. 29). Dintre respondenți, 34% au fost de acord și 58% au fost ferm de acord că rețelele sociale au devenit importante pentru afacerea lor (p. 7), dar doar 42% au fost de acord sau au fost ferm de acord că își pot măsura în mod adecvat rentabilitatea investiției (ROI), în timp ce 35% au fost nesiguri (p. 9). Facebook s-a descurcat doar puțin mai bine, 45% fiind de acord că este eficient și 35% incert (p. 11). Deci, de ce fac marketing pe rețelele sociale? Aproximativ 90% spun că își mărește expunerea, 77% că crește traficul web, 69% că dezvoltă fani loiali, 68% că oferă informații despre piață, 65% că generează clienți potențiali, 58% că îmbunătățește clasamentele în căutare, 55% că crește parteneriate de afaceri, 55% că stabilește și că își îmbunătățește 50% vânzările. cheltuieli (p. 17). În ceea ce privește majoritatea acestor beneficii, cu cât agenții de marketing au indicat mai mult timp că au folosit marketingul pe rețelele sociale, cu atât este mai probabil să raporteze beneficii pozitive. De exemplu, doar 37% dintre cei care folosesc marketingul pe rețelele sociale mai puțin de un an au raportat vânzări crescute, dar pentru cei care o folosesc mai mult de cinci ani, 70% au raportat vânzări crescute (p. 18). Cu ce mass-media își vor spori eforturile în viitor? 66% spun Twitter, YouTube și LinkedIn, iar 62% Facebook (pp. 30-32). Un alt indiciu că această tendință nu a atins apogeul este faptul că majoritatea agenților de marketing recunosc nevoia de a afla mai multe despre cum să folosească mai eficient aceste media - 68% Facebook, 62% Linkedin, 59% Google+, 58% Twitter și 56% YouTube (p. 38). Specialiștii în marketing pot folosi rețelele sociale ca servicii gratuite de PR sau pot plăti pentru publicitate într-o varietate de moduri, inclusiv

plata pe clic (PPC) și „reclame native" plătite care imită postările gratuite, dar pot fi plasate dincolo de propria bază de fani/followers a unei organizații. Marea majoritate a respondenților la sondaj plătesc doar pentru reclame Facebook (84%). Următorul cel mai mare a fost 41% pentru Google, 18% pentru reclamele Linkedin, 17% pentru reclamele Twitter și 12% pentru reclamele YouTube (p. 40). Cele mai utilizate tipuri de conținut folosite de marketeri sunt vizual (71%), blogging (70%) și videoclipuri (57%), dar cele mai importante, spun ei, sunt blogurile (45%), vizualurile (34%) și videoclipurile (19%). Ce fel de conținut intenționează să crească? Elemente vizuale (73%), videoclipuri (72%) și blogging (69%), dar despre care spun că trebuie să învețe mai multe este video (72%) (pp. 43-48). Un motiv pentru care agenții de publicitate doresc mai multe cunoștințe este că rețelele sociale se schimbă foarte rapid și oferă tot mai multe oportunități de publicitate. Facebook, de exemplu, a înregistrat o creștere mare a vânzărilor de reclame, deoarece a început să permită publicitatea nativă amestecată cu fluxul de știri, dar aceasta este o ofertă relativ nouă, care nu este pe deplin înțeleasă de mulți agenți de publicitate. O alta este „publicitatea carusel", care permite unui agent de publicitate să rotească mai multe imagini într-un anunț și obținând, conform Facebook, costuri de conversie cu 30%-50% mai mici și costuri pe clic cu 20%-30% mai mici (Facebook, 2015). Alte inovații recente, împreună cu Facebook, includ o aplicație îmbunătățită Ads Manager, care permite agenților de publicitate să urmărească mai ușor performanța anunțurilor, să editeze anunțurile existente, să creeze noi anunțuri și să revizuiască bugetele și programele publicitare; opțiuni de direcționare mai precise, inclusiv posibilitatea de a exclude anumite tipuri de cititori ; instrumentul Qwaya care permite agenților de publicitate să efectueze cu ușurință teste A/B separate pentru a determina ce opțiune publicitară este mai eficientă; Facebook Ads Compass de la AdEspresso efectuează o analiză aprofundată a campaniilor publicitare; și programul de reclame Hootsuite, care le permite micilor agenți de publicitate să folosească puterea publicității programatice -- generând automat anunțuri native pe baza postărilor organice anterioare și selectând, direcționând și licitand automat spațiul publicitar (Kim, 2015). Noile tendințe și oportunități în rețelele sociale sunt greu de ținut pasul, chiar și pentru un specialist cu normă întreagă. Facebook, în special, a avut un an de dezvoltare în 2014 și a continuat până în 2015, în mare parte datorită noului său accent pe mobil. În primul trimestru al anului 2015, veniturile din publicitate ale Facebook au crescut cu 46% față de aceeași perioadă din 2014, iar dispozitivele mobile au reprezentat 73% din vânzările totale de anunțuri (Heine, 2015).

Inbound Marketing. Inbound marketing este de obicei marketing gratuit, ceea ce înseamnă că se suprapune cu rețelele sociale. Postările pe rețelele sociale sunt inbound marketing, dar inbound marketing nu este doar postări pe rețelele sociale. Tacticile de inbound marketing includ, de asemenea, bloguri, cărți albe, cărți electronice, seminarii web, videoclipuri și freemium, dintre care unele pot fi incluse în rețelele sociale, dar majoritatea nu sunt. Atunci când aceste elemente nu fac parte din rețelele sociale, ele sunt în continuare promovate pe scară largă prin intermediul rețelelor sociale. Inbound marketing atrage clienții potențiali către marcă, fără a fi considerate de valoare pentru clienții potențiali. În schimb, marketingul extern include apeluri la rece, expoziții comerciale, publicitate tradițională și poștă directă sau e-mail, care sunt adesea considerate intruzive. Un studiu HubSpot din 2014 privind inbound marketing părea să contracareze unele dintre constatările lui Stelzner (2015) și pare să fi intervievat mai mulți directori de top, inclusiv directori ai marilor corporații. Potrivit sondajului HubSpot, 45% dintre directorii companiei citează acum marketingul inbound drept sursa lor principală de clienți potențiali. Marketingul outbound și media online plătită au fost surse principale de clienți potențiali pentru mai puțin de jumătate din cât marketingul inbound (pag. 29-30). Deși există costuri ale companiei în folosirea tacticilor de inbound marketing, companiile mici cu 1-25 de angajați au raportat costul mediu per client potențial de intrare la 37 USD, comparativ cu 102 USD per client potențial de ieșire. La cealaltă extremă, companiile cu peste 1.000 de angajați au citat 27 USD ca cost mediu per client potențial de intrare și 45 USD per client potențial de ieșire.

Publicitate nativă: Publicitatea nativă este, de asemenea, legată de rețelele sociale, așa cum sa indicat anterior. Este o reclamă care imită postările organice, dar este indicată ca postări „sponsorizate" pe Facebook și, în mod similar, de către alte rețele sociale. Ca atare, agenții de publicitate le pot plasa în fluxul de știri al

oricăror potențiali clienți care își îndeplinesc criteriile. Potrivit proiecțiilor Business Insider (Hoelzer, 2015), publicitatea nativă în era rețelelor sociale este foarte eficientă și atrage rapid o cotă mai mare de dolari din publicitate. Pe fondul noilor oportunități de social media, publicitatea nativă online a crescut de la 4,7 miliarde de dolari în 2013 la 7,9 miliarde de dolari în 2014 și este de așteptat să ajungă la 21 de miliarde de dolari până în 2018. Publicitatea nativă este, de asemenea, oferită de tot mai multe media tradiționale offline și poate fi achiziționată ca reclame afișate sau de sponsorizare. Dar, de departe, cea mai rapidă creștere este în publicitatea pe rețelele sociale, unde reclamele native încorporate în fluxul de știri al unui mediu social abia se deosebesc de postările organice ale spectatorilor. O parte din creșterea rapidă a Facebook în 2014 s-a datorat schimbării sale în politică, permițând publicitatea video nativă. Odată cu această schimbare, YouTube a devenit mijlocul numărul 1 pentru vizionarea videoclipurilor - aproape dublându-și vizionările și depășind YouTube. Facebook a trecut de la 4,9 miliarde de vizionări video prin desktop în ianuarie 2014 la 9,6 miliarde în februarie 2015, iar videoclipurile vizualizate per utilizator au crescut de la 59 la 107. Iar agenții de publicitate plănuiau să-și ducă mai multă publicitate video pe Facebook în 2015. (Mixpo, 2015, pp. 3-5).

Personalizare: Un sondaj din primăvara anului 2015 al directorilor de marketing realizat de Researchscape International (2015) a avut doar 242 de respondenți din baza de date de e-mail a Evergage și din rețelele sociale urmărite, dar pare să reflecte mișcarea din industrie către utilizarea sporită a Big Data pentru a -personaliza mesajele de marketing către potențialii clienți (p. 2). Nu pare să contrazică sondajele mai ample realizate de Adobe (2015), raportate în altă parte în această carte, dar oferă perspective mai aprofundate. Aproape 80% dintre companiile participante au avut venituri de peste 1 milion USD pe an, iar 48% peste 10 milioane USD. Trei sferturi erau din SUA, iar 25% din alte nouă țări din întreaga lume (pp. 16-17). Unele dintre principalele constatări ale studiului Researchscape includ:

> 91% dintre agenții de marketing au folosit deja sau intenționau să utilizeze personalizarea pentru interacțiunea online cu clienții în următoarele 12 luni (p. 2).
>
> Dintre cei care folosesc „personalizarea în timp real" (accesează datele în 1 secundă), 76% o folosesc pe site-ul lor standard, dar doar 29% o folosesc pe site-ul lor mobil (p. 2).
>
> Principalele utilizări sau utilizări planificate au fost în personalizarea conținutului inline al mesajelor către clienți potențiali cu text și imagini (57%), „apeluri" cu mesaje explicative scurte (43%), mesaje pop-up (41%) (p. 11).
>
> Beneficiile principale pe care le percep de la personalizarea în timp real sunt creșterea gradului de implicare a vizitatorilor (78%), experiența îmbunătățită a clienților (78%), creșterea generării de clienți potențiali/achiziția clienților (60%), ratele de conversie crescute de la potențiali la clienți (58%) și îmbunătățirea percepției mărcii (55%) (p. 10).
>
> Cele mai mari obstacole în calea ca personalizarea să devină o prioritate mai mare în organizațiile lor sunt lipsa de cunoștințe (38%) și lipsa bugetului (37%) (p. 14).
>
> Tipul de date utilizate de companiile care își personalizează în prezent conținutul pentru a ajuta persoana să își personalizeze conținutul pentru potențiali și clienți include tipul de conținut pe care l-au vizualizat (48%), locația lor geografică (45%), cât timp au petrecut pe site (36%), comportamentul lor de navigare (35%), dispozitivul lor de internet (33%) și datele demografice (32%) (p. 6).

Evergage (2014), care oferă tehnologie de personalizare, spune că majoritatea organizațiilor nu folosesc strategiile de personalizare. Pe lângă utilizările menționate în sondajul Researchscape, alte oportunități includ utilizarea reclamelor de rețele sociale cu costuri reduse cu plata pe clic (PPC) pentru a duce vizitatorii Web direct către o pagină de destinație personalizată corespunzător, care include mai multe opțiuni care îi ajută pe vizitatori să se diferențieze și să primească conținut adecvat în consecință (p. 3); personalizați e-mailurile promoționale, despre care majoritatea agenților de marketing prin e-mail spun că poate oferi un ROI consistent (p. 3); includeți un „social shop" pe site cu oferte speciale pentru persoanele recomandate de prieteni pe rețelele de socializare și

cărora li se sfătuiesc ce le-au plăcut sau au cumpărat prietenii lor de pe site (p. 4); și, bineînțeles, asigurați-vă că vizitatorii care folosesc dispozitive mobile primesc aceeași atenție personalizată ca și cei care accesează prin intermediul unui PC. Evergage observă succesul unora dintre propriii clienți folosind personalizarea. Publishers Clearing House (PCH.com) a înregistrat o creștere cu 36% a interacțiunii cu mesajele în timp real și testarea mesajelor (p. 5). eMarketer (2015a) a analizat studiul Researchscape, dar a remarcat cercetările efectuate de Econsultancy care au constatat că doar 18% dintre agenții de marketing au considerat că capacitatea lor de a colecta date relevante privind vizitatorii site-ului web este puternică. Un alt obstacol, conform unui raport eMarketer (2015b), este validarea datelor. În timp ce majoritatea factorilor de decizie IT sunt foarte (28%), oarecum (57% sau destul de încrezători (10%) că au transferat cu succes majoritatea datelor clienților în canale digitale, doar 17% spun că au sisteme complet automatizate pentru a face pasul cu cerințele crescute de Big Data. Alții admit că sistemele lor necesită forță de muncă extinsă care poate să nu țină pasul cu cerințele viitoare. 43% dintre directori au citat „analitica datelor mari" și 37% au citat „automatizarea" drept răspunsuri de top, potrivit eMarketer.

Marketing omnicanal: marketingul omnicanal (alias marketingul intercanal) este strâns legat de marketingul personalizat, deoarece mesajele de marketing nu sunt complet personalizate până când nu pot urmări clientul sau potențialul client pe diferite canale sociale, de programare, de publicitate sau tehnice. După cum s-a menționat în altă parte în acest volum, un sondaj Adobe (2015, p. 29) pe 6.000 de directori de afaceri a arătat că 70% au considerat că este „foarte important" și 27% „oarecum important " să înțeleagă călătoria clienților pe canale, în timp ce 66% au considerat că este „foarte important" iar 30% „oarecum important" să coordoneze mesajele de marketing pe toate canalele. Neustar (2015) susține că livrarea clienților și clienților potențiali a celor mai „relevante din punct de vedere contextual" este cheia marketingului omnicanal, dar urmărirea și comunicarea cu un public țintă pe canale nu este ușoară. Cartea electronică „5 moduri de a implica acești cumpărători multicanal alunecoși" Neustar susține că cumpărătorul online mediu utilizează acum două sau trei dispozitive și navighează în mod regulat în trei sau patru canale sociale și de programare în care agenții de publicitate s-ar putea aștepta să comunice cu ei. Neustar citează un studiu realizat de Deloitte care susține că loialitatea clienților în rândul cumpărătorilor omnicanal „este la un nivel minim, cu o medie de 58% și în scădere. Alte studii arată că peste 80% dintre cumpărători caută un produs, o marcă și un retailer online, citesc evaluările și recenziile și verifică site-urile de rețele sociale" (p. 2). Neustar susține că agenții de publicitate ratează atenția din cauza datelor fragmentate, inexacte și statice, ceea ce duce la pierderea vânzărilor și la pierderea oportunităților de up-sell sau cross-sell, erodând loialitatea clienților și experiențe de cumpărături de calitate inferioară (p. 3). Cheile succesului sugerate de Neustar sunt următoarele:

> Păstrați date exacte de identitate pe mai multe canale și pe mai multe dispozitive. Ei citează cercetări conform cărora 83% dintre consumatori se așteaptă acum la acest lucru și că 46% vor cumpăra mai mult dacă primesc oferte țintite pe mai multe canale (p. 5).
>
> Folosiți informații bogate pentru a crea o conexiune personală. Lewis Broadnax, director executiv al vânzărilor și marketingului Lenovo.com, este citat de Neustar: „Când ne-am personalizat ofertele de pe pagina de pornire cu datele de audiență Neustar, am observat o creștere de peste 40% a ratei de conversie." Neustar spune că poate coordona datele despre relațiile cu clienții (CRM) ale unei companii și datele punctelor de vânzare (POS), împreună cu datele verificate de la terți pentru a acoperi „punctele oarbe" ale datelor. Chiar și companiile mari precum Lenovo trebuie uneori să cheme experți pentru a realiza acest lucru (pag. 5-6).
>
> Corelați CRM și alte date primare cu datele terțe pentru a „salva vânzarea". Cu un sistem care actualizează și aplică în mod continuu astfel de date, Robert O'Connel de la Charming Shoppes consideră că compania sa poate adăuga un milion de dolari în vânzări (p. 7). Menținerea actualizate a datelor primare și amestecarea acestora cu datele terțe permite unei companii să vizeze clienții de mare valoare sau potențial de mare valoare, clienții care tind să-și abandoneze coșurile de cumpărături, alții

> care tind să facă cumpărături online, dar cumpără în magazin, potențiali asemănători care par să oglindească clienții actuali de înaltă calitate și chiar clienții unui concurent și să-i expună la mesajul potrivit la momentul potrivit. Neustar spune că o companie medie care utilizează această strategie crește veniturile per client cu 25% (p. 8).
>
> Atribuiți influență digitală canalului potrivit. Neustar citează un studiu al Deloitte conform căruia 36% din vânzările în magazine au fost influențate de mesajele online și a proiectat că influența marketingului digital asupra vânzărilor în magazine va crește la 50% până la sfârșitul anului 2014. Campaniile omnicanal corelate pot crește vânzările online și în magazin (p. 10).

Publicitate pe mobil: Toate aceste tendințe în publicitate afectează publicitatea pe mobil și sunt afectate de tehnologiile mobile. În timp ce le privim separat, dar trebuie să înțelegem elementul mobil implicat cu fiecare. Rata de creștere a publicității mobile în America este de 50% pe an și în 2015 a reprezentat jumătate din toată publicitatea digitală, conform eMarketer (2015c). Iar ponderea populației care folosește smartphone-uri este în creștere rapidă. În 2015, 73% dintre utilizatorii de internet din SUA și 59% din populația totală folosesc un smartphone, iar aceste cifre sunt de așteptat să crească la 86% dintre utilizatorii de internet și 71% din populație până în 2019. eMarketer a citat, de asemenea, un sondaj Gallup care indică faptul că americanii devin din ce în ce mai dependenți de smartphone-urile lor, până la gradul de dependență. O parte din ce în ce mai mare de utilizatori se simt obligați să își verifice telefonul mobil pentru mesaje la fiecare câteva minute. Mai mult de jumătate dintre femeile sub 49 de ani au spus că ar fi foarte sau oarecum anxioase dacă ar pierde smartphone-ul pentru o zi. Pentru bărbații din aceeași grupă de vârstă, procentul respondenților anxioși a fost de aproximativ 40%. Și totuși, multe țări în curs de dezvoltare sunt chiar mai dependente de smartphone-uri decât America. Un alt raport eMarketer (2015d) a remarcat că vânzările cu amănuntul de dispozitive mobile în China cresc mult mai rapid decât în SUA - 211% față de 36% în 2014 și aproximativ 85% față de 32% în 2015 . se estimează că va atinge 72% din comerțul electronic în China și 28% în America. Această proiecție pentru America poate fi, totuși, prea mică, deoarece abia în 2015 Google a început să folosească compatibilitatea mobilă ca parte a algoritmului motorului său de căutare pentru a determina succesiunea listărilor. Acest lucru va adăuga un impuls pentru toate companiile online de a-și actualiza site-urile web, în timp ce majoritatea cumpărătorilor la începutul anului 2015 au fost frustrați de gradul în care site-urile web nu au reușit să accepte dispozitivele mobile - în special smartphone-urile. În consecință, în timp ce americanii petrec mai mult timp pe smartphone-uri decât pe computere desktop și mult mai mult timp decât pe tablete, ei vor face cumpărături, dar majoritatea nu vor încerca să facă achiziții de pe smartphone-ul lor (Ramsey, 2015). Cu toate acestea, influența mobilului în America este mult mai mare decât doar în vânzările mobile. Un studiu realizat de Deloitte (2015, p. 7) spune că 64% din toate vânzările - online și în magazin - sunt influențate acum de marketingul online, iar jumătate dintre acestea de marketingul mobil (p. 11). Cu toate acestea, există o oarecare confuzie în industria publicității cu privire la modul de clasificare a dispozitivelor mobile. Ideea de canale de publicitate și de publicitate pe canale a fost dezvoltată înainte de Worldwide Web și a inclus diferitele medii tradiționale și publicațiile, programele sau canalele individuale din cadrul acelor media. Era confuz atunci și mai confuz acum că adăugăm diferite dispozitive online și diferite site-uri web și publicații online individuale, producții și programe. O carte electronică de Forrester (Ask, 2014) declară în titlu: „Mobile nu este un canal". Ask și echipa ei de colaboratori cred că profesioniștii din domeniul e-business care tratează mobilul ca pe un alt canal vor eșua, iar ea spune că în prezent include aproximativ 62% dintre ei. „În loc să folosească mobilul pentru a face lucruri noi, ei încă folosesc mobilul ca o versiune redusă a Web-ului" (p. 1). Ceea ce distinge mobilul sunt noile oportunități oferite de tehnologiile mobile , inclusiv potențialul de a (pag. 2-3):

> Conduceți achiziții spontane cu vânzări flash direcționate către oameni în funcție de locația lor. Marketingul direcționat geografic este activat de mobil și poate fi trimis, de exemplu, doar celor care se află la o milă de un magazin.
>
> Influențați vânzările în magazin și online - nu doar pe mobil. Dispozitivele mobile sunt mai personale decât

oricare altele, iar oamenii depind din ce în ce mai mult de ele nu numai ca „pagini galbene" convenabile, ci și pentru descrieri de produse și servicii, informații, prețuri, evaluări și recenzii în toate industriile.

Oferiți servicii nou-noute sau foarte personalizate disponibile pentru livrare digitală, cum ar fi monitorizare, coaching, instruire la timp, servicii similare Uber etc.

Extindeți baza potențială de clienți oferind servicii mai ieftine cu plata pe măsură. În Africa, aceasta poate include utilități precum electricitatea. Nu își permit serviciul 24/7, dar îl pot comanda după cum este necesar. Zipcars sunt un exemplu în America, care le permite clienților să organizeze rapid închirierea unei mașini pe zi sau cu oră.

Îmbunătățiți opțiunile de preț pentru a optimiza profitabilitatea. Așa cum fac deja hotelurile și companiile aeriene, alte industrii ar putea adapta rapid prețurile la disponibilitate, urgență, nevoie, locație etc. Amazon a experimentat contra-geo-targeting. Când a putut detecta că un consumator făcea ping într-un magazin, pregătit să cumpere, a trimis oferte speciale pentru a fura acele achiziții.

Găzduiește clienții fideli prin proiectarea de aplicații mobile special pentru ei. Starbucks a preluat conducerea în această abordare. Acum are 12 milioane de utilizatori activi de aplicații mobile care plătesc pentru achiziții cu aplicațiile lor de 6 milioane de ori pe săptămână, reprezentând 15% din veniturile companiei. Astfel de aplicații personalizate ar putea fi oferite de companii din multe industrii diferite.

- Îmbunătățiți capacitatea personalului de vânzări de a încheia o afacere. Angajații magazinului Nike, de exemplu, pot căuta inventarul și chiar pot suna vânzări pe dispozitivele lor mobile. Iar aplicația Trane pentru iPad oferă agenților de vânzări HVAC capacitatea de a crea propuneri complicate și de a demonstra produsele și proiectele anterioare din mers, aproape dublându-și rata de închidere.

Dispozitivele mobile permit companiilor să implice consumatorii într-o varietate mult mai mare de „momente mobile", cum ar fi informații într-un moment de cumpărare impulsionată, cercetare în timpul unui moment de explorare a achiziției, informații în momentul configurării unui produs al clientului, asistență cu autoservire just-in-time într-un moment de loialitate, informații și grafice într-un moment de partajare socială. Cercetările lui Forrester sugerează că doar 4% dintre întreprinderi sunt poziționate pentru a profita de schimbarea minții mobile. Cele mai de succes organizații creează un comitet de conducere inter-departamental mobil pentru a crea o nouă viziune mobilă, o echipă de dezvoltare „Agile" pentru a construi noi aplicații și un centru de excelență cu lideri de afaceri și tehnici pentru a oferi îndrumări de zi cu zi pentru dezvoltarea mobilă. Lipsa unor astfel de resurse se află în fruntea listei de inhibitori ai dezvoltării mobile, potrivit sondajului Forrester. Ask a fost, de asemenea, coautor al unui raport Forrester (Husson și Ask, 2014) care a prezis că majoritatea mărcilor vor investi foarte puțin în dispozitive mobile, lăsându-se susceptibile la atacurile concurenților. Potrivit cercetării Forrester, consumatorii se așteaptă deja să se interacționeze cu mărcile fără probleme pe platforme, imediat și în context. Cu toate acestea, la momentul sondajului, doar 18% dintre companiile din SUA aveau aceleași așteptări, în timp ce cu 30% mai multe făceau efort pentru a atinge această schimbare a minții și capacitatea. Având în vedere că 42% din populația lumii se așteaptă să dețină un telefon inteligent până la sfârșitul anului 2015, Husson și Ask cred că decalajul dintre întreprinderile orientate spre telefonie mobilă și majoritatea miopilor va crește. Acest lucru va crea o „cursă mobilă a înarmărilor" care i-ar putea distruge pe cei care se lasă deschiși atacului. Un domeniu important în care cei care încep cu întârziere pot pierde o cotă de piață semnificativă este dezvoltarea târzie a aplicațiilor mobile, care duc în prezent la cel mai mare volum de vânzări. Americanul mediu, notează autorii, folosește 24 de aplicații mobile pe lună, dar își petrec 80% din timp pe doar cinci aplicații. Așa-numita „oboseală a aplicațiilor mobile" poate determina consumatorii să ignore multe aplicații introduse în viitor.

REZUMAT CERCETĂRII ANTERIOARE

Expansiunea publicității digitale a dus la o creștere a cercetării academice în jurul marketingului digital. Cercetările din industrie indică faptul că indivizii, în special studenții de vârstă universitară, pot petrece aproape 8 ore pe zi

conectați la tehnologie; întrucât această cifră include timpul petrecut pe dispozitivele mobile, ar fi ridicol să ignorăm potențialul pe care publicitatea mobilă îl are pentru lumea afacerilor (Godfrey și Duke, 2014). În 2010, eMarketer a proiectat că cheltuielile pentru marketing mobil și reclame vor crește cu 37% între 2008 și 2013 (Okazaki, 2012). Acea predicție pare o prostie retrospectiv . Doar în 2012, cheltuielile pentru publicitatea mobilă au crescut vertiginos cu aproximativ 120%, până la 8,8 miliarde de dolari, în 2013, acest total s-a dublat din nou (105%) la aproape 18 miliarde de dolari, iar în 2014 era pe cale să crească cu 75% și să ajungă la 31,5 miliarde de dolari (eMarketer, 2014b). Un studiu suplimentar a constatat că nu numai că suma din 2013 a crescut într-un ritm aproape alarmant, ci și până în 2017, acea sumă ar trebui să depășească 62,8 miliarde de dolari, indicând o creștere remarcabilă a industriei de publicitate mobilă (Bart și Sarvary, 2014). Aceste cifre vorbesc mult despre ritmul și potențialul pe care publicitatea mobilă le are pentru piața globală și, prin urmare, trebuie studiate îndeaproape.

Publicitatea mobilă a oferit organizațiilor o multitudine de relații care altfel ar fi trecut neobservate. Parteneriatele dintre furnizorii de telefonie mobilă și alte companii pot ajuta la atragerea de reclame specifice către anumiți utilizatori, în funcție de utilizarea datelor, timpul petrecut pe dispozitivele lor, apropierea de locațiile magazinelor etc. (Bergen, 2014). Nicio organizație nu are o linie mai directă cu utilizatorul de telefonie mobilă decât furnizorul real de telefonie mobilă, iar colectarea de date prin această metodă ar putea fi extrem de plină de satisfacții pentru organizațiile care doresc să-și sporească publicitatea mobilă. Desigur, există necesitatea de a respecta confidențialitatea utilizatorilor, dar dacă utilizatorii ar fi de acord să permită furnizorilor să acceseze datele mobile pentru a îmbunătăți experiența mobilă globală -- care ar include cum, când și cât de des i s-a făcut publicitate consumatorului -- relația s-ar putea dovedi benefică pentru ambele părți.

Concepte și teme cheie

Potrivit Harriet Swain (2007), mai mulți oameni dețin un dispozitiv mobil decât un computer, așa că era crucial pentru profesioniștii în marketing să rămână în fața tendințelor mobile, pentru a concura pentru atenția - consumatorilor. Și când Swain a scris că în 2007, revoluția mobilă era la început. Apple tocmai își anunța iPhone-ul. Până în 2011, conform Uniunii Internaționale a Telecomunicațiilor (2015), conexiunile mobile în bandă largă la Internet erau deja duble față de conexiunile prin cablu fix (1,2 miliarde până la, 6 miliarde), iar în 2014, conexiunile în bandă largă mobilă au triplat conexiunile prin cablu fix (2,3 miliarde față de .7 miliarde). Banda largă cu cablu fix creștea într-un ritm relativ de melc în comparație cu cea mobilă. Pe măsură ce se finalizează mai multe cercetări privind comunicarea de masă mobilă, studiile au arătat că afinitatea utilizatorilor pentru telefonul inteligent continuă să propulseze marketingul și publicitatea mobilă în următoarea fază de creștere. O creștere a „publicității pe Internet bazate pe căutare, a divertismentului mobil de marcă, cum ar fi jocurile pe computer și conținutul generat de utilizatori" (Shintaro și Barwise, 2011) demonstrează necesitatea monitorizării continue a progresului erei mobile. S-a observat în continuare că mai mulți utilizatori de telefonie mobilă dezvoltă un fel de atașament la dispozitivele lor mobile, deoarece majoritatea utilizatorilor de telefonie mobilă pot accesa totul, de la e-mail la documente personale de sănătate prin intermediul dispozitivelor lor mobile. Studiile arată că, cu cât un utilizator este mai atașat de dispozitivul său, cu atât este mai probabil ca acesta să primească în mod pozitiv reclame mobile (Kolsaker, 2009). În schimb, se observă că utilizatorii fără un atașament emoțional față de dispozitivul lor mobil consideră că reclamele mobile sunt mai enervante decât utile. Dar, deoarece numărul utilizatorilor de telefonie mobilă continuă să crească, precum și posibilitățile pe care dispozitivele mobile le au pentru utilizatorii lor, este rezonabil să presupunem că majoritatea persoanelor își vor accesa informațiile prin intermediul dispozitivelor mobile în următorul deceniu, eliminând în esență această problemă. În esență, dispozitivul mobil în sine este cheia accesării consumatorului și, la rândul său, publicității către acesta.

În ciuda definiției lui DeReyck și Degraeve din 2003 a publicității mobile ca implicând doar mesaje text, din creșterea cu 120% a publicității mobile în 2012, creșterea de 105% în 2013 și creșterea de 75% în 2014, foarte puțin a venit din mesajele text (eMarketer, 2014b). A venit în mare parte din publicitatea pe rețelele sociale adaptată

acum la mobil. În 2013, Google a reprezentat în sine aproape 50% din toate veniturile din reclamele mobile la nivel mondial, potrivit eMarketer, în timp ce Facebook a urcat de la 5,4% la 17,5% într-un an. Facebook a fost proiectat să încheie 2014 cu 21,7% din toate veniturile din reclamele mobile, reducând cota de piață a Google. Dar Twitter și Yahoo au anunțat, de asemenea, mai multe oportunități și instrumente de publicitate în 2014, în efortul de a deveni jucători importanți în competiția de mai multe miliarde de dolari. O parte din creșterea publicității pe mobil este derivată direct din organizațiile care achiziționează spațiu în cronologia/fluxul de știri al site-urilor de social media. De mulți ani, organizațiile au încercat să trimită mesaje virale gratuite prin intermediul rețelelor sociale, ca parte a unei strategii de marketing de conținut. Acum, site-urile de socializare precum Facebook, Instagram și Twitter vând astfel de „publicitate nativă", etichetată ca „promovată" pentru dezvăluire completă, care permite organizațiilor să se asigure că mesajele lor ajung la un public mai larg, fără a depinde doar de viralizarea mesajului dependentă de cititor. Acest lucru permite, de asemenea, agenților de publicitate un acces mai intim la consumator. Pe măsură ce companiile au devenit mai conștiente de modul în care rețelele sociale pot funcționa în beneficiul lor, s-a investit mai mult timp și finanțare în dezvoltarea rețelelor sociale, deoarece acesta este unul dintre locurile principale în care utilizatorul modern de telefonie mobilă va interacționa cu marca mobilă (McDermott, 2013).

Prin urmare, cercetarea rețelelor sociale a devenit cea mai relevantă în acest moment. Există încă relativ puține cercetări academice în rețelele sociale, iar majoritatea cercetărilor din industrie se bazează pe sondaje, bune pentru identificarea tendințelor și a corelațiilor, dar nu neapărat a cauzalității. Pe de altă parte, omul de știință al rețelelor sociale de la Hubspot, Dan Zarrella, a folosit experimente și analize de conținut pe o bază mai științifică pentru a identifica mai bine cum reușesc cei mai de succes agenți de marketing în rețelele sociale. Deoarece o mare parte din cercetările sale se referă la marketingul de intrare (conținut) mai degrabă decât la publicitatea plătită, explorăm cercetările sale mai în profunzime în capitolul Marketing mobil. Cu toate acestea, odată cu dezvoltarea recentă a „publicității native" plătite, descoperirile sale au devenit mai importante ca niciodată. Și a descoperit, chiar înainte ca publicitatea nativă să fie permisă , că conținutul viral din rețelele sociale și publicitatea pe rețelele de socializare se sprijineau reciproc. De exemplu, analizând traficul de căutare organică către site-ul web HubSpot însuși, Zarrella (2013) a găsit o corelație pozitivă a ratelor mai ridicate de căutare organică atât cu tactici de căutare plătită, cum ar fi publicitatea plătită pe clic, cât și cu tactici neplătite precum campaniile de e-mail, cum ar fi momentele în care trimit informații despre cărțile electronice noi sau webinarii disponibile oamenilor în bazele de date. Deci, cu cât o companie este mai activă în programele sale PPC și de e-mail, cu atât este mai probabil ca vizitatorii să apară și pe site-ul companiei pe baza propriilor căutări organice. Două cauze posibile ale acestui lucru sunt:

1. Că oamenii care primesc solicitări non-organice au, de asemenea, mai multe șanse să aibă întrebări proprii pentru care merg la un motor de căutare pentru răspunsuri și
2. Că ar putea exista un proces de lider de opinie în doi pași în vigoare, așa cum sa constatat în media tradițională.

Cu alte cuvinte, atunci când liderii de opinie (denumit în rețelele sociale ca evangheliști) sunt îndemnați de o organizație , este mai probabil să-și aducă adepții de opinie online sau offline.

Cercetătorii academicieni Wu, Hu și Zhang (2013) au efectuat un studiu de simulare în efortul de a descoperi elemente cheie ale publicității virale în rețelele sociale, dar factorii pe care i-au explorat au fost foarte limitați, deoarece trebuiau să fie elemente pe care le puteau cuantifica și controla cu ușurință. Fluxul de informații virale nu este același lucru cu difuzarea informațiilor generale, pe care s-au bazat cercetările lor. Wu și colab. au remarcat corect că publicitatea virală este un subiect de cercetare nou și relativ tânăr în era Web 2.0, dar și-au întemeiat cercetările pe vechi studii de difuzie care nu reușesc să ia în considerare pe deplin unele elemente de acțiune rapidă a virusului văzute astăzi pe Internet. Poate că primul indiciu al modului în care sunt declanșate acțiunile virale a fost atunci când Haroldsen și Harvey (1979) au studiat primul caz documentat de „vești bune șocante". Până atunci, studiile de difuzare a „știrilor bune", cum ar fi lansarea Explorer I și anunțarea statului Alaska, nu au ajuns niciodată la mai mult de 49% din populația studiată în prima zi, iar în majoritatea studiilor despre „știri bune", cea mai mare

parte a respondenților a auzit știrile din mass-media. În schimb, vestea șocantă despre asasinarea lui John F. Kennedy a ajuns la 100% din populația chestionată în prima zi, iar peste jumătate au auzit vestea de la prieteni, familie sau chiar străini. Vestea șocantă a aprins rețeaua interpersonală foarte mult, pe măsură ce mesajele virale puternice răspândesc astăzi rețelele sociale. Studiul din 1979 a demonstrat cu succes că „veștile bune șocante" ar putea face același lucru chiar înainte ca Worldwide Web să fie dezvoltat, dar acest lucru este văzut în mod regulat acum, când rețelele sociale accelerează comunicarea interpersonală ca niciodată.

În industria de marketing de astăzi, profesioniștii folosesc frecvent cuvântul „șocant" atunci când descriu tipurile de videoclipuri și alte mesaje care realizează organic o acțiune virală puternică în rețelele sociale, dar ei, așa cum Wu și colab., le este foarte dificil să cuantifice factorii virali într-un mod care creează orice fel de formulă de încredere. În timp ce Zarrella studiază elemente precum utilizarea specifică a cuvintelor în titlurile virale, mesajele la ora din zi sunt inițiate etc., Wu și colab. încercau să determine câți oameni să selecteze pentru a iniția optim un mesaj viral la un cost minim. Ei întrebau, în esență, ce proporție a unui grup ar trebui să primească reclama inițială înainte de a se aștepta ca aceasta să se răspândească de la sine în cea mai mare parte a părții rămase a grupului. Ei s-au referit la acest număr ca fiind „punctul de vârf", așa cum a fost descris anterior de Gladwell (2000) și la care se face referire în acest capitol. Ei au discutat, de asemenea, cum să selecteze oamenii pentru acest grup, dar cu puțină claritate și fără recomandări specifice utile în practica reală. Sugestia lor că publicitatea simultană în mass-media sporește acțiunea virală necesită, de asemenea, mai multe clarificări și cercetări. Pare dificil să-și folosească cercetările fără a lua în considerare conținutul mesajului și gradul în care conținutul mesajului în sine va iniția acțiune virală, așa cum s-a discutat chiar și în cercetarea din 1979 „Șocantă și bună".

Profesioniștii sugerează adesea că inițierea unei acțiuni virale puternice este o artă la fel de mult ca și o știință și, la fel ca un producător de filme de la Hollywood, un agent de publicitate ar putea fi nevoit să investească în numeroase eforturi înainte de a obține succesul de succes într-o rețea mare precum YouTube, chiar folosind strategii recunoscute drept „cele mai bune practici" pentru a obține șocul, entuziasmul, pasiunea sau alte răspunsuri care ar crește semnificativ numărul de vizionari. Cu toate acestea, cercetările suplimentare ale elementelor artistice care ajută la obținerea viralizării sunt cu siguranță justificate.

Eforturile lui Wu și colab., totuși, ar fi sugerat o altă strategie care ar facilita succesul în lumea reală și ar fi demnă de cercetări suplimentare. Într-o rețea mare precum Facebook, cum poate o afacere să creeze un grup specific de destinatari inițiali în efortul de a viraliza un mesaj? Acest lucru se referă, de asemenea, la noile strategii omnicanale (aka cross-channel sau multicanal) aflate în tendințe în industria publicității. Sondajul de la Adobe a mii de directori (2015, p. 27) a constatat că 59% dintre respondenți plănuiau să se concentreze pe mai multe canale în 2015 și doar 11% nu au fost de acord. Acest lucru face parte din eforturile companiilor de a-și personaliza mesajele către clienți și potențiali, potrivit a 38% dintre respondenți. Dar eforturile omnicanal ar putea depăși trimiterea aceluiași mesaj prin fiecare flux online fezabil de informații. Omnicanalizarea poate ajuta, de asemenea, companiile să identifice persoane care ar putea servi drept lideri de opinie online cu privire la anumite probleme sau produse și să ajute la aprinderea viralizării. Cum pot interacționa diferitele canale în acest fel? Ce canale și strategii pot identifica cel mai bine membrii acelui set de lansare original și cum pot fi activați cel mai bine? Webinarii gratuite, de exemplu, ar putea tinde să atragă lideri de opinie, iar unele acțiuni virale ar putea fi realizate de webinarul însuși. Organizatorii de webinar solicită participanților să furnizeze adrese de e-mail, care este poate cel mai important motiv pentru a organiza seminarii web. Utilizarea participanților la webinar ca grup de lansare pentru mesaje viitoare ar putea fi eficientă, dar cu atât mai mult dacă o organizație poate determina acești indivizi să se conecteze cu ei prin intermediul rețelelor sociale, unde viralizarea este mai ușor de realizat. Poate că promovarea webinarilor mai mult prin mesaje pe rețelele sociale și publicitate plătită ar atinge un scop mai mare. Acesta este un mod în care omnicanalizarea poate obține sinergie publicitară, în care impactul total este mai mare decât suma canalelor separate.

Teorii și metode cheie

Pe măsură ce sociologii și psihologii au inițiat studii științifice despre comunicarea de masă în anii 1930, ei au

început cu presupunerea că mass-media avea o influență puternică directă și uneori controlantă asupra audienței lor. Teoria societății de masă a fost o mare teorie despre care cercetătorii originali au crezut că ar putea explica toate aspectele fenomenului media. Au descoperit repede că nu se poate. Cetățenii nu votau într-un anumit fel pentru că un politician a inundat undele radio cu mesajele sale persuasive. Au fost influențați mai mult de relațiile interpersonale și de lideri de opinie specifici. Astfel, teoria fluxului în doi sau mai mulți pași a comunicării a fost dezvoltată de Paul Lazarsfeld și Elihu Katz. Nici acest lucru nu a fost suficient de cuprinzător, așa că de-a lungul deceniilor au fost dezvoltate teorii suplimentare ale comunicării. Mass-media schimbă uneori atitudinile mai degrabă decât opiniile și seturile de cunoștințe, așa că Carl Hovland a condus calea în dezvoltarea teoriei schimbării atitudinii și a teoriilor aferente despre disonanță, expunere selectivă, percepție selectivă și reținere selectivă. Teoria ulterioară a introdus ideea că mass-media nu își folosește doar audiența, ci publicul folosește și mass-media. Astfel, a fost dezvoltată teoria utilizărilor și gratificărilor. Însă cercetătorii psihologi au contestat teoria cognitivă socială, referitoare la modul în care publicul copiază sau modelează comportamentele pe care le văd în mass-media prin imitare și identificare (Baran, 2006, pp. 420-431).

Aceste teorii generale ale comunicării au fost, de asemenea, adaptate mai specific publicității, alături de modele și strategii aferente. Percepția selectivă, de exemplu, îi determină pe consumatori să se concentreze asupra unor stimuli și să ignore alți stimuli. De ce? Cercetătorii în publicitate explorează ecrane perceptuale atât de natură fiziologică (cele cinci simțuri), cât și de natură psihologică (factori înnăscut precum personalitatea și nevoile umane instinctive și factori învățați precum conceptul de sine, atitudinile, experiențele trecute și stilul de viață). Dacă mesajele publicitare pot trece de ecranele perceptuale, atunci cunoașterea poate apărea sub formă de învățare și persuasiune. Teoria cunoașterii ia în considerare procesele de memorie, gândire și aplicarea rațională a cunoștințelor, în timp ce teoria condiționării (aka, teoria stimul-răspuns) explorează modul în care un stimul publicitar provoacă o excitare a nevoii, conducând la un răspuns comportamental (de exemplu, achiziționarea unui produs), conducând fie la o nevoie satisfăcută, fie nesatisfăcută și la un răspuns ulterioar dacă este satisfăcut și nesatisfăcut. Aceste teorii au condus apoi la explorarea diferitelor tipuri de nevoi, cum ar fi ierarhia lui Maslow a nevoilor: fiziologice, de siguranță, sociale, stima și autoactualizare, și apoi potrivirea produselor și serviciilor cu mesaje publicitare adecvate pentru a se potrivi nevoilor percepute. De asemenea, este explorat mai amănunțit impactul liderilor de opinie din cadrul familiei, societății și al grupurilor de referință personalizate asupra procesului decizional al consumatorilor. Modele precum AIDA (Atenție-Interes-Dorință-Acțiune) au fost dezvoltate pentru a ajuta la ghidarea acestor concepte în aplicarea efectivă. Și, în sfârșit, strategii și tactici precise de publicitate au fost explorate în cercetarea publicității (Arens, 2002, pp. 139-159).

Toate aceste teorii, modele, strategii și tactici, totuși, trebuie reexaminate în lumina noului ecosistem de marketing. Niciodată înainte mesajele de marketing nu au avut o asemenea oportunitate de a se viraliza și de a se răspândi la milioane de oameni într-un timp foarte scurt - uneori fără niciun cost pentru agentul de publicitate. Teoria fluxului în mai multe etape a comunicării servește ca fundație pentru noi cercetări cu privire la modul de identificare și utilizare a liderilor de opinie pentru a viraliza mesajele online, dar multe ramuri de cercetare noi sunt susceptibile să se dezvolte în acest efort. Publicitatea online impune, de asemenea, o regândire totală a modului în care sunt proiectate reclamele. Un mic anunț PPC (plătire pe clic) pe Facebook are puține în comun cu un anunț pe o pagină întreagă în ziar sau reviste. Anunțurile din publicațiile tradiționale sunt cel mai frecvent în formă de portret în dimensiuni, în timp ce majoritatea anunțurilor grafice online sunt mici și au adesea un aspect pătrat, puternic vertical sau puternic orizontal. Un anunț tipărit are de obicei patru părți principale - o imagine pentru a atrage atenția, un titlu pentru a ajuta la dezvoltarea interesului, textul corporal pentru a dezvolta o dorință și pentru a lansa un îndemn la acțiune și sigla pentru a obține recunoașterea/credibilitatea mărcii și pentru a oferi informații de contact esențiale. Unele dintre aceste elemente tradiționale lipsesc din multe reclame online. Multe reclame grafice online nu au spațiu pentru corpul textului, dar o imagine și un titlu pot atrage suficientă atenție și interes pentru a-i determina pe consumatori să facă clic pe un hyperlink pentru mai multe informații. Titlul și graficul cu hyperlink conduc apoi consumatorul la pagina de destinație a site-ului web a organizației, unde toate elementele publicitare tradiționale sunt de obicei folosite pentru a realiza acțiunea dorită. Teoriile pot rezista sub acest nou control, dar

modul în care sunt aplicate se schimbă cu siguranță.

Evoluțiile mai recente în tehnologia mobilă continuă să producă rezultate mai bune atât pentru consumator, cât și pentru agentul de publicitate, iar accesul sporit la tehnologia mobilă aduce beneficii ambelor părți în procesul de publicitate. Dezvoltarea și progresul sporit al tehnologiei mobile a atras atenția mai multor utilizatori și, prin urmare, mai mulți utilizatori de telefonie mobilă se angajează în publicitatea mobilă. Publicitatea mobilă a devenit mai mult o practică comună și este mai larg acceptată ca mijloc de comunicare cu consumatorul. Utilizatorii nu mai văd reclamele mobile ca fiind pur și simplu spam. Utilizatorii pot avea încredere că reclamele mobile sunt legitime și, prin urmare, au mai multe șanse să-și crească intenția de cumpărare (Kim, 2014).

Cu acest tip de linie de tendințe, comercianții cu amănuntul trebuie să utilizeze acum publicitatea mobilă ca mijloc de a crește interesul consumatorilor pentru produsele lor, precum și de a menține clientul implicat. Comunicarea instantanee și, la rândul lor, rezultatele instantanee ale comunicării fac ca utilizarea mobilă să fie atât de atrăgătoare pentru consumator. Ușurința publicității mobile permite atât consumatorului, cât și expeditorului să comunice în timp real, creând o conversație reală între părți, mai degrabă decât un sistem arhaic de livrare a mesajelor fără capabilități de răspuns instantaneu. Într-un studiu, 612 participanți au fost de acord să primească reclame mobile pe telefoanele lor fără fir. Rezultatele au indicat că „atitudinile exercită influențe pozitive asupra intențiilor de a primi publicitate, în special în rândul celor care au deja acces la internet de pe telefoanele mobile” (Izquierdo-Yusta et al, 2015), ceea ce înseamnă că aceste reclame mobile sunt și mai eficiente asupra utilizatorilor care sunt deja conectați la piața mobilă. În plus, consumatorii au remarcat că sunt mai mulțumiți de reclamele bazate pe locație. Aceasta înseamnă că reclamele trimise acestora erau pentru produse și servicii din apropiere, făcând reclamele mult mai utile consumatorului. Acest lucru sugerează că trimiterea de spam a cât mai mulți destinatari cu reclame mobile poate funcționa împotriva agentului de publicitate, în loc să fie în favoarea acestuia. Reclamele mobile relevante și pertinente vor direcționa consumatorii către întreprinderile pe care le pot accesa (Reichhart, 2014). Acest lucru poate forma o relație pozitivă între consumator și agent de publicitate și poate crește în cele din urmă acuratețea și eficiența reclamelor mobile care sunt livrate. Publicitatea mobilă poate fi, de asemenea, eficientă pe scară largă în construirea comunicării mărcii; din nou, există o nevoie clară de relevanță a mesajului. Acest lucru se datorează în mare măsură ideii că, cu cât un mesaj este mai relevant pentru consumator, cu atât consumatorul va fi mai mulțumit să primească mesajul. La rândul său, această fericire poate inspira consumatorul să interacționeze mai mult cu brandul, construind astfel familiaritatea și loialitatea mărcii (Varnali, 2014). Chen, Su și Yen (2014) au identificat, de asemenea, o legătură între modul în care este formatată reclama, ce produs este implicat și credibilitatea mărcii în relație cu publicitatea bazată pe locație. Deși rezultatele studiului nu au fost surprinzătoare, este important de luat în considerare:

Rezultatele arată că publicitatea animată bazată pe locație, mesajele publicitare încorporate mai puține informații personale și produsele de marcă străină promovate prin publicitate bazată pe locație contribuie semnificativ la o atitudine pozitivă față de publicitatea bazată pe locație. Mai mult, există o relație semnificativă statistic între atitudinea față de publicitatea bazată pe locație și atitudinea față de mărci (p. 291).

În mod clar, mai mult decât doar culoarea sau mediul mesajului poate face o diferență în recepția generală a reclamei. Cercetările au arătat, de asemenea, că mesajele livrate în alte medii, în afară de mesajele SMS, au înregistrat rezultate pozitive. Bannerele și alte tipuri de forme de publicitate afișate pe mobil (MDA) au câștigat popularitate în ultimii ani. Un studiu a efectuat un experiment care a implicat MDA-uri care a derulat între 2007 și 2010. Rezultatele au indicat că, în general, MDA-urile au putut crește „atitudinile favorabile și intențiile de cumpărare ale consumatorilor”, deoarece sunt eficiente în capacitatea lor de a-i determina pe „consumatorii să-și amintească și să proceseze informațiile despre produse stocate anterior” (Bart, Stephen și Sarvary, 2014). Alte studii arată că, deși publicitatea mobilă este într-adevăr în creștere în popularitate, este important să nu copleșim consumatorul cu prea multe reclame sau prea multe mesaje neimportante. Datorită creșterii ratei de publicitate pe mobil, unii utilizatori de telefonie mobilă au început să considere reclamele prin SMS ca spam sau nedorit și, prin urmare, nu le folosesc în scopul propus, chiar dacă aceasta este o formă obișnuită de publicitate legitimă. Este

important să diversificați modul în care mesajele sunt trimise consumatorilor, precum și să monitorizați cât de des sunt trimise, în funcție de ceea ce expeditorul speră să câștige de la receptorul mesajului, precum și de ceea ce intenționează să vândă reclamele. Abordând această problemă în propriul studiu, Chou și Lien au descoperit că „rezultatele indică faptul că, pentru reclamele teaser prin SMS care prezintă mărci de mare familiaritate, un purtător de cuvânt mai simpatic/familiar reduce curiozitatea consumatorului. Pentru reclamele referitoare la mărcile cu o familiaritate redusă, simpatia/familiaritatea purtătorului de cuvânt afectează pozitiv curiozitatea pentru consumatorii cu atitudini mai favorabile pentru SMS-uri. Variabilele purtătorului de cuvânt, însă, nu influențează reacțiile consumatorilor cu atitudini mai puțin favorabile pentru SMS" (2014). În plus, este important ca agentul de publicitate să urmărească cât de des sunt trimise reclamele mobile către baza de consumatori. Deși este adevărat că repetarea poate face o reclamă mai eficientă, trimiterea a mai mult de trei mesaje într-o zi va copleși receptorul, făcând reclamă total ineficientă. De asemenea, merită remarcat faptul că se impune orice fel de limită de timp pentru reclamă, cum ar fi „Acționează acum!" sau „În următoarele cinci minute" este probabil să pună presiune inutilă asupra clientului, din nou, făcând reclamă ineficientă (Rau, Zhou, Chen și Lu, 2014).

Cercetările indică, de asemenea, necesitatea ca agentul de publicitate să înțeleagă cum și cât de des dorește să fie comunicat consumatorul. Deoarece tehnologia mobilă permite agentului de publicitate o legătură unică și directă cu consumatorul, este important să nu abuzați de această relație. Dacă consumatorii simt că primesc prea multe reclame pe mobil sau că reclamele nu au nicio valoare pentru ei, ei vor respinge publicitatea cu totul. Cu toate acestea, dacă consumatorii simt controlul asupra reclamelor pe care le primesc, este mai probabil să aibă o atitudine pozitivă față de publicitatea pe mobil (Akpojivi și Bevan-Dye, 2015). Agenții de publicitate ar trebui să fie, de asemenea, conștienți de tipul de date și de acces mobil pe care le necesită reclamele lor. Reclamele prin SMS sunt trimise ca mesaj text și, prin urmare, nu necesită aproape nicio resurse externe din partea consumatorilor. Cu toate acestea, mesajele cu linkuri externe, videoclipuri și/sau imagini pot pune o presiune asupra consumatorului și pot limita ce părți ale mesajului pot fi văzute. Akpojivi și Bevan-Dye au constatat, de asemenea, că, cu cât consumatorul a avut mai mult control asupra utilizării datelor -- adică datele mobile necesare pentru a vizualiza mesajul -- cu atât este mai probabil să se simtă pozitiv față de reclamă mobilă și, în schimb, cu atât mai probabil ar fi să efectueze o achiziție (2015).

Principalele constatări și realizări

Un studiu realizat de cercetători chinezi (Gao & Zang, 2014) alcătuiește o serie de ipoteze bazate pe cercetări anterioare și le testează ca grup, utilizând întrebări utilizate în studiile publicate anterior. Ei au remarcat că, în timp ce China are un miliard de utilizatori de telefonie mobilă, mai mult decât orice altă țară, utilizatorii lor de smartphone-uri la momentul studiului lor bazat pe sondaje au accesat de obicei internetul prin conexiuni 3G și WiFi și rareori își foloseau smartphone-urile pentru mai multe scopuri decât telefonie și SMS-uri. Astfel, acest studiu sa concentrat pe publicitatea prin SMS. În timp ce ipotezele lor (reformulate pentru clarificare) pot părea evidente, compilate ca grup cu citate de cercetare este utilă în considerarea aplicării.

1. Atitudinile anterioare ale consumatorilor față de publicitatea mobilă afectează răspunsul lor la publicitatea mobilă (DeReyck și Degraeve, 2003; Elliot și Speck, 1998; Zanot, 1984; Ducoffe, 1996; Mohd și colab., 2013; Chowdhury, 2010; Sandra et al., 2010; Dr. 2001; Parissa și colab., 2005; Davis, 1989; Brackett și Carr;
2. Factorii de iritare în publicitatea mobilă au un efect negativ asupra publicității pe mobil (DeReyck și Degraeve, 2003; Chowdhury, 2010; Chowdhury, 2010; Aaker și Bruzzone, 1985; Ducoffe, 1996; Altuna și colab., 2009).
3. Calitățile de divertisment îmbunătățesc atitudinile utilizatorilor față de publicitatea mobilă (DeReyck și Degraeve, 2003; Ducoffe, 1996; Schlosser și colab., 1999; Chia-Ling și colab., 2010; Chowdhury, 2010; Chowdhury, 2010; Shavitt și colab., 2010; Shavitt și colab.).
4. Informațiile credibile și utile conduc la atitudini mai pozitive față de publicitatea mobilă (DeReyck și Degraeve, 2003; Ducoffe, 1996; Schlosser și colab., 1999; Chia-Ling și colab., 2010; Chowdhury, 2010;

Parissa și colab., 2005; Chowdhury et al., 2005; Chowd et al. 2004; McKenzie şi Lutz, 1989; Brackett şi Carr, 2001;

5. Personalizarea mesajelor conduce la atitudini mai pozitive față de publicitatea mobilă (Chellappa și Sin, 2005; Robin, 2003; Xu, 2006; Rao și Minakais, 2003).
6. Oferirea de stimulente îmbunătățește atitudinea consumatorilor față de publicitatea mobilă (Drossos și colab., 2007; Pietz și Storbacka, 2007; Hanley și colab., 2006; Parissa și colab., 2005).

Gao și Zang (2014) au găsit un sprijin suplimentar pentru toate aceste șase ipoteze. Deși studiul lor s-a concentrat în primul rând pe publicitatea prin SMS, este rezonabil să luăm în considerare acești factori cu toată reclamele digitale și mobile.

În timp ce publicitatea prin SMS este cea mai veche formă de publicitate mobilă, aceste recomandări ale lui Gao și Zang pot fi deosebit de utile unuia dintre cele mai noi. Un sondaj Adobe (2015) efectuat pe aproximativ 6.000 de directori de afaceri a constatat că 24% dintre respondenți vor fi început să folosească tehnologia de direcționare geografică până la sfârșitul anului 2015, iar încă 25% o explorează în mod activ. Această tehnologie profită de funcția GPS a smartphone-urilor pentru a permite companiilor să trimită mesaje doar celor care se află într-o anumită rază a magazinului. Un studiu realizat de Eddy (2014) a constatat că consumatorii sunt mai înclinați să dea clic pe reclamele mobile atunci când se referă la companiile din apropierea lor, cu atât mai mult dacă mesajul include un cupon sau o ofertă specială. Acest lucru confirmă și mai mult studiul lui Gao și Zang și numeroasele studii pe care s-a bazat al lor. Cele șase elemente pe care le-au identificat ca fiind esențiale pentru publicitatea prin SMS de succes pot fi probabil aplicate celor direcționate în funcție de criterii geografice.

Publicitatea programatică se leagă foarte mult de căutarea liderilor de opinie virali, dorința de a individualiza mesajele către clienți și potențialii clienți și obiectivul de a trimite mesaje publicitare coordonate pe toate canalele. După cum sa explicat anterior, publicitatea programatică nu se limitează la niciun canal specific, dispozitiv de internet, public țintă sau conținut de mesaj. Unele diagrame confundă problema prin separarea publicității programatice de alte tipuri de publicitate, cum ar fi video, dar anunțurile programatice pot fi video, iar anunțurile video pot fi achiziționate prin tehnologia programatică. Iar adevărata cheie a programării este că cât mai multe dintre decizii sunt luate de computere pentru a face față pieței media online extrem de fragmentate și a tonelor de date generate de consumatori. Având în vedere acest lucru, iată câteva cercetări suplimentare care ajută la clarificarea creșterii și utilizării publicității programatice.

În timp ce cheltuielile programatice au crescut cu 291% pentru mobil în 2014 și cu 245% pentru desktop, după creșteri cu trei cifre și în 2013 (PulsePoint, 2015), eMarketer (2015e) estimează că rata de creștere în America va continua puternică, dar se va reduce la un nivel mai pământesc de 50%, în ciuda faptului că este important să se înțeleagă această creștere programatică. o parte relativ mică din bugetul de publicitate al majorității mărcilor și, având în vedere instrumentele și oportunitățile potrivite, ar putea continua creșterea sa fulgerătoare. Doar 8% dintre marketerii americani pun peste 20% din bugetul lor în programatic. Cu toate acestea, 62% din toate mărcile intervievate au planificat să-și mărească bugetul programatic în 2015. Acest lucru este determinat într-o anumită măsură de mobil, unde respondenții au văzut cea mai mare oportunitate pentru publicitate programatică în 2015 - 33%, comparativ cu doar 20% pentru următorul cel mai mare, publicitatea video - care, am observat anterior, se poate răsturna cu ușurință cu o creștere programatică. publicitate. În 2014, mobilul a fost al doilea cel mai cumpărat tip de publicitate programatică, cu 69%, doar după display (86%) și înaintea video (67%). Chiar și cu această creștere sporită, se prevede că mobilul va continua să fie afișat în totalul cheltuielilor programatice. În 2015, cumpărătorii plănuiau să aloce 41% din bugetele lor programatice publicității grafice, 30% publicității mobile și 29% publicității video. Ceea ce ar putea deveni o problemă, totuși, este că vânzătorii au crezut că doar inventarul lor de publicitate pentru a vinde prin programatică ar include 28% publicitate grafică - cu mult sub planurile de cumpărare ale cumpărătorului (eMarketer, 2015f). Creșterea programului este un fenomen la nivel mondial. De fapt, agenții de publicitate asiatici au crescut semnificativ mai mult programul decât agenții de publicitate nord-americani în 2014, crescându-și cheltuielile cu programele cu 329% (PulsePoint, 2015).

Dezvoltarea și urmărirea publicității programatice este în prezent foarte dificilă. Într-un studiu realizat de WBR Digital, revizuit de eMarketer (2015g), comercianții cu amănuntul au raportat o bună rentabilitate a investiției (ROI), dar s-a constatat că analiticele multicanal nu au lipsit. Doar 8% au raportat că au analize holistice pe o singură platformă cu vizibilitate clară. Aproximativ 36% au raportat analize care au fost răspândite pe mai multe platforme - ineficiente, dar cu vizibilitate solidă. Alți 36% au raportat că își dezvoltă încă capacitățile de analiză, iar 20% au raportat că analitice sunt răspândite pe mai multe platforme cu vizibilitate fracturată. Agenții de publicitate care au răspuns la studiul Advertiser Perceptions (2015) au sugerat că ar cheltui mai mulți bani pe publicitate programatică dacă ar fi rezolvate câteva probleme. Aproximativ 40% au simțit nevoia să demonstreze mai bine rentabilitatea investiției, iar 30% au menționat necesitatea unei mai mari transparențe în plasarea anunțurilor, precum și nevoia de a se asigura că anunțurile lor sunt plasate într-un mediu compatibil cu imaginea mărcii. Din cauza complexității tehnice a publicității programatice, multe companii au contractat agenții pentru a le ajuta. Aducerea acestei lucrări în interior le poate îmbunătăți, de asemenea, utilizarea programelor, despre care 59% dintre agenții de publicitate spun că este intenția lor. Dar 61% dintre agenții sunt sceptici că agenții de publicitate vor realiza acest lucru.

Cu toate acestea, primele trei avantaje ale publicității programatice, conform sondajului WBR Digital (7 mai 2015), au fost:

1. Eficiență îmbunătățită a achiziționării media și direcționare, potrivit a 91% dintre respondenți,
2. Experiență îmbunătățită a clienților prin mesaje relevante, cu 90%, și
3. ROI sau conversii media îmbunătățite, 87%.

După cum sa menționat, înainte ca instrumentele de programare să fie dezvoltate, mulți vânzători de publicitate au fost ignorați de majoritatea agenților de publicitate ca nefiind rentabili pentru a găsi, a contracta și a colabora în eforturile lor de a individualiza mesajele publicitare. Software-ul programatic l-a făcut imediat rentabil, dar rămâne provocarea de a crea atât de multe mesaje diferite pentru atât de mulți oameni care folosesc atât de multe media online.

Un raport eMarketer (2015h), „Crearea de reclame din mers: promovarea creativității în era programatică", spune că pentru a face acest lucru în mod eficient va fi nevoie de o schimbare a infrastructurii și a mentalității. Brandurile care s-au implicat intens în rețelele sociale găsesc adesea acest lucru mai ușor decât altele, deoarece implicarea în rețelele sociale necesită frecvent răspuns la situații și personalizarea mesajelor „din mers". Alții care folosesc sisteme de gestionare a serviciilor pentru clienți sau marketing direct prin corespondență sunt, de asemenea, obișnuiți să personalizeze mesajele. Dar programatica duce personalizarea publicității la un nivel cu totul nou și necesită utilizarea datelor de la multe platforme diferite de gestionare a datelor. Pentru a-i ajuta, aproximativ 63% dintre marketerii programatici folosesc semnale de date cu personalizare. Înțelegerea modului în care unele agenții individuale gestionează această activitate oferă o idee despre altele. OneSpot este o agenție care ajută companiile să-și ia conținutul din rețelele sociale și să-l transforme în mai multe unități de anunțuri care pot fi aplicate într-un proces automat, așa cum sugerează datele. Matt Cohen, fondatorul și președintele OneSpot, a declarat pentru eMarketer:

Pentru fiecare componentă de conținut vom crea mai multe dimensiuni diferite de anunțuri grafice, anunțuri mobile, anunțuri sociale și, în curând, anunțuri native. Avem un crawler care se uită automat la conținutul clientului, scoate liniile de cap, videoclipul, miniatura, videoclipul complet, fotografia. De asemenea, face o analiză a conținutului pentru a afla despre ce este vorba, care sunt cuvintele cheie din el și așa mai departe. Apoi intră într-un studio publicitar unde clientul îl poate revizui și pot fi create variante alternative. ... [Șansa ca veți avea ceva pentru oricine din publicul dvs. țintă este extrem de mare și este posibil să aveți ceva care este de fapt foarte bun pentru acea persoană anume.

Gurbaksh Chahal, fondator, președinte și CEO al altei agenții, RadiumOne , a împărtășit câteva dintre metodele companiei sale în Forbes (Olenski, 2013):

Platforma noastră stimulează abordarea în timp real a publicității de astăzi, atingând 26 de miliarde de afișări în fiecare zi la 700 de milioane de utilizatori din propriile produse proprii. ... RadiumOne este diferit în ceea ce privește modul în care împletește semnalele sociale, precum și performanța campaniei atunci când amplifică și difuzează campanii publicitare pe web. Captează date de intenție socială de la prima parte din aplicațiile sale mobile ... și apoi combină aceste informații cu stratul nostru de inteligență Sharegraph, pentru a dezvălui nu numai publicul potrivit, ci și relațiile de gradul I și II care sunt, de asemenea, cel mai probabil să răspundă la o anumită anunț. Dacă un consumator gravitează către o reclamă Hyundai, este posibil ca și prietenul său să fie interesat să afle mai multe despre aceeași marcă. RadiumOne este, de asemenea, primul lansat pe piață pentru direcționarea hashtagurilor, creând o modalitate prin care mărcile pot valorifica hashtagurile publice pe care oamenii le folosesc pe Twitter pentru a le viza cu anunțuri grafice relevante pe dispozitive mobile și desktop. ... Publicitatea se îndreaptă spre valorificarea „momentelor de acum. ” Am lansat tehnologia noastră inovatoare de direcționare a hashtag-urilor în trimestrul IV al anului trecut, cu mare succes. Am descoperit că oamenii se angajează deja în conversații online de brand pe canalele sociale precum Twitter, dar până în prezent, nimeni nu a găsit o modalitate de a monetiza această formă de interacțiune socială. Suntem primii pe piață pentru această tehnologie de direcționare care permite mărcilor să achiziționeze hashtag-uri, cum ar fi cuvinte cheie... și apoi să difuzeze reclame persoanelor care folosesc în mod explicit acești termeni. ... Creăm o buclă de feedback social, astfel încât să putem extrage din datele campaniei de pe Internet, de pe canalele sociale externe și apoi înapoi în Facebook. Hashtag-urile pot cuprinde mult mai mult decât o companie sau un nume de marcă. Ele pot transmite o emoție, o categorie sau o temă. De exemplu, în timpul sărbătorilor, cum ar fi Ziua Îndrăgostiților, un agent de publicitate precum flowers.com sau Mars ar putea dori să vizeze utilizatorii care tweetează #love, ^commitment sau #gift. ... [I] t este de a captura elementele potrivite dintr-un set de „date mari” și de a-l face să funcționeze care să arate rentabilitatea investiției. Ei își pot conecta media câștigată pentru a face media lor plătită mult mai inteligentă.

După cum am explicat mai devreme, programatică și video nu se exclud reciproc. Dimpotrivă, o mare cantitate de programatică este video. Într-adevăr, există indicii că cel mai mare potențial de publicitate pe mobil și toate lucrurile digitale ar putea fi în curând video, așa cum sugerează tendințele discutate anterior. Dar există și alți factori. Un studiu din 2014 realizat de Aberdeen Group a arătat că marketerii online aproape în unanimitate (90-95%) au proclamat că videoclipul este cel mai puternic instrument de marketing digital. Videoclipul ajută „marketingul și vânzările să reducă dezordinea cu o voce diferențiată, crescând astfel atât reținerea informațiilor, cât și percepția asupra calității mesajului pe care îl transmite”. Și acele site-uri care folosesc video pentru a ajuta la convertirea vizitatorilor Web în clienți/clienți au cu 60% mai mult succes în rata lor de conversie (Aberdeen, 2014).

Există tot mai multe dovezi că publicitatea încorporată în video, imită oarecum televiziunea comercială, reprezintă cea mai mare oportunitate de creștere pentru publicitatea mobilă. Un sondaj realizat de Belkin și Harris Inter, activ la începutul anului 2013, a constatat că 30% dintre utilizatorii de internet din SUA au luat deja în considerare în mod favorabil înlocuirea televiziunii prin cablu cu un abonament de streaming video online. Proiecția ulterioară a eMarketer a fost că telespectatorii online de televiziune vor depăși pragul de 50% în 2014 și vor ajunge la un total de 145,3 milioane de telespectatori online plătiți în America până în 2017 (eMarketer, 2013b). ComScore (2014) a raportat că jumătate dintre abonații Netflix cu vârsta între 18 și 34 de ani își vizionau deja majoritatea videoclipurilor pe dispozitive mobile. În acest cadru, Millennials ar putea fi văzuți ca primii adoptatori, telespectatorii mai în vârstă urmând în curând exemplul. Această tendință ar putea accelera creșterea atât a vizionării video digitale, în general, cât și în special a creșterii publicității video digitale. IAB Europe (2010) a raportat că în Uniunea Europeană oamenii petrec mai mult din timpul liber pe internet (18,2 ore pe săptămână) decât la televizor (13 ore pe săptămână), iar 28% dintre cei care stau în fața televizorului folosesc simultan un dispozitiv de internet - de obicei un dispozitiv mobil (Cesar, Knoche și Bulterman, 2010).

În timp ce unele servicii video online vor oferi divertisment video fără publicitate, cererea agenților de publicitate ar determina probabil ca alți furnizori să ofere sisteme combinate de tip cablu, dacă nu divertisment comercial gratuit de tip TV subvenționat de agenți de publicitate. În timp ce publicitatea digitală în general ajunge

din urmă cu publicitatea TV, cheltuielile cu anunțurile video digitale sunt încă cu mult în urmă. Publicitatea TV totală era de așteptat să ajungă la 68,5 miliarde USD în 2014, iar publicitatea digitală totală la 47,8 miliarde USD. Dintre acestea, se preconiza că mai puțin de 6 miliarde de dolari vor fi publicitate video digitală. Cu toate acestea, eMarketer spune că din 2011 publicitatea video digitală a crescut cu aproximativ 40% pe an. eMarketer prezice că rata de creștere va încetini (eMarketer, 2013c), dar noi oportunități de publicitate video ar putea provoca o schimbare majoră a dolarilor din publicitate. La urma urmei, televiziunea tradițională încă controlează cea mai mare pondere a publicității, dar de ce acea publicitate nu s-ar schimba online pe măsură ce telespectatorii trec la TV online? Chiar și schimbarea unei părți relativ mici din publicitatea TV actuală ar face o mare diferență. În 2015, publicitatea TV și prin cablu era încă de așteptat să obțină 40% din toate cheltuielile publicitare din America, în timp ce toate videoclipurile digitale ar atrage mai puțin de 5% din veniturile publicitare. Acest lucru presupunea că procentul de timp media petrecut la televizor ar fi de aproximativ 36%, iar timpul pe video digital cu aproximativ 11% în scădere (eMarketer, 2015i, p. 4). Deci, doar pe baza „timpului petrecut", videoclipul digital pare să merite mult mai multă publicitate video decât primește.

În eMarketer Cross-Platform Video Trends Roundup (2015j), directorii care înglobează deja publicitatea publicitară în videoclipurile de divertisment online și-au exprimat sentimente puternice despre aceasta din următoarele motive:

- 77% pentru că are o direcționare superioară și este mai măsurabilă.
- 61% pentru că oferă un ROI mai mare decât TV.
- 54% pentru că se maturizează și devine un concurent viabil pentru TV.
- 42%, deoarece reclamele video online/mobile sunt din ce în ce mai văzute ca echivalente cu TV.

Acestea par a fi motive foarte puternice pentru ca agenții de publicitate să facă această mișcare, așa că de ce nu fac acest lucru mai mulți directori? Se apropie un punct de cotitură în care mișcarea ar putea avea loc foarte rapid?

Și nu toate videoclipurile de marketing sunt încorporate în videoclipurile de divertisment. Videoclipurile de pe site sunt, de asemenea, utile în marketing. Dintre spectatorii de videoclipuri digitale din SUA intervievați, 83% au spus că demonstrațiile produselor sunt utile, 77% au spus că videoclipurile cu prezentarea generală a produsului sunt utile, 59% au spus că sunt utile videoclipurile care arată cum este realizat un produs, 56% au spus că mărturiile clienților sunt utile și 49% au spus că chiar și videoclipurile „despre companie" sunt utile (eMarketer, 2015i, p. 7).

Marketo (2015) a analizat, de asemenea, beneficiile marketingului video, pe baza unei varietăți de constatări ale cercetărilor efectuate de acesta și de alte organizații (p. 3):

> Videoclipul realizează o implicare mai mare. Acesta citează cercetări conform cărora 65% dintre spectatori urmăresc mai mult de trei sferturi din fiecare videoclip consumat - mult mai mult decât conținutul bazat pe text.
>
> Video realizează rate de conversie mai mari, conform a 70% dintre specialiști în marketing, și intenția de cumpărare a produsului cu 85% mai mare.
>
> Videoclipul sporește eficiența altor conținuturi care îl înconjoară.
>
> Adăugarea de videoclipuri la e-mail crește ratele de clic cu 100%-200%.
>
> Adăugarea unui videoclip pe prima pagină a unui site web crește șansa unei căutări Google pe prima pagină cu 5300%.
>
> Adăugarea unui videoclip la o pagină de destinație crește conversia cu 80%.
>
> Și adăugarea de videoclipuri la mixul de rețele sociale îmbunătățește implicarea publicului cu 1000%.

Lopez-Nores, Blanco-Fernandez și Pazos-Arias (2012) au sugerat și mai multe motive tehnologice pentru ca agenții de publicitate să se schimbe. Videoclipurile de pe computere, smartpad-uri și smartphone-uri pot face mult mai mult cu publicitate decât televizorul obișnuit. Pe lângă accesul mai ușor la divertisment video pe mai multe platforme, tehnologii precum ecrane tactile, touchpad-uri, direcționare geografică și motoare de personalizare bazate pe cloud vor oferi agenților de publicitate mai multe oportunități de a oferi publicitate neinvazivă,

personalizată și interactivă social. Ceea ce vede o persoană la televizor poate fi diferit de o altă persoană. O persoană poate vedea un Mercedes-Benz conducând pe un drum, în timp ce alta ar vedea o Toyota - plasare de produse personalizate. Un consumator ar putea atinge un astfel de articol de pe ecran pentru a afla mai multe despre el. Unele reclame deschise ar putea fi afișate pentru a acționa ca un prompt, dar ar putea fi mai scurtă, mai interactivă și mai integrată în divertisment.

Principalele puncte slabe și probleme

Deși este clar că marketingul mobil se adresează atât consumatorului, cât și marketerului, există o lipsă de cercetare academică pentru practica paralelă a industriei (Okazaki, 2012). Poate că acest lucru se datorează vitezei cu care piața mobilă se schimbă și evoluează, părăsind mediul academic în urma progresului său. Într-adevăr, 69% dintre miile de directori care au răspuns la un sondaj Adobe (2015) au fost de acord că „vor experimenta intens cu digitalul anul viitor". Ei nu ar „experimenta" dacă cercetarea ar putea oferi deja răspunsurile. Este rezonabil să afirmăm că, dacă nu se fac cercetări suplimentare pentru a defini mai clar teoriile care conduc publicitatea pe mobil, agenții de publicitate nu vor putea să-și valorifice întreaga putere. Și totuși, cercetarea pare destinată să lupte să țină pasul cu noile tehnologii, aplicații și programe care vor deveni disponibile acestui domeniu în schimbare rapidă. Tehnologia aflată în curs de dezvoltare acum era ceea ce producătorii Star Trek și-au imaginat că ar putea avea loc peste sute de ani - computere operate de voce care pot înțelege și răspunde cererilor umane; Imprimare 3D care poate transporta articole pe distanțe mari și să le facă să reapară; dispozitive de calcul mici care se conectează la computere mai mari, cu cunoștințe aparent infinite și suficientă inteligență artificială pentru a corela, analiza, sintetiza și extrapola opinii educate la întrebări fără răspunsuri sigure; și dispozitive medicale mobile legate de Centrul pentru Controlul Bolilor sau de spitale de top care pot analiza rapid mostre de sânge și salivă pentru a recomanda tratament și pentru a împiedica începerea epidemiei. În curând, frigiderele vor transmite mesaje digitale către dispozitivele noastre mobile pentru a ne avertiza că am rămas fără lapte. Deoarece aceste tehnologii noi uimitoare sunt dezvoltate pentru a ajuta societatea în ansamblu, ele vor fi adaptate pentru a ajuta întreprinderile individuale și consumatorii. Și așa cum a subliniat Clay Shirky (2009), „Aceste instrumente nu devin interesante din punct de vedere social până când devin plictisitoare din punct de vedere tehnologic". Cu alte cuvinte, cea mai mare parte a aplicării tehnologiilor în societate urmează întotdeauna dezvoltarea acestor tehnologii. Cercetările indică, de asemenea, că succesul publicității mobile necesită mai mult decât o afinitate pentru dispozitivele mobile și ușurință în utilizare. De exemplu, în 2007, Japonia avea o infrastructură fără fir mult mai bună decât locuri precum Europa din Statele Unite și, prin urmare, avea o mai bună înțelegere a publicității mobile și a ceea ce era capabil. O analiză a acestei infrastructuri a relevat că „informativitatea și credibilitatea mesajului publicitar au cel mai mare impact asupra atitudinii consumatorilor față de publicitatea pe internetul mobil" (Haghirian și Inoue, 2007). Desigur, în ultimul deceniu, piața de telefonie mobilă a crescut exponențial pe tot globul, ceea ce înseamnă că infrastructura mobilă în majoritatea locurilor s-a îmbunătățit. Prin urmare, datorită acestei dezvoltări a infrastructurii, utilizarea publicității mobile nu poate decât să continue să crească și să se îmbunătățească.

Studiile din secolul XXI despre publicitatea mobilă s-au concentrat încă în primul rând pe mesajele publicitare prin SMS. DeReyck și Degraeve (2003) au definit publicitatea mobilă drept mesaje text care vizează clienți potențiali în scopuri comerciale. Definiția lor nu a reușit să cuprindă alte posibilități. Rezultatele majorității studiilor anterioare referitoare la publicitatea mobilă sunt interesante și încă aplicabile în multe situații, dar ele se concentrează pe un tip de publicitate care este probabil să dispară pe măsură ce mijloacele preferate de comunicare care necesită o lățime de bandă mai mare iau locul.

Pentru a înțelege pe deplin modul în care mesajele publicitare prin SMS pot fi utile atât consumatorului, cât și agentului de publicitate, este important să se ia în considerare atitudinea consumatorului față de publicitatea prin SMS și, în special, modul în care această atitudine poate afecta primirea reclamei în sine. În timp ce cercetările indică faptul că publicitatea mobilă prin mesaje SMS este primită bine de consumatori în general, agenții de publicitate ar trebui să „fie prudență în privința factorilor care vor determina acceptarea consumatorilor" (Carroll,

Barnes, Scornavacca și Fletcher, 2007). După cum au introdus de Carroll et al, cei patru factori identificați sunt:

1. „Permisiunea" sau dacă destinatarul a dat sau nu permisiunea agentului de publicitate de a trimite reclame mobile prin SMS.
2. Factorul „conținut", referitor la text, imagini, audio etc., în cadrul reclamei propriu-zise. Ce contine mesajul? Ce se face reclamă?
3. Factorul „Controlul furnizorului de servicii fără fir", care explorează factorii legați de furnizorul de servicii wireless real al consumatorilor, adică furnizorul permite acest tip de mesaje, există modalități de a renunța la primirea mesajelor etc.
4. În cele din urmă, factorul „livrarea mesajului", care se referă la modul în care a fost livrat reclama, incluzând atât mediul mesajului, cât și tipul de tehnologie necesară pentru a primi mesajul (2007).

Fără a respecta acești patru factori, agentul de publicitate riscă să îndepărteze consumatorul în loc să-l apropie. Discuția despre reclamele prin SMS trebuie să includă considerații privind conținutul și timpul de livrare. Într-un sondaj din 2011 asupra utilizatorilor de telefonie mobilă care au primit reclame prin SMS, rezultatele au indicat că, cu cât anunțul era mai relevant pentru individ, cu atât persoana respectivă era mai mulțumită și, prin urmare, cu atât era mai probabil ca receptorul mesajului să cumpere produsul sau serviciul promovat. Un alt factor, timpul de livrare, a jucat, de asemenea, direct în fericirea generală a consumatorilor. Aici, timpul de livrare se referă la ora și ziua săptămânii în care mesajul a fost livrat, mai degrabă decât la momentul livrării. Rezultatele studiului au indicat că cele mai bune momente pentru consumatori pentru a primi reclame prin mesaje au fost weekendurile și luni. În plus, a existat o acceptare mai mare a mesajelor, precum și o intenție de cumpărare mai mare în orele de după-amiază/seara (Rau, Zhang, Shang și Zhou, 2011).

CARTAREA VIITORULUI

Există multe subiecte de explorat cu privire la publicitatea mobilă, inclusiv:

Continuați să explorați Social Media Marketing: Social media a declanșat Prima Revoluție a Internetului, așa cum sa văzut cu prima campanie a lui Obama, dar ani mai târziu, 87% dintre cei 3.720 de agenți de marketing online care au răspuns la un sondaj din 2015 încă au simțit că au o mulțime de întrebări fără răspuns (Stelzner, 2015, p. 6). O parte a problemei, sugerează studiul, nu este lipsa cercetării, ci lipsa informațiilor adecvate diseminate către cei care au nevoie de ele. Dar o altă problemă este cu siguranță viteza cu care se schimbă marketingul pe rețelele sociale. Majoritatea rețelelor sociale au introdus noi instrumente și tactici în ultimul an. Noile instrumente și tactici necesită noi cercetări - și noi instruiri pentru marketeri. Întrebările cheie ridicate de agenții de marketing online au inclus:

92% au vrut să știe ce tactici sociale sunt cele mai eficiente.

91% au dorit să afle cele mai bune modalități de a-și implica publicul cu rețelele sociale.

88% au vrut să știe cum să măsoare cel mai bine rentabilitatea investiției cu marketingul pe rețelele sociale.

87% au vrut să știe cum să-și găsească publicul țintă prin intermediul rețelelor sociale.

87% au dorit să știe care sunt cele mai bune instrumente pentru gestionarea marketingului pe rețelele sociale.

O parte a problemei poate fi cercetarea incompletă, inconsecventă și neștiințifică în industrie, cu cercetare și extindere inadecvate de către mediul academic. Dar, având în vedere un procent atât de mare de profesioniști care se simt pierduți în noua lume a marketingului online, există în mod clar întrebări care trebuie explorate și o mai bună informare care trebuie oferită.

Explorați videoclipul: Cu videoclipurile online, vârful de lance a celei de-a doua revoluții a internetului, în parte, și acest lucru necesită mai multe cercetări. Condițiile care încurajează publicitatea video digitală vor continua să fie îmbunătățite - tehnologia, lățimea de bandă, accesibilitatea, strategiile, oportunitățile și investițiile. Explozia neașteptată de 550% a videoclipurilor online vizionate în 2012 ar putea fi oglindită prin îmbunătățirea continuă a serviciilor. Viteza medie de bandă largă se va multiplica de patru ori între 2011 și 2016, de la 9 megabiți pe secundă la 34 mbps, ceea ce înseamnă că calitatea video online va fi mult mai mare (Cisco 2012). Și acest lucru se datorează parțial răspândirii în bandă largă mobilă. Iar conexiunile la internet, din nou în mare parte din cauza răspândirii rapide a dispozitivelor mobile, se vor dubla aproape în întreaga lume până în 2016, moment în care vor exista aproximativ 2,5 conexiuni pentru fiecare bărbat, femeie, copil și copil din lume (Cisco 2012). Utilizarea integrată a unor astfel de tehnologii precum ecrane tactile, touchpad-uri, direcționare geografică și motoare de personalizare bazate pe cloud, așa cum sugerează Lopez-Nores și colab. (2012), ar putea, de asemenea, îmbunătăți experiența atât pentru agenții de publicitate, cât și pentru consumatori. Este necesar să se exploreze modul în care publicitatea video poate fi utilizată cel mai eficient în mediul mobil atunci când este încorporată ca reclame în videoclipuri de divertisment, utilizată ca instrumente de marketing autonome, dezvoltată ca conținut de inbound marketing sau lansată în rețelele sociale ca videoclipuri potențiale virale.

Același lucru s-ar putea spune despre vizionarea de către consumatori a videoclipurilor digitale în general și a videoclipurilor mobile în mod specific. Vizualizarea videoclipurilor digitale în SUA (1:16 ore pe zi) este încă depășită de TV (4:15 ore pe zi). În timp ce timpul petrecut pentru vizionarea videoclipurilor digitale per american a crescut cu aproximativ 550% între 2011-2015, de ce nu a fost mai eficient în a reduce acest decalaj cu televizorul și, din nou, un punct de cotitură ar putea fi mai aproape decât credem (eMarketer, 2015i)? Punctul de vârf pentru publicitatea online, în general, i-a luat prin surprindere pe experți. Într-un an, multe ziare încă mai angajau oameni cu încredere, iar anul următor au concediat oameni. Ar putea avea loc acest tip de surpriză pentru publicitatea și vizionarea videoclipurilor digitale? De ce publicitatea video nu a migrat pe internet la fel de repede ca publicul? Ce este necesar pentru a crea acea basculă în care publicitatea difuzată la TV începe să fugă pe Internet? Mai multă lățime de bandă? Mai multe opțiuni de vizualizare? Divertisment video gratuit de calitate superioară oferit mai degrabă ca transmisie TV gratuită?

- **Explorați modul în care mediile digitale diferite afectează mesajul:** eMarketer Video Trends Roundup (2015j, p.4) a citat cercetări experimentale care sugerează că mediul digital este mesajul în sensul cât de multă atenție acordă spectatorii reclamelor video digitale. O atenție ridicată a fost atinsă de 64% dintre utilizatorii de telefoane inteligente, 54% dintre cei care vizionează tabletele și 52% dintre utilizatorii de computere. Ce cauzează diferența de focalizare între spectatorii care fac publicitate care folosesc aceste dispozitive diferite? Cât de fiabilă este această experimentare și ce alte diferențe psihologice ar putea fi detectate în modul în care consumatorii digitali răspund la diferitele medii digitale?
- **Explorați cercetarea predictivă „Timp petrecut”:** În timp ce timpul petrecut cu diferite medii poate sugera, fără îndoială, o anumită mișcare viitoare a cheltuielilor publicitare, așa cum sa discutat anterior, gradul de mișcare pe care l-ar putea aștepta de la un decalaj atât de mare în comparație cu ziarele și dispozitivele mobile, de exemplu, a durat ani de zile. Poate fi acest instrument cantitativ cu adevărat util atunci când atât de multe elemente din domeniul publicității sunt de natură calitativă? După cum am sugerat mai devreme, în urmă cu câțiva ani, în esență, nu existau mijloace de publicitate de calitate cu dispozitivele mobile. Smartphone-urile tocmai începeau să devină populare, iar singura publicitate mobilă disponibilă pe telefoanele mobile anterioare era mesajele SMS intruzive. Multe mai multe oportunități de publicitate mobilă au devenit acum disponibile, așa că costul lor scăzut pe minut de audiență va duce acum la o expansiune rapidă a pieței mobile. Proiecțiile sugerează că s-ar putea. Cu toate acestea, a fost nevoie de mult timp pentru ca publicitatea să urmărească publicul. Același lucru se întâmplă și cu publicitatea video. În 2013, adulții din SUA și-au petrecut 7,3% din timpul media vizionand videoclipuri online, dar cheltuielile cu anunțurile video

au fost de doar 2,4%. În 2014, 9,2% din timpul petrecut, dar doar 3,5% din cota de reclamă. Și în 2015 proiecția este pentru 10,9% din timpul petrecut pe media, dar doar 4,4% din cota de reclamă (eMarketer, 2015i, p. 4). Se poate crea o formulă pentru a prezice cu exactitate cât timp durează publicitatea pentru a ajunge din urmă cu schimbările de audiență?

Explorați strategiile și beneficiile omnicanalizării: deși obiectivul principal al omnicanalizării pare să fie acum acela de a ajuta la personalizarea mesajelor, pot exista și alte oportunități. Există suspiciunea de ceva timp, chiar și în mass-media tradițională, că multi-canalizarea creează o oarecare sinergie, dar este dificil de documentat, deoarece o parte din această sinergie este suspectată a fi realizată pe termen lung și prin lărgirea audienței. Wu et al (2013) au încercat să creeze o sinergie măsurabilă prin transmiterea încrucișată a mesajelor virale cu difuzarea TV. Ei au ajuns la concluzia că o combinație de publicitate virală și difuzare TV este mai bună pentru a difuza reclame decât oricare dintre metodele în sine, dar nu au pretins o adevărată sinergie în acest sens. După cum s-a sugerat mai devreme, omnicanalizarea oferă unele oportunități de a obține o sinergie măsurabilă nu neapărat prin modul în care canalizează către publicul separat, ci prin modul în care pot interacționa. Un exemplu este utilizarea webinarilor pentru a colecta o bază de date cu lideri activi de opinie socială, care pot maximiza apoi viralizarea mesajelor ulterioare.

Explorați rentabilitatea investiției mobile: trecerea rapidă a directorilor către digital reflectă în parte neîncrederea lor continuă în rentabilitatea investiției media tradițională în comparație cu cea digitală. Mai mult de jumătate (51%) dintre respondenții la sondaj Adobe (2015) au acordat doar 1-2 puncte pe o scară de 5 puncte (5 fiind încrederea maximă) încrederii lor în rentabilitatea investiției în cheltuielile publicitare offline și 45% pentru programele de marketing offline. Doar 27% dintre ei au avut aceleași preocupări pentru cheltuielile publicitare digitale și 26% pentru programele de marketing digital. Preocuparea privind rentabilitatea investiției pentru publicitatea și marketingul pe mobil a scăzut la mijloc. Aproximativ 36% dintre directori au evaluat cheltuielile pentru anunțurile mobile ca fiind 1 sau 2 în ceea ce privește încrederea în rentabilitatea investiției și 35% pentru programele de marketing mobil. De ce directorii nu au încredere în mobil mai mult decât în digital în general și cum poate media mobilă să ridice acest nivel de încredere pentru a o oglindi pe cel al altor media digitale? Răspunsul este măsurabilitatea. Opt din 10 agenți de marketing din SUA au spus că ar investi mai mult în mobil dacă ar putea urmări mai bine rentabilitatea investiției (eMarketer, 2015k). Într-un alt studiu citat de raportul eMarketer, 88% dintre specialiști în marketing s-au simțit încrezători în urmărirea rentabilității investiției cu publicitate pe web, 76% cu e-mail, 66% cu web mobil, dar doar 37% cu aplicații mobile. Cele mai multe achiziții mobile sunt acum făcute pe aplicații mobile, în timp ce site-urile web ale organizațiilor nu se potrivesc încă cu o utilizare ușoară de către dispozitivele mobile. Pe lângă faptul că Google face acum accesibilitatea mobilă parte a algoritmului său de căutare, această preocupare că rentabilitatea investiției aplicației nu este măsurabilă în mod adecvat va duce la înlocuirea aplicațiilor cu site-uri web prietenoase pentru dispozitive mobile? Sau pot fi create noi mijloace pentru a măsura rentabilitatea investiției mobile?

Explorați publicitatea programatică: Publicitatea programatică este una dintre cele mai noi și mai puternice tendințe de publicitate, cuprinzând majoritatea tipurilor de publicitate digitală - socială, video, display, mobilă etc. Deoarece acest proces a intrat în atenția majorității marketerilor din 2012, relativ puțini academicieni s-au aventurat în acest domeniu sau știu la ce întrebări de cercetare trebuie să li se răspundă. În general, întrebările cheie de luat în considerare s-ar putea referi la cele mai bune practici și la viitoarele practici mai bune și la problemele și soluțiile posibile pentru modul în care sunt achiziționate și gestionate anunțurile, despre modul în care datele mari sunt utilizate pentru personalizarea anunțurilor și despre modul în care conținutul publicitar este automatizat. Dar publicitatea programatică evidențiază, de asemenea, o altă problemă legată de aceasta și de alte practici care se schimbă rapid, legate de tehnologie în publicitate - a rămâne la curent cu schimbările. Agenția Starcom a simțit că impactul programului a fost atât de dramatic și lipsa de cunoștințe atât de mare în rândul membrilor personalului, încât au dezvoltat un program de formare de 20 de luni pentru toți cei 1.200 de angajați (Pathak 2015). Iar dintre directorii de marketing business-to-business chestionați de Forrester Research, 47% au spus că nu au reușit să

găsească angajați pregătiți în mod adecvat pentru a face față unor astfel de noi provocări (Ramos, 2013). Cercetările academice importante în domeniul publicității programatice pot include modul în care universitățile pot ține pasul cu schimbările din industrie pentru a-și pregăti în mod adecvat absolvenții.

CONCLUZIE

Acest capitol este conceput pentru a face lumină asupra lumii în continuă evoluție și în schimbare rapidă a - publicității mobile. În timp ce unele baze și teorie vor continua să se aplice acestui grup de publicitate, este clar că ritmul rapid al publicității pe mobil va cere o rețea de teorie care se schimbă la fel de repede ca și industria. Cu toate acestea, accesul universal la Internet, împreună cu resursele de colectare a datelor în timp real, sugerează că este posibil ca academicienii și profesioniștii din industrie să țină pasul cu progresul publicității pe mobil.

REFERINȚE

Grupul Aberdeen. (2014). *Analiza rentabilității investiției publicității video.* Preluat la 16 februarie 2015 de pe http://go.brightcove.com/bc-aberdeen-analyzing-roi-b

Chirpici. (2015). *Briefing trimestrial de informații digitale: Tendințe digitale 2015.* Preluat la 20 februarie 2015 de la http://offers.adobe.com/content/dam/offer-manager/en/na/marketing/Target/Adobe%20Digital%20Trends%20Report%202015.pdf

Percepțiile agenților de publicitate. (2015). *Pe măsură ce industria continuă o schimbare puternică către achizițiile programatice, deconectările cresc între cumpărători și vânzători, agenții și agenți de marketing.* Preluat la 6 mai 2015 de la http://www. advertiserperceptions.com/blog

Akpojivi, U., & Bevan-Dye, A. (2015). Reclamele mobile și percepția confidențialității informațiilor în rândul studenților generației Y din Africa de Sud. *Telematică și Informatică , 32* (1), 1-10. doi: 10.1016/j. tele.2014.08.001

Arens, WF (2002). *Publicitate Contemporană* . Orașul New York: McGraw-Hill Companies Inc.

Întrebați, JA (2014). *Mobilul nu este un canal.* Forrester Research Inc. Preluat la 1 august 2015 de la http://urbanairship.com/lp/forrester-report-mobile-is-not-a-channel?ls=EmailMedia&ccn=150730eMarketer ForrChannel&mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRohvK3IZKXonjHpfsXw6egoUa%2BxlMI%2F0ER3fOv rPUfGjI4JRcRlI%2BSLDwEYGJlv6SgFQrbCMbNs3bgEWxA

Baran, S. (2006). *Introducere în comunicarea de masă: alfabetizare media și cultură* . New York, NY: McGraw-Hill.

Bart, Y., Stephen, A. și Sarvary, M. (2014). Ce produse sunt cele mai potrivite pentru publicitatea pe mobil? Un studiu de teren al efectelor publicității pe display mobil asupra atitudinilor și intențiilor consumatorilor.[JMR]. *JMR, Journal of Marketing Research , 51* (3), 270-285. doi: 10.1509/jmr.13.0503

Bergen, M. (2014). Verizon Wireless se scufundă în afacerea cu anunțuri mobile. *Vârsta de publicitate , 85* (13), 10.

Cercetarea Blueshift. (2015). *Raportul de urmărire a tendințelor din iunie 2015.* Preluat la 2 iulie 2015 de la https://smaudience.surveymonkey.com/download-trends-tracker-report-june-2015.html?utm_source=email&recen t=email&program=Q2_15_June_Trends-Tracker_Wrap-Up&source=campaign=trendm tracker&utm_content=trends-tracker-junie-2015&mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRoiu6vJZKXonjHpfs X66e4vW6C1lMI%2F0ER3fOvrPUfGjI4FTcFiI%2BSLDwEYGLFSJlv6WYGLFSJlv6WJS2 fbfYRPf6Ba2Jwwrfg%3D

Brackett, LK și Carr, BN Jr. (2001). Publicitatea în spațiul cibernetic vs. alte media: atitudinile consumatorilor vs. studenților maturi. *Journal of Advertising Research , 41 (5),* 23-32. doi: 10.2501/JAR-41-5-23-32

Brister, K. (2010). Profitați la maximum de mobil; Băncile pot valorifica strategiile de marketing pentru dispozitivele portabile, chiar dacă operațiunile bancare mobile sunt încă insuficiente să fie mainstream. *US Banker* , 17-17.

Institutul de finanțare a campaniei. (2010). *Toate statisticile de finanțare ale CFIF revizuite și actualizate pentru candidații prezidențiali pentru alegerile primare și generale din 2008.* Preluat la 30 iulie 2015 de la http://www.cfinst.org/ press/releases_tags/10-01-08/Revised_and_Updated_2008_Presidential_Statistics.aspx

Carroll, A., Barnes, SJ, Sornavacca, E. și Fletcher, K. (2007). Percepțiile și atitudinile consumatorilor față de publicitatea prin SMS: dovezi recente din Noua Zeelandă. *Jurnalul Internațional de Publicitate , 26 (1),* 79-98.

Cesar, P., Knoche, H., & Bulterman, D. (2010). *Televiziunea mobilă: personalizarea conținutului și a experiențelor* . Heidelberg: Springer.

Chen, JV, Su, B. și Yen, DC (2014). Publicitatea bazată pe locație într-o piață emergentă: un studiu asupra utilizatorilor mongoli de telefoane mobile. *Jurnalul Internațional de Comunicații Mobile , 12* (3), 291-310. doi: 10.1504/IJMC.2014.061462

Choi, YK, Hwang, J. și McMillan, SJ (2008). Pregătirea pentru publicitatea mobilă: o examinare interculturală a factorilor cheie care conduc mesajele mobile către consumatori. *Psihologie și marketing , 25* (8), 756-768. doi: 10.1002/mar.20237

Chou, H. și Lien, N. (2014). Efectele reclamelor teaser prin SMS asupra curiozității produsului. *Jurnalul Internațional de Comunicații Mobile , 12 (4),* 328-345. doi: 10.1504/IJMC.2014.063651

Chowdhury, HK, Parvin, N. și Weitenberner, C. și colab. (2010). Atitudinea consumatorului față de publicitatea mobilă într-o piață în curs de dezvoltare: un studiu empiric. *Marketing , 12 ,* 206-216.

Cisco. (2012). *Prognoza Cisco VNI prevede că Internetul va fi de patru ori mai mare în patru ani.* Preluat la 16 februarie 2015 de la http://newsroom.cisco.com/press-release-content?type=webcontent&articleId=888280

Cisco. (2015). *Prognoza prevede o creștere de aproape 10 ori a traficului global de date mobile în următorii cinci ani.* Preluat la 16 februarie 2015 de la http://newsroom.cisco.com/press-release-content?type=webcontent&articleId=1578507

comScore. (2013). *US digital future in focus 2013.* Preluat la 16 februarie 2015 de la http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/(offset)/10/?cs_edgescape_cc=KZ

comScore. (2014). *Jumătate dintre spectatorii Netflix Millennial redă videoclipuri în flux pe mobil.* Preluat la 20 februarie 2015 de la http://www.comscore.com/Insights/Data-Mine/Half-of-Millennial-Netflix-Viewers-Stream-Video- pe mobil

Institutul de marketing de conținut. (2013). *B2B Content Marketing 2014 Benchmarks, Budgets, and Trends - America de Nord* . Preluat la 20 februarie 2015 de la http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2013/10/B2B_Research_2014_CMI.pdf/

Delany, C. (2009). *Învățând de la Steamroller financiar al lui Obama: Cum să strângi bani online.* Preluat la 30 iulie 2015 de la http://www.epolitics.com/2009/05/15/learning-from-obamas-financial-steamroller- cum-se-strânge-bani-online/

Deloitte. (2015). *Navigarea noii decalaje digitale.* Preluat la 25 mai 2015 de la http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-navigating-the-new-digital-divide- v2-051315.pdf

Drossos, D., Giaglis, GM, Lekakos, G., Kokkinaki, F. și Stavraki, MG (2007). Determinanți ai reclamei eficiente

prin SMS: un studiu experimental. *Journal of Interactive Advertising , 7* (2), 16-27. doi : 10.1080/15252019.2007.10722128

Ducoffe, RH (1996). Valoarea publicitară și publicitate pe web. *Journal of Advertising Research , 36 ,* 21-35.

Eddy, N. (2014). Publicitate pe mobil, notificări push benefice pentru comercianți. *EWeek ,* 7-7.

Elliott, MT și Speck, PS (1998). Percepțiile consumatorilor despre dezordinea publicitară și impactul acesteia pe diverse medii. *Journal of Advertising Research , 38 ,* 29-42.

eMarketer. (2011). *Ad Dollars încă nu urmăresc utilizarea online și mobilă* . Preluat la 20 februarie 2015 de la http://www.emarketer.com/Article/Ad-Dollars-Still-Not-Following-Online-Mobile-Usage/1008311

eMarketer. (2013a). *Cheltuielile totale pentru publicitate media din SUA cresc, impulsionate de digital* . Preluat la 20 februarie 2015 de la http://www.emarketer.com/Article/US-Total-Media-Ad-Spend-Inches-Up-Pushed-by-Digital/1010154

eMarketer. (2013b). *Televiziunea digitală, filmele în flux atinge un punct de cotitură* . Preluat la 20 februarie 2015 de la http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1009775

eMarketer. (2013c). *Publicitatea TV continuă să crească pe măsură ce mobilul crește cheltuielile cu videoclipurile digitale.* Preluat la 20 februarie 2015 de la http://www.emarketer.com/Article/TV-Advertising-Keeps-Growing-Mobile-Boosts- Digital-Video-Spend/1009780

eMarketer. (2013d). *Cea mai mare parte a creșterii anunțurilor digitale se îndreaptă acum către dispozitivele mobile, pe măsură ce creșterea pe desktop se slăbește.* Preluat la 20 februarie 2015 de la http://www.emarketer.com/Article/Most-Digital-Ad-Growth-Now-Goes-Mobile- Desktop-Growth-Falters/1010458

eMarketer. (2013e). *Tabletele, telefoanele inteligente conduc comerțul mobil pentru a înregistra înălțimi* . Preluat la 20 februarie 2015 de la http://www.emarketer.com/newsroom/index.php/emarketer-tablets-smartphones-drive-înălțimi-record-comerț-mobile/

eMarketer. (2014a). *În ciuda timpului petrecut, mobilul încă nu are cheltuieli publicitare în SUA.* Preluat la 20 februarie 2015 de la http://www.emarketer.com/Article/Despite-Time-Spent-Mobile-Still-Lacks-Ad-Spend-US/1010788

eMarketer. (2014b). *Condusă de Facebook și Google, Piața de anunțuri mobile crește cu 105% în 2013.* Preluat la 20 februarie 2015 de la http://www.emarketer.com/Article/Driven-by-Facebook-Google-Mobile-Ad-Market- Soars-10537-2013/1010690

eMarketer. (2015a). *Personalizarea în timp real afectează rezultatul final.* Preluat la 1 august 2015 de la http://www.emarketer.com/Article/Real-Time-Personalization-Affects-Bottom-Line/1012689 eMarketer. (2015b). *Pot companiile să-și valideze toate datele clienților?* Preluat la 1 august 2015 de la http://www.emarketer.com/Article/Companies-Validate-All-of-Their-Customer-Data/1012693

eMarketer. (2015c). *Câți utilizatori de smartphone-uri sunt dependenți oficial?* Preluat la 1 august 2015 de la http://www.emarketer.com/Article/How-Many-Smartphone-Users-Offially- Addicted/1012800?ecid=NL1001]

eMarketer. (2015d). *Conturi mobile pentru aproape jumătate din vânzările de comerț electronic cu amănuntul din China.* Preluat la 1 august 2015 de la http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Accounts-Almost-Half-of-Chinas-Retail- Ecommerce-Sales/1012793?ecid=NL1001

eMarketer. (2015e). *Așteptați-vă să apară mai multe anunțuri programatice pe mobil* . Preluat la 6 mai 2015 de la http://www.emarketer.com/Article/Expect-More-Programmatic-Ads-Pop-Up-on-Mobile/1012291/1

eMarketer. (2015f). *Vânzători programatici vs. Cumpărători: cine este mai agățat de mobil?* Preluat la 6 august 2015

de la http://www.emarketer.com/Article/Programmatic-Sellers-vs-Buyers-Whos-More- Hooked-On-Mobile/1012374

eMarketer. (2015g). *De ce comercianții cumpără programul.* Preluat la 6 august 2015 de pe http:// www.emarketer.com/Article/Why-Retailers-Buying-Programmatic/1012448

eMarketer. (2015h). *Reclamă programatică: consultați procesele existente pentru îndrumare.* Preluat la 6 august 2015 de la http://www.emarketer.com/Article/Programmatic-Creative-Look-Existing-Processes- Ghid/1012434

eMarketer. (2015i). *Rezumat video mobil.* Preluat la 30 iulie 2015 de la http://www.emarketer.com/ articole/rezumate

eMarketer. (2015j). *Prezentarea tendințelor video pe mai multe platforme.* Preluat la 20 februarie 2015 de la https://www. emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_Cross_Platform_Video_Trends_Roundup.pdf

eMarketer. (2015k). *Măsurarea eficienței mobilei îi provoacă în continuare pe marketeri.* Preluat la 4 august 2015 de la http://www.emarketer.com/Article/Measuring-Mobile-Effectiveness-Still-Challenges-Marketers/1012797?ecid=NL1001

Europa, IAB (2010). *Rezumatul raportului peisajul media european* . Preluat la 1 mai 2015 de la http://www.iabeurope.eu/research/about-mediascope.aspx

Evergage. (2014). *ROI-ul marketingului relevant.* Preluat la 1 august 2015 de la http://info.evergage. com/the-roi-relevant-of-relevant-marketing

Facebook. (2015). *Îmbunătățirea performanței anunțurilor cu formatul carusel* . Preluat la 30 iulie 2015 de la https://www.facebook.com/business/news/carousel-ads

FEC.gov. (2008). *Rezultatele căutării raportului de rezumat financiar.* Preluat la 22 decembrie 2008.

Gladwell, M. (2000). *Punctul critic: cât de mici pot face o mare diferență* . Londra: Little Brown.

Godfrey, RR și Duke, SE (2014). Leadership în tehnologia mobilă: o oportunitate pentru profesorii de științe ale familiei și ale consumatorului. *Journal of Family and Consumer Sciences , 106 (3),* 36-40. Gutman, B. (2012). Kellogg demonstrează rentabilitatea investiției achizițiilor programatice digitale. *Forbes.* Preluat la 6 mai de la http://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/11/09/kellogg-proves-roi-of-digital-programmatic- cumpărare/

Haghirian, P., & Inoue, A. (2007). Un model avansat de atitudine a consumatorilor față de publicitatea pe internetul mobil. *Jurnalul Internațional de Comunicații Mobile , 5* (1), 48-67. doi: 10.1504/ IJMC.2007.011489

Haghirian, P., & Madlberger, M. (2005). Atitudinea consumatorului față de publicitatea prin intermediul dispozitivelor mobile - O investigație empirică în rândul utilizatorilor austrieci. *Proceedings of the 13th European Conference on Information Systems.* Preluat la 20 martie 2015 de la http://aisel.aisnet.org/ecis2005/44

Hanley, M., Becker, M. și Martinsen, J. (2006). Factori care influențează acceptarea reclamelor mobile: vor motiva stimulentele studenții să accepte reclamele mobile? *International Journal of Mobile Marketing , 1 ,* 50-58.

Haroldsen, E., & Harvey, K. (1979). Difuzia veștilor bune șocante. *The Journalism Quarterly , 56 (4),* 771-775. doi: 10.1177/107769907905600409

Heine, C. (2015). Veniturile din reclame ale Facebook în primul trimestru au crescut cu 46%, până la 3,3 miliarde de dolari. *AdWeek.* Preluat la 30 iulie 2015 de la http://www.adweek.com/news/technology/facebooks-q1-ad-revenue-increased-46- procente-33-miliard-164234

Hershkowitz, S. și Lavrusik, V. (2013). 12 Cele mai bune practici pentru companiile media care folosesc paginile Facebook. *Facebook Media* . Publicat 2 mai 2013. https://www.facebook.com/notes/facebook-media/12-pages- cele mai bune-practici-pentru-companii-media/518053828230111

Hoelzel, M. (2015). Cheltuielile pentru publicitate nativă sunt în creștere, deoarece agenții de marketing și editorii

de media digitală își dau seama de beneficii. *Business Insider*. Preluat la 30 iulie de la http://www.businessinsider.com/spending- reclamele-native-se vor-avânta-în calitate de-editori-și-advertisers-take-notice-2014-11

HubSpot. (2014). *State of Inbound 2014* . Preluat la 4 iulie 2014 de pe http://offers.hubspot.com/2014- starea de intrare

Uniunea Internațională a Telecomunicațiilor. (2015). *Evoluții globale ale TIC* . Preluat la 20 martie 2015 de la http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx

Izquierdo-Yusta, A., Olarte-Pascual, C., & Reinares-Lara, E. (2015). Atitudini față de publicitatea pe mobil în rândul utilizatorilor față de cei care nu sunt utilizatori ai internetului mobil. *Telematică și informatică* , *32* (2), 355-366. doi: 10.1016/j.tele.2014.10.001

Kim, KJ (2014). Smartphone-urile pot fi specialiști? Efectele specializării în publicitatea mobilă. *Telematică și Informatică , 31* (4), 640-647. doi: 10.1016/j.tele.2013.12.003

Kim, L. (2015). 5 instrumente de publicitate Facebook care economisesc timp și îmbunătățesc rentabilitatea investiției. *Social Media Examin er*. Preluat la 30 iulie 2015 de la http://www.socialmediaexaminer.com/5-facebook-advertising-tools/?awt_ l=BKVE2&awt_m=3ixhuI4YULr.ILT&utm_source=Buletin informativ&utm_medium=Numărul buletinului informativ&utm_ campanie=Nou

King, C. (2015). 28 Predicții de marketing în rețelele sociale pentru 2015 de la profesioniști. *Examinator de rețele sociale.* Preluat la 13 februarie 2015 de la http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-predictions- pentru-2015/

Kolsaker, A., & Drakatos, N. (2009). Publicitatea mobilă: influența atașamentului emoțional față de dispozitivele mobile asupra receptivității consumatorilor. *Journal of Marketing Communications , 15* (4), 267-280. doi: 10.1080/13527260802479664

Liu, C.-LE, Sinkovics, RR, Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Factorii determinanți ai percepțiilor consumatorilor față de publicitatea mobilă – o comparație între Japonia și Austria. *Journal of Interactive Marketing , 26 (1),* 21-32. doi: 10.1016/j.intmar.2011.07.002

Lopez-Nores, M., Blanco-Fernandez, Y., & Pazos-Arias, J. (2013). Personalizare bazată pe cloud a noilor modele de publicitate și comerț electronic pentru consumul video. *The Computer Journal , 56* (5), 573-592. doi: 10.1093/comjnl/bxs103

MacKenzie, SB și Lutz, RJ (1989). O examinare empirică a antecedentelor structurale ale atitudinii față de anunț într-un context de pretestare publicitară. *Journal ofMarketing , 53* (2), 48-65. doi: 10.2307/1251413

MarketingSherpa (2010). *2010 Raportul de referință pentru marketingul social media.* SherpaStore.com.

Marketo. (2015). *Cum să utilizați conținutul video și automatizarea marketingului.* Preluat la 30 iulie 2015 de la http://www.marketo.com/ebooks/how-to-use-video-content-and-marketing-automation-to-better-engage-calificați-și-convertiți-vă-cumpărătorii/

McDermott, J. (2013). Cum sunt achiziționate anunțurile mobile de la agenții astăzi. *Vârsta de publicitate , 84* (29), S26.

Mixpo. (2015). *Starea publicității video.* Preluat la 1 mai 2015 de la http://marketing.mixpo.com/acton/fs/blocks/showLandingPage/a/2062/p/p-00b4/t/page/fm/0

Mohd, N., Mohd, N., Jayashree, S. și Hishamuddin, I. (2013). Atitudinea consumatorilor din Malaezia față de publicitatea mobilă, rolul permisiunii și impactul acesteia asupra intenției de cumpărare: o abordare de modelare a ecuațiilor structurale. *Științe sociale asiatice.* Preluat la 20 martie 2015 de la http://ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/26973/16462

Mutter, A. (2012). Reclamele tipărite au scăzut de 25 de ori mai repede decât au crescut digital. *Reflecții ale unui Newsosaur* . http://newso- saur.blogspot.com/2012_09_01_archive.html

Mutter, AD (2014). Situația dificilă a ziarelor într-o singură diagramă. *Reflecții ale unui Newsosaur* . Preluat la 20 februarie 2015 de la http://newsosaur.blogspot.com/2014/04/the-plight-of-newspapers-in-single-chart. html.http://newsosaur.blogspot.com/2014/04/the-plight-of-newspapers-in-single-chart.html

Neustar. (2015). *5 moduri de a implica acei cumpărători omnicanal alunecoși.* Preluat la 3 august 2015 de la https://hello.neustar.biz/omnichannel_wp_retail_mktg_lp.html?utm_medium=Advertising-Online&utm_source=Shop.org&utm_campaign=2015-eBook-Shop.org

Nguyen, J. (2014). *Consumul video online în APAC și Video total* . Preluat la 1 mai 2015 de la http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/(offset)/10/?cs_edgescape_cc=KZ preluat la 16 februarie 2015.

Okazaki, S. (2012). *Predarea publicității pe mobil. În Teoria publicității* (p. 373-387). New York: Routledge.

Olenski, S. (2013). Ce este publicitatea programatică și este viitorul? *Forbes* . Preluat la 6 mai 2015 de la http://www.forbes.com/sites/marketshare/2013/03/20/what-is-programmatic-advertising- și-este-viitorul/

Pathak, S. (2015). Cum a pregătit Starcom 1.200 de angajați să vorbească programatic. *Digiday.* Preluat la 6 mai 2015 de la http://digiday.com/agencies/starcom-trained-talent-speak-programmatic/

Pepper, R. (2012). *Impactul benzii largi mobile asupra cresterii economice nationale.* Consultat la 16 februarie 2015 http://newsroom.cisco.com/press-release-content?type=webcontent&articleId=1110575

Centrul de Cercetare Pew. (2014). *Imaginea veniturilor pentru jurnalismul american și cum se schimbă.* Consultat la 17 februarie 2015 http://www.journalism.org/files/2014/03/Revnue-Picture-for-American-Journalism. pdf

Pietz, M. și Storbacka, L. (2007). *Conducerea publicității în mediile mobile: studiu al atitudinilor consumatorilor față de publicitatea mobilă și al factorilor care le afectează* . Universitatea Umea.

PulsePoint. (2015). *Raport de informații programatice 2014.* Preluat la 6 mai 2015 de la http://www. pulsepoint.com/resources/whitepapers/pulsepoint_intelligence_report.pdf

Ramos, L. (2013). *Rolul CMO B2B este în expansiune: Evoluează, mută mai departe* . Preluat la 30 aprilie 2015 de la http://solutions.forrester.com/Global/FileLib/Reports/B2B_CMOs_Must_Evolve_Or_Move_On.pdf

Ramsey, G. (2015). *The State of Mobile 2015* . eMarketer live webcast 25 martie 2015.

Rau, P LP, Zhang, T., Shang, X. și Zhou, J. (2011). Relevanța conținutului și timpul de livrare al publicității prin SMS. *Jurnalul Internațional de Comunicații Mobile , 9* (1), 19-38. doi: 10.1504/IJMC.2011.037953

Rau, P P., Zhou, J., Chen, D., & Lu, T. (2014). Influența repetiției și a presiunii timpului asupra eficacității - mesajelor publicitare mobile. *Telematică și Informatică , 31* (3), 463-476. doi: 10.1016/j. tele.2013.10.003

Reichhart, P. (2014). Identificarea factorilor care influențează comportamentul de cumpărare al clienților datorită promoțiilor bazate pe locație. *Jurnalul Internațional de Comunicații Mobile , 12* (6), 642-660. doi: 10.1504/ IJMC.2014.064917

Researchscape International. (2015). *Tendințe și priorități în personalizarea în timp real* . Preluat la 1 august 2015 de la http://www.evergage.com/blog/survey-findings-trends-priorities-in-real-time-personalization/

Reyck, BD și Degraeve, Z. (2003). Programarea difuzării pentru publicitatea mobilă. *Cercetare operațională , 51* (4), 509-517. doi: 10.1287/opre.51.4.509.16104

Ross, P. (2015). *Videoclipurile native de pe Facebook au mai multă acoperire decât orice alt tip de postare* . Preluat la 1 mai 2015 de la http://www.socialbakers.com/blog/2367-native-facebook-videos-get-more-reach-than- orice-alt-tip-de-post

Schlosser, AE, Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Sondaj asupra atitudinii utilizatorilor de internet față de publicitatea pe internet . *Journal of Interactive Marketing , 13 (3),* 34-54. doi:10.1002/(SICI)1520-6653(199922)13:3<34::AID- DIR3>3.0.CO;2-R

Shintaro, O. și Barwise, P. (2011). A sosit în sfârșit timpul pentru mediul viitorului? *Journal of Advertising Research* , 5159-5171.

Shirky, C. (2009) *Cum rețelele sociale pot face istorie.* Discuție TED.com înregistrată în iunie 2009, preluată la 20 martie 2015.

Soroa-Koury, S. și Yang, KC (2010). Factorii care afectează răspunsurile consumatorilor la publicitatea mobilă dintr-o perspectivă teoretică a normelor sociale. *Telematică și Informatică , 27* (1), 103-113. doi: 10.1016/j. tele.2009.06.001

Stelzner, MA (2015). Raportul 2015 privind industria de social media marketing. *Examinator de rețele sociale* . Preluat la 30 iulie 2015 de la http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf

Stevenson, A. și Wang, S. (20 decembrie 2014). Un salt la anunțurile mobile din China. *The New York Times* , p. 2.

Swain, H. (2007, ianuarie 26). Ai primit încă mesajul? *Suplimentul Times pentru învățământul superior* , 54-54.

Tsang, MM, Hom, S.-C., & Liang, T.-P (2004). Atitudinile consumatorilor față de publicitatea mobilă: un studiu empiric. *Jurnalul Internațional de Comerț Electronic , 8* , 65-78.

Varnali, K. (2014). Publicitate prin SMS: Cum este legată relevanța mesajului de atitudinea față de marcă? *Journal of Marketing Communications , 20 (5),* 339-351. doi: 10.1080/13527266.2012.699457

Când va deveni publicitatea mobilă următorul lucru important? (2008). *Artele comunicării, 50 (2),* 18.

White, DS (2013). *Creșterea social media 2006-2012.* Preluat la 16 februarie 2015 de la http://dstevenwhite. com/

Wu, J., Hu, B. și Zhang, Y. (2013). Maximizarea performanței difuzării reclamelor: un studiu de simulare a dinamicii reclamelor virale în rețelele sociale. *Simulare: Tranzacții ale Societății pentru Modelare și Simulare Internațională , 89* (8), 921-934. doi: 10.1177/0037549713481683

Xstream. (2013a). *Tendințe și previziuni video online pentru 2013* (Partea 1). Preluat la 31 mai 2015 de la http://xstream.net/news-xstream

Xstream. (2013b). *Tendințe și previziuni video online pentru 2013* (Partea 2). Preluat la 31 mai 2015 de la http://xstream.net/content/online-video-trends-predictions-2013

Zanot, EJ (1984). Atitudinile publice față de publicitate: experiența americană. *Jurnalul Internațional de Publicitate , 3* , 3-15.

Zarrella, D. (2011). *Eerarhia contagioasă a lui Zarrella: știința, proiectarea și ingineria ideilor contagioase* . Dobbs Ferry, NY: Do You Zoom Inc.

Zarrella, D. (2013). *Știința marketingului: când să trimiți, ce să postezi, cum să bloguri și alte strategii dovedite* . Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Această lucrare a fost publicată anterior în Handbook of Research on Human Social Interaction in the Age of Mobile Devices editat de Xiaoge Xu, paginile 351-385, anul dreptului de autor 2016 de Information Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 54
Strategii de reținere a clienților și loialitatea clienților

Suphan Nasir
Universitatea din Istanbul, Turcia

ABSTRACT

Deoarece clienții fideli sunt cele mai importante active ale unei companii, companiile au acordat atenție dezvoltării de programe de fidelizare și fidelizare a clienților. Scopul fundamental al eforturilor de reținere a clienților este de a asigura menținerea relațiilor cu clienții care adaugă valoare prin reducerea ratei de dezertare a acestora. Crearea loialității clienților este esențială pentru supraviețuirea companiei pe piețe extrem de competitive. Astfel, acest capitol începe cu indicarea importanței strategiilor de marketing de retenție a clienților pentru companie prin dezvăluirea economiei programelor de marketing de retenție. Sunt explicate cerințele pentru dezvoltarea unor strategii eficiente de reținere a clienților. În cele din urmă, după ce am discutat despre tipurile de angajament, acest capitol se încheie prin a explica programele de loialitate și strategiile de recuperare.

INTRODUCERE

Marketingul relațional devine un instrument strategic esențial pentru companii pe piața dinamică actuală, în care nevoile și preferințele clienților se schimbă rapid. Aceste schimbări rapide care au loc în aproape toate tipurile de afaceri, cresc importanța relațiilor și evidențiază nevoia de a intra în rețele de relații. Astfel, companiile s-au concentrat din ce în ce mai mult pe dezvoltarea de relații profitabile pe termen lung pe piețele de afaceri, interne și de consum, pentru a spori valoarea pe care o oferă clienților lor.

Strategiile de marketing de retenție oferă multe beneficii companiei, deoarece clienții fideli își măresc cheltuielile la o rată crescândă, cumpără la o marjă completă mai degrabă decât la prețuri reduse și creează eficiență operațională (Reichheld & Sasser, 1990). În plus, achiziționarea de clienți noi, cum ar fi configurarea unui cont nou, căutările de credit, cheltuielile de publicitate și promovare este costisitoare în comparație cu păstrarea unui client. Costurile de pornire a relației care sunt suportate atunci când un client este achiziționat sunt destul de mari și poate dura câțiva ani pentru a obține profit din relație pentru a recupera acele costuri de achiziție. Contul devine mai profitabil și costurile de întreținere a relației pot scădea în cele din urmă pe măsură ce

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch054

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

relația dintre companie și client se adâncește în timp. În plus, clienții care sunt mulțumiți de companie sunt mai dispuși să plătească prețuri mai mari, deoarece își obțin simțul valorii din mai mult decât prețul și, într-o relație stabilită, este, de asemenea, probabil să răspundă mai puțin la apelurile de preț oferite de concurenți (Buttle, 2009).

Statisticile de mai jos dezvăluie și susțin, de asemenea, economia programelor de marketing de retenție:

- Rentabilitatea clienților tinde să crească pe parcursul vieții unui client păstrat, deoarece cumpără mai mult pe măsură ce crește încrederea lor (Murphy & Murphy, 2002).
- 80% din profiturile viitoare ale companiei provin de la doar 20% dintre clienții săi existenți (Murphy & Murphy, 2002).
- O scădere cu 5% a ratelor de dezertare a clienților poate crește profiturile cu 25% până la 125, în funcție de industrie (Murphy & Murphy, 2002).
- O creștere cu 2% a reținerii clienților are același efect ca și reducerea costurilor cu 10% (Murphy & Murphy, 2002).
- Clienții repeta cheltuiesc în medie cu 33% mai mult decât clienții noi (Retail Active, 2008).
- Recomandările în rândul clienților repetenți sunt cu 107% mai mari decât cele care nu sunt clienți (Retail Active, 2008).
- 86% dintre consumatori vor plăti cu până la 25% mai mult pentru o experiență mai bună a clienților (RightNow, 2011).
- Potrivit Marketing Metrics, probabilitatea de a vinde unui client existent este de 60-70%; în timp ce probabilitatea de a vinde unui nou prospect este de 5-20% (Charlton, 2012).
- Potrivit Biroului pentru Afaceri ale Consumatorului de la Casa Albă, costă de șase până la șapte ori mai mult achiziționarea unui client nou decât păstrarea unuia existent (Hisaka, 2013).

După cum demonstrează acele statistici, companiile care vor dezvolta și gestiona eficient strategiile de reținere a clienților pot obține un avantaj competitiv, profituri mai sănătoase și o reputație admirabilă. Există dovezi puternice că păstrarea clienților aduce beneficii comerciale; din acest motiv, companiile încearcă să sporească valoarea de viață a clienților. Clienții doresc să-și maximizeze beneficiile atunci când intră într-o relație. Astfel, atunci când clienții cred profitabilitatea relației, ei stabilesc și mențin relații continue cu o companie. Clienții sunt mai susceptibili de a intra într-o relație atunci când valoarea viitoare a comportamentului relațional este mare. Valoarea viitoare a relației va fi mare, dacă comportamentul relațional oferă beneficii percepute înalte datorită personalizării, serviciului superior, experienței remarcabile pentru clienți, grupării de produse și așa mai departe și/sau costuri mai mici datorită procesării mentale reduse, costurilor de căutare și riscurilor asociate cu achiziția (Bhattacharya & Bolton, 2000). Primirea unei experiențe excepționale a clienților crește valoarea percepută a relației pentru client. Este important de menționat că companiile care acordă prioritate unei experiențe excelente pentru clienți pot genera profituri cu 60% mai mari decât concurenții lor. Mai mult decât atât, respectarea strictă a furnizării experienței clienților are ca rezultat cu până la 25% mai multă retenție a clienților și venituri decât inițiativele de vânzări sau marketing (Murphy & Murphy, 2002).

Valoarea viitoare a relației, precum și încrederea clienților în organizație afectează decizia clienților de a menține sau de a se retrage dintr-o relație (Blois, 1996). Sondajul Better Business Bureau (BBB)/Gallup Trust in Business Index din 2007 constată că aproape unul din cinci (18%) consumatori adulți americani spune că încrederea lui în afacerile cu care se ocupă în mod regulat a scăzut în ultimele 12 luni. Constatările sondajului indică faptul că 93% dintre consumatorii adulți americani apreciază reputația companiei pentru onestitate și corectitudine ca fiind extrem sau foarte importantă pentru ei; în timp ce 91% dintre respondenți consideră că reputația companiei pentru a fi atât de încredere, cât și de încredere este extrem sau foarte importantă pentru a avea încredere într-o companie (BBB, 2008). În lumina constatărilor, se poate argumenta că companiile care doresc să

stabilească încredere, trebuie să fie oneste, corecte, de încredere și de încredere.

Clienții trec de la companie din mai multe motive, cum ar fi prețuri ridicate, inechitabile și înșelătoare, inconveniente (de exemplu, așteptarea serviciului), eșec al serviciului de bază (de exemplu, greșeli de serviciu, eroare de facturare), eșec în întâlnirea cu serviciul (de exemplu, comportament nepoliticos, nepăsător, comportament al personalului care nu răspunde), răspuns la eșecul serviciului (de exemplu, negativ, nu, reticent), concurență (de exemplu, disponibilitatea unor alternative mai bune și involuntare) comutare (deplasare) (Rai, 2012). Schimbarea clienților are efecte negative asupra cotei de piață și profitabilității (Rust & Zahorik, 1993). Schimbarea clienților înseamnă pierderea fluxului de venituri viitor al clienților. Potrivit Get Satisfaction Infographics, la nivel global, valoarea medie a unui client pierdut este de 243 de dolari și 83 de miliarde de dolari este costul unui serviciu prost pentru clienți în SUA (Azita, 2010).

Cunoașterea a ceea ce stimulează loialitatea clienților este importantă pentru sănătatea financiară a companiei, deoarece achizițiile repetate și recomandările de clienți noi generează fluxuri continue de venituri pentru companie. Crearea mărcilor de cult contribuie la fidelizarea clienților. Stabilirea unei relații puternice și excelente cu clienții face mărcile de cult deosebite. Prin urmare, companiile trebuie să se concentreze pe crearea de mărci de cult. Cult Brands sunt o clasă specială de mărci magnetice care impun o loialitate super-înaltă a clienților și clienții sau adepții aproape evanghelici s-au dedicat companiei. Mărcile de cult creează clienți care îi iubesc atât de mult încât nu vor face afaceri cu nimeni altcineva. Marca cultă poate fi orice produs, serviciu sau marcă care creează un nivel ridicat de loialitate. Mărcile de cult sunt vehicule care servesc nevoilor umane ale iubitorilor de mărci. Mărcile de cult îndeplinesc nevoia de apartenență creând comunități puternice de clienți. Mărcile de cult nu oferă doar produse și servicii grozave, ci oferă interacțiune socială, stima și autoactualizare. Îi fac pe clienți să creadă că marca nu are egal. Mărcile de cult devin parte integrantă a vieții clienților lor prin legarea produselor și serviciilor lor la nevoile de nivel superior ale ierarhiei lui Maslow. Mărcile de cult se bucură de o loialitate intensă, deoarece lucrează din greu pentru a intra în legătură cu clienții lor la cel mai înalt nivel al Ierarhiei lui Maslow. Prin urmare, este important să creați clienți devotați. Clientul devotat rămâne cu marca, cheltuiește mai mult și face cuvântul în gură pozitiv.

Gestionarea relațiilor cu clienții oferă firmelor o sursă de avantaj competitiv. O relație se dezvoltă între un client și organizație atunci când există beneficii pentru ambele părți. Construirea unei relații pe termen lung este adecvată numai în circumstanțe în care atât clientul, cât și vânzătorul sunt convinși de rentabilitatea relației (Blois, 1996). Dezvoltarea de legături puternice cu clienții este de obicei caracterizată ca programe de reținere a clienților (Bhattacharya & Bolton, 2000).

STRATEGII DE RETENȚIE A CLIENȚILOR

Deoarece clienții fideli sunt cele mai importante active ale companiei, în ultimii ani, companiile au recunoscut din ce în ce mai mult importanța clienților fideli și au acordat atenție dezvoltării programelor de fidelizare și fidelizare a clienților. Scopul fundamental al eforturilor de reținere a clienților este de a asigura menținerea relațiilor cu clienții cu valoare adăugată. O strategie de reținere a clienților își propune să rețină clienții valoroși prin reducerea ratei lor de dezertare; în timp ce o strategie de dezvoltare a clienților urmărește să crească valoarea acelor clienți reținuți pentru companie, făcând vânzări încrucișate și up selling către aceștia și încurajându-i să facă comunicare prin gură în gură și recomandări de clienți. Strategia de achiziție de clienți a companiei se concentrează pe atragerea de clienți potențiali profitabili. La fel ca în achiziția de clienți, retenția clienților și strategia de dezvoltare a companiei se concentrează, de asemenea, pe păstrarea anumitor clienți. Concentrarea este necesară deoarece nu toți clienții merită păstrați și nu toți clienții au potențial de dezvoltare. Prin urmare, s-ar putea să nu fie benefică menținerea relațiilor cu toți clienții; mai ales cu clienții care sunt prea scumpi de servit. Companiile trebuie să își concentreze eforturile de reținere a clienților asupra celor care au potențial de profit sau sunt semnificativi din

punct de vedere strategic. Importanța strategică a unui client poate fi determinată de valoarea și/sau volumul achizițiilor clientului, de prestigiul clientului și de potențialul acestuia în furnizarea de acces la noi piețe/clienți și de impactul clientului asupra altor relații (Fiocca, 1982). Companiile trebuie să se concentreze pe cei mai profitabili clienți; dar ar trebui să se concentreze și pe atragerea și păstrarea clienților care vor acționa ca susținători ai creșterii companiei și vor încuraja pe alții să cumpere de la companie. Evaluând profitabilitatea clienților și susținerea clienților, compania își poate adapta strategiile de retenție și poate investi în anumite segmente de clienți (Allen, Reichheld și Hamilton, 2005).

Înțelegerea nevoilor și preferințelor clienților, îndeplinirea și chiar depășirea așteptărilor clienților și furnizarea unei valori ridicate pentru clienți conduc la satisfacția clientului. Clienții, care sunt mulțumiți, au șanse mai mari să devină loiali și să demonstreze loialitate comportamentală și/sau atitudinii. Companiile care au o bază de clienți loiali se bucură de performanțe ridicate în afaceri și obțin o creștere a creșterii veniturilor, a cotei de clienți și a angajamentului clienților. Clienții mulțumiți continuă să facă afaceri cu compania și, în timp, încrederea clienților începe să crească. Pe măsură ce încrederea clienților crește în timp, angajamentul clienților, precum și cheltuielile cresc; deoarece clienții preferă să facă afaceri cu companii cu care au relații dovedite și satisfăcătoare. Ei nu vor să-și asume riscuri. În plus, clienții fideli au mai multe șanse să facă din gură pozitiv despre companie și să încerce să încurajeze alți clienți să facă afaceri cu compania. Clienții fideli devin referreri (Buttle, 2009). Achizițiile repetate și clienții noi de la recomandări generează un flux continuu de venituri pentru companie. Prin urmare, este important să știi ce anume motivează loialitatea clienților pentru sustenabilitatea financiară a companiei. Dacă compania dorește clienți care să aducă companiei mai multe afaceri și să susțină compania, compania trebuie să demonstreze că își cunoaște și își pasă clienții și îi recompensează pentru angajamentul lor (Rogers & Gilleland, 2009). Calitatea serviciilor, calitatea relației și satisfacția generală a serviciilor sunt printre factorii care îmbunătățesc intențiile clienților de a rămâne într-o firmă (Bose & Bansal, 2001). O companie poate menține reținerea și loialitatea clienților prin satisfacția clienților, servicii superioare, programe de loialitate, analiză de defecțiuni, tratarea reclamațiilor, personalizarea în masă, direcționarea clienților și marketingul bazelor de date.

Companiile implementează practici de marketing de retenție în încercarea de a crește angajamentul clienților față de companie. Pe măsură ce angajamentul clienților crește, clienții devin mai loiali. Dacă clienții sunt mulțumiți de produsul și serviciile oferite de firmă, aceștia vor deveni clienți fideli. Prin urmare, companiile încearcă să atingă satisfacția clienților depășind așteptările clienților și oferind servicii superioare clienților. Cheia pentru a genera o satisfacție ridicată a clienților este de a oferi o valoare ridicată pentru clienți. Companiile trebuie să urmărească o satisfacție ridicată (performanța firmei trebuie să depășească așteptările clientului), deoarece satisfacția ridicată creează o legătură emoțională cu firma și, la rândul său, aceasta va duce la reținerea clienților.

Reunirea citatelor de servicii pentru clienți ale directorilor executivi cunoscuți la nivel mondial poate inspira și ghida companiile în furnizarea de servicii excelente pentru clienți (Brookes, 2013). Pur și simplu satisfacerea clienților nu este satisfăcătoare pentru a obține loialitatea clienților. Ei trebuie să experimenteze servicii excepționale care vor fi demne de afacerile și recomandarea lor repetate. Deoarece profitul în afaceri vine de la clienți repetați, care sunt încântați de produsele și serviciile companiei și își aduc prietenii cu ei. Prin urmare, scopul unei afaceri este de a crea un client care creează clienți. Serviciile excelente ajută companiile să stimuleze achiziția, păstrarea și eficiența clienților. Acest lucru face ca companiile lider să aibă succes . Dacă îi faci pe clienți nefericiți în lumea fizică, s-ar putea să le spună fiecăruia câte 6 prieteni. Dacă îi faci pe clienți nemulțumiți de pe internet, fiecare poate spune la 6.000 de prieteni. Deoarece serviciul prost pentru clienți cauzează pierderea clienților și cuvântul în gură negativ, un serviciu bun pentru clienți costă mai puțin decât serviciul prost pentru clienți. Experiența clienților este următorul câmp de luptă competitiv; Din acest motiv, companiile trebuie să înțeleagă ce apreciază clienții și să ofere ceea ce au nevoie. Acest lucru este posibil prin implicare. Cu cât compania se implică mai mult cu clienții săi, cu atât lucrurile devin mai clare și cu atât este mai ușor să determinăm ce ar

trebui să facă compania.

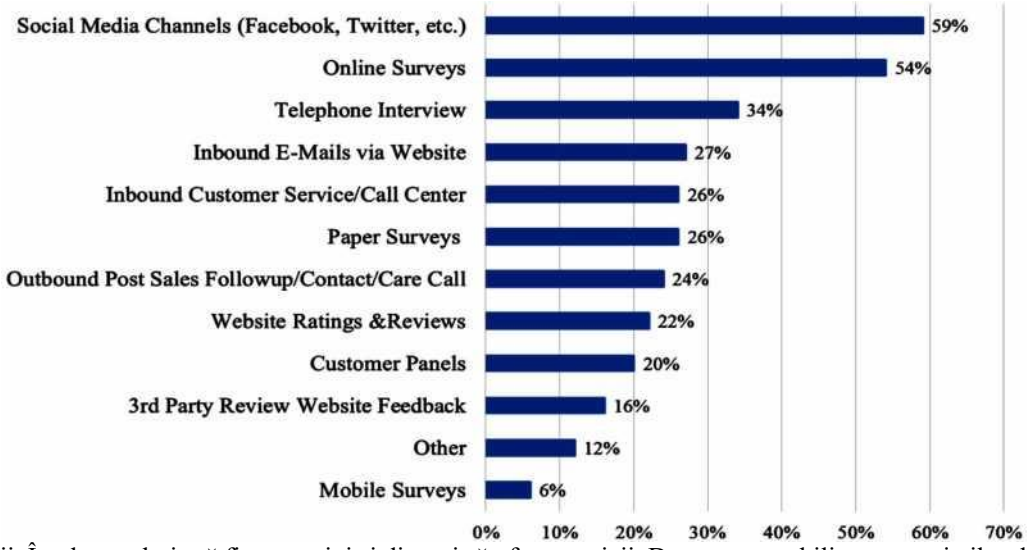
Pentru a asigura loialitatea clienților, este, de asemenea, important să măsurați satisfacția clienților. Este de așteptat ca îndeplinirea sau depășirea așteptărilor clienților să conducă la satisfacția clienților și, în calitate de client mulțumit , aceștia vor continua să facă afaceri cu compania. Totuși, Jones și Sasser (1995) indică faptul că există o diferență enormă între clienții pur și simplu mulțumiți și clienții total mulțumiți. De exemplu, Xerox Company realizează că clienții săi pur și simplu mulțumiți au șase ori mai puține șanse să cumpere din nou de la Xerox decât clienții săi total mulțumiți (Jones & Sasser, 1995). Prin urmare, este important să ne concentrăm pe crearea de clienți încântați și devotați pentru a asigura loialitatea clienților. Companiile ar trebui să includă măsurători sistematice ale satisfacției clienților în programele lor de management al reținerii clienților. Companiile pot folosi o varietate de metode de măsurare pentru a măsura satisfacția clienților, cum ar fi sondaje de satisfacție a clienților, formulare de feedback și feedback-ul serviciului clienți. Satisfacția clientului nu ar trebui utilizată ca o singură măsură pentru a urmări loialitatea clienților. Companiile ar trebui să ia în considerare și să măsoare o serie de indicatori de satisfacție a clienților pentru a înțelege mai bine gradul de loialitate al clienților lor. Companiile pot măsura loialitatea clienților luând în considerare intenția de răscumpărare a clienților în viitor, comportamentul primar (de exemplu recentitatea, frecvența și cantitatea sunt măsuri ale comportamentului real și indică schimbarea comportamentului în timp) și comportamentul secundar (de exemplu, potențialul de a face recomandări de clienți) (Jones & Sasser, 1995). Companiile care doresc să măsoare satisfacția clienților trebuie să urmărească următoarele valori (Beard, 2013):

- **Așteptările clienților versus percepție:** este important să se măsoare dacă produsul sau serviciul companiei îndeplinește așteptările clienților.
- **Probabilitatea de a recomanda prietenilor:** Pentru a urmări fidelitatea clienților, compania trebuie să cunoască probabilitatea clienților de a recomanda compania. Aceasta poate fi o măsură critică pentru a evalua susținerea clientului.
- **Experiența clientului versus experiența ideală:** Compania poate cere clienților săi să-și compare produsul sau serviciul cu așteptările ideale pentru produsul sau serviciul clientului, pentru a înțelege dacă produsul și serviciul companiei îndeplinesc nevoile și dorințele reale ale clienților săi.
- **Satisfacția generală:** o altă măsură de urmărit este satisfacția generală față de companie,
- **Satisfacția afectivă și cognitivă:** Compania cere să măsoare satisfacția afectivă cerând clienților să evalueze (le plac sau nu) beneficiile acordului privind nivelul de servicii. Pe de altă parte, satisfacția cognitivă trebuie măsurată prin solicitarea de aprecieri ale clienților cu privire la utilitatea serviciului.
- **Intenția de cumpărare repetată:** satisfacția clientului are, de asemenea, impact asupra intenției de răscumpărare a clienților. Cererea clienților intenția de a răscumpăra, de a-și reînnoi contactele sau de a cumpăra mai multe produse de la companie în viitor ajută compania să înțeleagă dacă clienții sunt mulțumiți de companie și dacă vor continua să facă afaceri.

Întrucât satisfacția nu este suficientă pentru a crea reținerea clienților, depășirea așteptărilor clienților este un criteriu important pentru fidelizarea clienților, companiile trebuie să învețe despre așteptările și nevoile clienților prin stabilirea unei comunicări continue cu aceștia. Informațiile despre clienți sunt importante pentru a păstra clienții. Astfel, primirea feedback-ului este un mecanism crucial pentru a afla despre așteptările și nevoile clienților. Stabilirea unui sistem de comunicare continuu și interactiv ajută compania să învețe despre nevoile, așteptările și reclamațiile clienților. Pe baza feedback-ului adunat al clienților, compania își poate îmbunătăți produsele, serviciile și procesele. Brand Republic și Snap Surveys (2014) întreabă marketerii ce canale de feedback folosesc companiile lor. Figura 1 ilustrează cele mai utilizate canale de feedback care sunt utilizate pentru a primi feedback de la clienți. Compania trebuie să adopte o abordare multicanal în timp ce stabilește canale de feedback.

În mediul de marketing actual, modul în care companiile își servesc clienții este o sursă importantă de avantaj competitiv. Companiile folosesc serviciul pentru clienți pentru a dezvolta relații pe termen lung. Serviciul pentru clienți este crucial pentru că poate fi folosit pentru a diferenția produsele unei firme, pentru a menține clienții loiali și, la rândul său, pentru a crește vânzările și profiturile. În plus, furnizarea de servicii superioare pentru clienți oferă unei firme o oportunitate de a obține un avantaj durabil pe piață (Sharma și Lambert, 2000). Serviciul este coloana vertebrală a oricărei afaceri. Calitatea și consecvența serviciului sunt esențiale pentru reținerea clienților (Shostack, 2000). Potrivit Raportului Aberdeen, îmbunătățirea reținerii clienților (42%), îmbunătățirea satisfacției clienților (33%) și creșterea vânzării încrucișate și up-selling (32%) se numără printre primii trei factori pentru ca companiile să investească în managementul experienței clienților (ClickSoftware, 2011). O companie care dorește să crească retenția clienților trebuie să ofere clienților săi experiență și servicii superioare. Fiabilitatea, receptivitatea, competența, accesul, amabilitatea, comunicarea, credibilitatea, securitatea, înțelegerea/cunoașterea clientului și elementele tangibile sunt determinanții calității serviciilor (Parasuraman, Zeithaml și Berry, 2000). Compania trebuie să ofere servicii de încredere pentru clienți și să poată îndeplini serviciul promis în mod constant și de încredere. A fi de încredere, credibil și onest influențează credibilitatea companiei, iar clienții doresc să facă afaceri cu companii credibile care sunt capabile să ofere servicii fără riscuri și îndoieli. Angajații trebuie să aibă abilități și cunoștințe pentru a presta serviciul, de asemenea, ar trebui să aibă capacitatea de a transmite încredere și încredere în timpul interacțiunilor.

Figura 1. Canale de feedback ale clienților
Sursa: Brand Republic & Snap Surveys (2014). 7 cele mai frecvente greșeli în feedback-ul clienților. Preluat la 20 iulie 2014, de la http://www.snapsurveys.com/blog/download-free-report-7-common-mistakes-customer-feedback/



cu clientii. În plus, trebuie să fie receptivi și dispuși să ofere servicii. Deoarece amabilitatea angajaților determină și calitatea serviciului, angajații trebuie să acorde atenție individualizată clienților. Concentrarea pe înțelegerea nevoilor clienților și construirea unei comunicări interactive sunt esențiale pentru îmbunătățirea calității serviciilor pentru clienți. În timp ce îmbunătățește calitatea serviciilor, compania trebuie să se concentreze pe creșterea accesibilității clienților la serviciile sale și pe aspectul instalațiilor fizice, echipamentelor, personalului și materialelor de comunicare (Parasuraman et. al., 2000).

Calitatea serviciului pentru clienți asigură loialitatea clienților. Furnizarea de servicii personalizate, a fi receptiv și competent și accesul la servicii în mod convenabil sunt considerate printre factorii determinanți ai unui serviciu bun (Hisaka, 2013). Angajații amabili sau reprezentanții serviciului pentru clienți (73%), accesul ușor la asistență

și informații (%55) și serviciile personalizate (36%) îi fac pe clienți să se îndrăgostească de brand (RightNow, 2011). Pentru a oferi servicii excepționale pentru clienți, compania trebuie să-și alinieze organizația în jurul clienților săi, să angajeze agenți competenți, să ofere asistență multicanal, să își personalizeze serviciile și experiența pentru clienți și să fie proactiv și receptiv în răspuns.

Compania trebuie să-și sprijine angajații de marketing, vânzări și servicii pentru clienți cu o perspectivă bogată asupra clienților pentru a oferi un angajament personalizat cu clienții săi și pentru a oferi clienților o experiență excepțională la fiecare pas al călătoriei clienților pentru a ieși în evidență față de concurență. Companiile ar trebui să ia în considerare importanța angajaților calificați și calificați în furnizarea de servicii clienților; deoarece, 338,5 miliarde de dolari este costul unui serviciu prost pentru clienți în lume pe an (Hisaka, 2013). După cum se indică în infograficele serviciului pentru clienți, 86% dintre consumatori au renunțat să facă afaceri cu o companie din cauza unei experiențe proaste a clienților și 91% dintre clienții nemulțumiți nu vor mai face afaceri cu compania (ClickSoftware, 2011). Mai mult, infograficul produs de Monetate (2012) arată că 73% dintre consumatori sunt dispuși să cumpere din nou de la o companie dacă au o experiență superioară a clienților. Prin urmare, este evident că o altă componentă importantă a strategiei de marketing de retenție a clienților este gestionarea relațiilor de pe piețele interne. Compania trebuie să ofere angajaților programe de instruire și asistență pentru a îmbunătăți performanța și entuziasmul angajaților, precum și pentru a asigura calitatea serviciului pentru clienți constantă. Asigurând entuziasmul angajaților, angajații companiei pot servi clienții în mod eficient. Pentru a oferi un serviciu extraordinar pentru clienți, companiile trebuie să creeze o cultură internă care să ajute și să sprijine dezvoltarea unei culturi orientate către clienți în cadrul organizației.

Companiile trebuie să-și petreacă timpul și resursele studiind dezertorii săi pentru a crește rata de retenție a clienților. După cum arată Bill Gates, „cei mai nemulțumiți clienți ai companiei sunt cea mai mare sursă de învățare a companiei" (Fonolo, 2012); Din acest motiv, companiile trebuie să ia în considerare plângerile clienților și să primească feedback de la foștii lor clienți. Aflarea sursei nemulțumirii ajută compania să-și îmbunătățească produsele, serviciile și procesele. O bună sursă de informații despre cum să îmbunătățiți loialitatea clienților poate fi obținută prin examinarea clienților care defectează. Aflarea despre cauzele dezertărilor oferă unei companii o oportunitate de a-și revizui și îmbunătăți toate procedurile (Reichheld, 2000). Studiile de cercetare de marketing se concentrează adesea pe clienții actuali sau potențiali, dar rareori își concentrează atenția asupra foștilor clienți. Cu toate acestea, companiile pot determina cauza principală a dezertării concentrându-se pe foștii clienți. Companiile pot face interviuri cu foștii clienți pentru a afla motivele dezertării lor. În acest fel, pot fi prevenite alte dezertări.

Clienții fideli reprezintă o sumă valoroasă din profiturile companiei; prin urmare, o companie nu ar trebui să riște să piardă un client ignorând reclamațiile acestora. Cel mai bun lucru pe care îl poate face o companie este să îi fie ușor pentru client să se plângă. Analiza datelor privind reclamațiile poate fi o oportunitate de aur pentru firme să-și îmbunătățească serviciile și produsele. Companiile trebuie să facă investiții în tratarea reclamațiilor; la rândul său, acest lucru va duce la un angajament și loialitate sporite ale clienților. Gestionarea eficientă a reclamațiilor poate avea un impact dramatic asupra ratelor de retenție a clienților (Tax, Brown și Chandrashekaran, 1998). O companie poate primi feedback de la clienții lor prin formulare de sugestii, întrebări, numere gratuite, platforme sociale online, e-mail și e-mailuri. Ascultarea plângerilor clienților poate duce, de asemenea, la o generație de idei noi. Ascultarea plângerilor clienților nu este suficientă, compania trebuie să răspundă rapid și constructiv la reclamațiile clienților pentru a crește satisfacția clienților (Kotler, 2000). De obicei, clienții doresc doar ca plângerile lor să fie rezolvate rapid. Cercetările arată că atunci când companiile rezolvă problemele rapid și eficient, există consecințe pozitive pentru satisfacția clienților, reținerea clienților și cuvântul în gură (Tax et al., 1998).

Clienții ar trebui să știe unde să se plângă, clienții ar trebui să știe cum să se plângă (cu cât sistemul de reclamație este mai formal, cu atât este mai puțin accesibil pentru clienți), reclamațiile trebuie tratate rapid (cu cât

reclamațiile sunt tratate mai repede, cu atât este mai mare satisfacția), adoptarea unei abordări centrate pe client (invită să se plângă și indicând angajamentul de a soluționa reclamațiile), cineva din companie trebuie să preia răspunderea și să rezolve reclamațiile. Un sistem de management al reclamațiilor de succes trebuie să asigure că reclamantul este ținut informat, personalul înțelege procesul de reclamație, plângerile sunt luate în serios și angajații sunt împuterniciți să gestioneze reclamațiile (Rai, 2012). Pentru a îmbunătăți procesul de gestionare a reclamațiilor, o companie trebuie să (Buttle, 2009):

- Faceți politica și procesele sale de tratare a reclamațiilor vizibile și accesibile clienților și angajaților,
- Instruiți angajații despre cum să răspundă la reclamații,
- Împuterniciți angajații să rezolve reclamațiile,
- Permiteți clienților să se plângă la toate punctele de contact,
- Asigurați-vă că toți angajații înțeleg procesul de gestionare a reclamațiilor,
- Colectați date privind reclamațiile și analizați cauzele fundamentale,
- Implementați tehnologia pentru a sprijini gestionarea reclamațiilor și pentru a genera util și
- Rapoarte de management.

Personalizarea este o altă cerință pentru păstrarea și loialitatea clienților și este un instrument important pentru construirea loialității atunci când calitatea pieței de masă nu mai este un factor de diferențiere suficient (Gilmore & Pine, 1996). CRM își propune să construiască relații reciproc avantajoase cu clienții, iar o abordare fundamentală pentru atingerea acestui obiectiv este personalizarea propunerii de valoare pentru a atrage și păstra clienții vizați . În mediul de afaceri turbulent de astăzi, cerințele clienților nu mai sunt omogene. Prin urmare, firmele trebuie să identifice nevoile clienților lor și să încerce să dezvolte produse exacte care să le răspundă nevoilor. Progresele în tehnologia informației fac posibilă cunoașterea nevoilor clienților și permit companiei să comunice cu clienții în mod individual. Relațiile pe termen lung cu clienții pot fi stabilite prin personalizare. Personalizarea generează avantaje competitive. Pentru a face personalizare, compania trebuie să fie conștientă și să răspundă la cerințele diferite ale clienților. Sistemele de informații permit companiei să capteze, să stocheze și să distribuie date legate de clienți. Pe baza datelor clienților, o companie oferă oferte personalizate. Personalizarea nu înseamnă a oferi clienților mai multe opțiuni, clienții doresc cu siguranță ca nevoile lor să fie satisfăcute. Ei nu vor neapărat mai multe alegeri; oricum doresc ca nevoile lor să fie satisfăcute.

Companiile pot menține reținerea și loialitatea clienților atunci când își aleg cu atenție piețele țintă și pregătesc programe de marketing personalizate în funcție de nevoile piețelor țintă. O companie rareori îi poate satisface pe toată lumea de pe piață; prin urmare, companiile trebuie să găsească și să păstreze clienții potriviți (Kotler, 2000). Clienții potriviți sunt cei cărora compania le poate oferi cea mai bună valoare . Companiile ar trebui să stabilească și să îmbunătățească relațiile cu clienții potriviți. Companiile trebuie să își analizeze bazele de clienți și să vizeze clienții potriviți, care sunt profitabili de servit și semnificativi din punct de vedere strategic. Clienții semnificativi din punct de vedere strategic sunt cei care au valoare și potențial ridicat de a utiliza produsul/serviciul pe termen lung, cumpără în cantități mari, servesc drept repere pentru alți clienți , generează referințe și ajută companiile să acceseze noi clienți și piețe și inspiră schimbarea și îmbunătățirea afacerii companiei (Buttle, 2009). Astfel, este nevoie de a face o segmentare a bazei de clienți pe baza profitabilității clienților, a veniturilor din relație și a costului relației (Storbacka, 2000). Implementarea unei strategii CRM și utilizarea tehnologiilor CRM permit companiei să-și gestioneze eficient portofoliul de clienți, să-și atingă obiectivul strategic CRM care este câștigarea și menținerea clienților profitabili și să ofere clienților profitabili o experiență satisfăcătoare, ignorând în același timp ceilalți clienți și segmente de piață.

Cu ajutorul marketingului de baze de date, companiile pot dezvolta relații pe termen lung cu clienții și pot

crește loialitatea clienților. Marketingul cu baze de date este un instrument de marketing important care permite firmelor să obțină segmentele potrivite de clienți, iar prin marketingul cu baze de date, firmele pot genera tactici strategice pentru fiecare dintre segmentele de clienți. Mai mult, marketingul bazelor de date ajută firmele să identifice nevoile clienților lor. Astfel, marketingul cu baze de date întărește relațiile cu clienții; la rândul său, acest lucru va duce la reținerea clienților (Fletcher, Wheeler și Wright, 2000). Companiile își folosesc bazele de date pentru a (Kotler, 2000):

- **Identificați perspectivele:** Companiile folosesc baze de date pentru a identifica cele mai bune perspective. Când firmele selectează potențialele potrivite cu ajutorul bazei de date de marketing, atunci încearcă să-i transforme în clienți.
- **Decideți ce clienți ar trebui să primească o anumită ofertă:** firmele identifică clientul țintă ideal pentru o ofertă. Apoi își caută bazele de date cu clienți pentru a găsi oamenii care seamănă cu tipul ideal.
- **Aprofundarea loialității clienților:** bazele de date cu clienții pot fi utilizate pentru a crește satisfacția clienților ; la rândul său, acest lucru va oferi loialitatea clienților. Companiile își pot stoca preferințele clienților în bazele lor de date și își pot servi clienții în funcție de preferințele acestora.
- **Reactivați achizițiile clienților:** Cu ajutorul bazelor de date cu clienți, firmele pot face oferte atractive și în timp util. Companiile pot trimite persoanelor fizice felicitări de naștere sau aniversare, mementouri de cumpărături sezoniere și promoții pentru a reactiva achizițiile clienților.

Reținerea clienților poate avea loc la patru niveluri diferite și fiecare nivel leagă clientul puțin mai aproape de companie. Cele patru niveluri de strategii de retenție sunt (Rai, 2012):

- **Obligațiuni financiare:** Clienților li se oferă stimulente financiare fie pentru achiziții de volum mai mare, fie pentru continuarea relației pentru o perioadă mai lungă de timp. Cu cât clienții folosesc mai mult serviciul, cu atât primesc mai multe reduceri. Riscul pentru modelul financiar este ca clienții să vină pentru acest câștig financiar.

- **Legături sociale** : La acest nivel, compania intenționează să dezvolte relații pe termen lung cu clienții prin relații sociale și interpersonale. Serviciile sunt personalizate pentru a se potrivi nevoilor individuale. Companiile caută modalități de a păstra legătura cu clienții lor, oferind atingere personală și construind relații informale.
- **Obligațiuni de personalizare:** pentru clienți sunt oferite oferte personalizate. Ei preiau punctele de vedere și opiniile clienților în designul ofertei. Daca un client simte ca parerea lui este luata in considerare, cu siguranta va duce la construirea unor relatii speciale cu compania. Mulți clienți vizitează un anume restaurant deoarece cred că bucătarul știe exact ce gust le place. Clientul nu mai merge la acel restaurant când se duce bucătarul.
- **Obligațiuni structurale:** Compania stabilește o rețea cu clienții și oferă tot ceea ce este necesar în procesul de livrare a serviciilor. Ei leagă clienții în structura organizației și apoi îi pun pe ei. Aceste obligațiuni sunt create prin furnizarea de servicii extrem de personalizate clienților.

ANGAJAMENTUL CLIENTULUI

Construirea unei relații pe termen lung necesită reciprocitate reciprocă, încredere și angajament. Angajamentul poate fi definit ca o dorință de durată de a menține o relație valoroasă (Moorman, Zaltman și Deshpande, 1992; Morgan și Hunt, 1994). Întrucât angajamentul se referă la motivația de a continua o relație (Moorman et al. 1992),

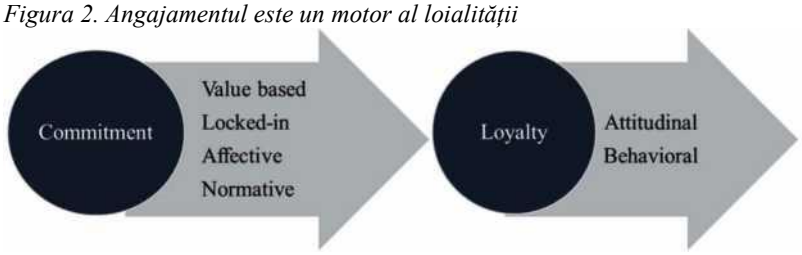
angajamentul există doar atunci când relația este considerată importantă și dacă nu există angajament, relația se va termina în curând. Prin urmare, angajamentul în relație este văzut ca un factor important al loialității clienților (Morgan și Hunt, 1994; Fullerton, 2003; Rauyruen, Miller și Barrett, 2007). Clienții pot avea diferite motivații să se angajeze să facă afaceri cu compania. Relația conjugală este similară cu relația dintre companie și clienții săi (Dwyer, Schurr și Oh, 1987). Johnson, Caughlin și Huston (1999) menționează natura tripartită a angajamentului conjugal și susțin că experiența angajamentului conjugal nu este unitară și există trei tipuri distincte de angajament conjugal: angajament personal, moral și structural. Fiecare tip de angajament are un set diferit de motive pentru a continua o relație conjugală.

Angajamentul personal față de o căsătorie se referă la sentimentul de a dori să rămână în relație. O persoană se poate simți dedicată căsătoriei deoarece simte atracție față de partener. Angajamentul personal este funcția în primul rând a iubirii, satisfacției conjugale și identității de cuplu (Johnson și colab., 1999). Angajamentul personal are un impact pozitiv asupra calității maritale, deoarece angajamentul personal îi poate determina pe parteneri să acționeze constructiv pentru a rezolva problemele și pentru a reduce comunicarea distructivă în timpul conflictelor (Tang, 2012). După cum indică Stanley, Markman și Whitton (2002), soții cu un angajament personal ridicat față de căsătorie lucrează împreună pentru a îmbunătăți satisfacția relației, arată mai puțin interes față de oportunitățile alternative care pot slăbi sentimentul de încredere al partenerilor lor. Angajamentul moral în relațiile conjugale se referă la sentimentul de obligație morală de a rămâne căsătoriți. Soții preferă să rămână căsătoriți din cauza standardelor lor morale cu privire la creșterea copiilor sau la divorț. Partenerii pot simți că o căsătorie ar trebui să dureze doar cu moartea sau partenerul ar putea simți o obligație morală personală față de o altă persoană, deoarece, odată cu căsătoria, el sau ea promite să rămână cu partenerul său pentru tot restul vieții și ar putea crede că nu este corect să plece (Johnson et al., 1999). Soții, care atașează căsătoria din punct de vedere moral, percep căsătoria ca pe o relație pe viață și, din acest motiv, manifestă toleranță față de soții, mai ales atunci când fac față dificultăților din căsătorie (Lambert & Dollahite, 2008). Cu toate acestea, în angajamentul structural, soții sunt nemulțumiți de relație, dar rămân în relație din cauza constrângerilor externe (Tang, 2012). Ei rămân căsătoriți indiferent de nivelul de angajament personal sau moral (Johnson și colab., 1999). Barierele în calea părăsirii unei relații sau costurile percepute ale dizolvării unei relații îi determină pe soții să rămână căsătoriți. Alternativele nefavorabile, procedurile de reziliere neplăcute (diviziunea proprietăților), investițiile irecuperabile în căsătorie (timp și resurse investite într-o relație) și presiunea socială (reacțiile membrilor familiei și prietenilor, este posibil să nu aprobe divorțul) pot crea bariere pentru a părăsi relația (Johnson et al., 1999).

Natura tripartită a angajamentului conjugal, care reprezintă motivele personale, morale și structurale pentru a rămâne căsătoriți (Johnson și colab., 1999) poate fi văzută și în angajamentul relației dintre companie și clienții săi. Clienții se pot angaja să facă afaceri cu compania din motive personale, morale și structurale. În angajamentul personal, clienții preferă să continue relația cu compania; deoarece clienții se simt satisfăcuți și confortabil să facă afaceri cu compania. Aceasta este o alegere personală și internă de a se angaja în relație (Peelen, 2005). Partenerii relației, care au un angajament personal ridicat, lucrează împreună pentru a îmbunătăți satisfacția relației. Clienții arată mai puțin interes față de concurenți. Angajamentul personal are, de asemenea, un impact pozitiv asupra calității relațiilor de afaceri, deoarece angajamentul personal îi poate determina pe parteneri să acționeze constructiv pentru a rezolva problemele în timpul conflictelor. Pe de altă parte, în contextul angajamentului moral, partenerii de afaceri continuă relația pentru că simt obligația de a continua relația. În angajamentul moral există o limitare, dar decizia de a continua relația este dată de intern (Peelen, 2005). Cu toate acestea, în angajamentul structural, clienții sunt nemulțumiți de relație, dar rămân în relație din cauza constrângerilor externe. Costurile ridicate de schimbare și barierele, lipsa alternativelor și procedurile de reziliere neplăcute îi determină pe clienți să continue să facă afaceri cu compania. În angajamentul structural nu există nicio cale de scăpare pentru că s-au făcut investiții; deci există o limitare și decizia de a continua relația este dată din motive externe (Peelen, 2005).

Angajamentul structural poate fi luat în considerare cu sfera de aplicare a angajamentului de calcul sau de continuare. Angajamentul de calcul se bazează pe calcul rațional și economic; în timp ce angajamentul afectiv (angajamentul personal) este condus de un atașament emoțional și social. Totuși, angajamentul normativ - (angajamentul moral) este un atașament determinat de obligația simțită. În angajamentul de calcul, clientul se angajează în relație prin calcularea beneficiilor asociate cu continuarea relației și a costurilor de încetare a relației. Există două tipuri de angajament calculat: angajament negativ și pozitiv. Angajamentul calculat negativ este denumit angajament blocat, care apare din cauza investițiilor iremediabile specifice relației, a lipsei percepute de alternative și/sau a costurilor percepute de comutare și reziliere. Angajamentul de calcul pozitiv este considerat un angajament bazat pe valoare, care se bazează pe calculul rațional al beneficiilor care decurg din continuarea relației . În angajamentul bazat pe valoare, clienții își continuă relația pentru că beneficiază de menținerea în relație (Sharma, Young și Wilkinson, 2006). Uneori, clienții se angajează în relație din cauza costului ridicat de schimbare sau a lipsei de alternative și acest lucru îi face pe clienți să simtă că sunt prinși în relație. Deși angajamentul calculat menține continuitatea, nu există nicio legătură relațională. Deoarece angajamentul de calcul se bazează pe o legătură rațională și orientată spre sarcină, clientul poate înceta relația dacă primește o ofertă atractivă din punct de vedere economic de la concurenți (Gilliland & Bello, 2002). În angajamentul afectiv, clientul atașează relația datorită plăcerii sau sentimentului de afect pozitiv față de firmă. Clienții implicați în mod afectiv rămân în relație pentru că doresc și le place și le place să lucreze cu firma (Fullerton, 2005). Totuși, în angajamentul normativ (moral), respectarea se datorează obligațiilor resimțite, identificării sau internalizării valorii partenerului.

Figura 2. Angajamentul este un motor al loialității



Angajamentul este unul dintre factorii esențiali ai dezvoltării unor relații durabile pe termen lung și a loialității clienților (vezi Figura 2). Loialitatea este gradul în care un client manifestă un comportament de cumpărare repetat din partea companiei, posedă o dispoziție atitudine pozitivă față de companie și consideră că folosește numai această companie atunci când apare nevoia pentru acest produs sau serviciu (Gremler și Brown, 1996). Angajamentul are un impact asupra viitoarelor intenții de cumpărare ale clientului și asupra intenției de a rămâne în relație . Dick și Basu (1994) identifică patru forme de loialitate bazate pe puterea relativă a atitudinii și comportamentul de cumpărare repetată:

- **Loialitate:** Un nivel ridicat atât de cumpărare repetă, cât și de atitudine relativă (cumpărarea lor repetă este explicată prin angajament afectiv).
- **Loialitate falsă** : o atitudine relativă scăzută însoțită de cumpărare repetată ridicată (cumpărarea repetată a acestora poate fi explicată prin angajamentul blocat).
- **Loialitate latentă:** având o atitudine relativă puternică, dar care nu este însoțită de cumpărări repetate.
- **Fără loialitate:** o atitudine relativ scăzută combinată cu un patronaj repetat scăzut.

Loialitatea clienților poate fi gestionată din două perspective: loialitatea comportamentală și cea atitudinii. Loialitatea atitudinii include atitudini precum credințele, sentimentele și intenția de cumpărare. În timp ce, loialitatea comportamentală reflectă comportamentul de cumpărare al clienților. Loialitatea comportamentală este

considerată ca fiind disponibilitatea clientului de a răscumpăra produsul și de a continua relația cu compania. Pe de altă parte, loialitatea atitudinală exprimă nivelul atașamentelor psihologice ale clientului și advocacy atitudinii față de companie (Rauyruen et al., 2007). Loialitatea comportamentală este rezultatul observabil al loialității atitudinii.

Loialitatea clienților este o strategie care creează beneficii reciproce atât pentru companie, cât și pentru clienți. Pentru a obține fidelizarea și fidelizarea clienților, companiile oferă beneficii și recompense cu valoare adăugată clienților lor pentru achizițiile repetate. Pe de altă parte, cu clienții fideli, companiile își pot maximiza profitul deoarece clienții fideli sunt dispuși să cumpere mai des, să cumpere oferte de vânzare încrucișată și de up-sell, să recomande produse și servicii altora și să acționeze ca referitori de clienți. Prin urmare, ambele părți ale relației beneficiază de dezvoltarea unor relații pe termen lung.

Companiile care doresc să promoveze relații pe termen lung cu clienții, să mențină reținerea clienților și să reducă ratele de dezertare a clienților, ar trebui să se concentreze pe înțelegerea factorilor care conduc la fidelizarea clienților și a motivului pentru care clienții rămân. Astfel, companiile pot dezvolta strategii care promovează reținerea clienților. În eforturile de a atinge loialitatea clienților, o companie ar trebui să se concentreze pe construirea de relații bazate pe aspecte afective ale angajamentului, mai degrabă decât pe aspectele de calcul. Ca strategie de reținere a clienților, angajamentul afectiv, care se bazează pe atracția dintre parteneri, trebuie să fie preferat față de angajamentul calculat. Deoarece angajamentul de calcul se bazează pe cântărirea constantă a beneficiilor unei relații cu un partener față de costurile relației respective, relația care se bazează exclusiv pe angajamentul de calcul, cel mai probabil, nu va dura mult timp.

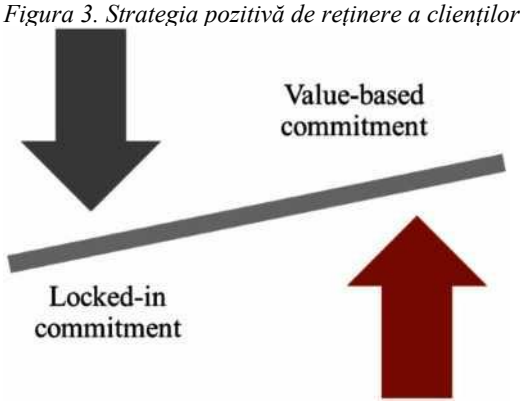
Angajamentul afectiv, care este considerat angajament personal, are un impact negativ asupra intențiilor de schimbare și un impact pozitiv asupra intențiilor de advocacy ale clienților (Fullerton, 2005). După cum se știe, loialitatea clienților are un efect pozitiv asupra dorinței clienților de a accepta creșteri de preț. Clienții, care se confruntă cu niveluri ridicate de angajament afectiv, au șanse mai mari să accepte prețuri mari. Cu toate acestea, prezența angajamentului calculat în relație scade efectele pozitive ale angajamentului afectiv asupra dorinței de a plăti mai mult (Fullerton, 2003). Angajamentul afectiv este cheia pentru menținerea reținerii clienților. Astfel, companiile trebuie să urmărească obținerea unui angajament afectiv pentru a realiza relații durabile și profitabile pe termen lung cu clienții lor și pentru a asigura susținerea clienților (vezi Figura 3).

Angajamentul calculat are un efect mai slab decât angajamentul afectiv asupra reținerii clienților (Fullerton , 2003; 2005) și are un impact negativ asupra intențiilor de advocacy și a comunicării din gură în gură (Fullerton, 2005). Aceasta înseamnă că, în angajamentul calculat, clienții continuă să răscumpere; dar nu dau dovadă de loialitate atitudinală. Deoarece în angajamentul calculat, în special pentru angajamentul blocat, clienții simt că sunt blocați în relație. Ei se pot gândi să înceteze relația cât mai curând posibil atunci când au ocazia să părăsească relația (Fullerton, 2003). Atunci când stimulentele sau barierele care duc la angajamentul de calcul sunt eliminate, clienții pot înceta cu ușurință relația sau pot trece la cealaltă companie care oferă o ofertă atractivă. Astfel, clienții care se simt prinși în relație sunt puțin probabil să acționeze ca referrer. Cu toate acestea, pe piețele extrem de competitive, încurajarea recomandărilor clienților este o parte esențială a strategiilor de reținere a clienților . Companiile care doresc să culeagă complet beneficiile bazei de clienți loiali trebuie să se concentreze pe crearea unui angajament afectiv, precum și pe reducerea activităților de angajament blocate și pe creșterea activităților de angajament bazate pe valoare.

Există câteva strategii și instrumente pe care o companie le poate folosi pentru a construi și a îmbunătăți angajamentul afectiv față de client sau cel puțin angajamentul bazat pe valoare față de companie în contextul programului de retenție a clienților. Companiile care doresc să sporească angajamentul afectiv față de clienți trebuie să evite crearea de bariere și costuri de schimbare, care vor crea un sentiment de a fi prinse în relație . Harvard Business Review analizează cazul Virgin Mobile SUA și acest caz dezvăluie faptul că companiile pot, de

asemenea, să sporească reținerea clienților fără a utiliza un angajament structural sau instrumente de angajament blocat (a se vedea Caseta 1).

Figura 3. Strategia pozitivă de reținere a clienților



Caseta 1. Virgin Mobile realizează reținerea clienților fără a utiliza instrumentul de angajament blocat

Compania de caz Virgin folosește o serie de instrumente manageriale diferite pentru a contracara efectele negative ale eliminării instrumentelor de angajament blocate, cum ar fi contractele prin identificarea unei piețe de nișă, înțelegerea nevoilor reale ale pieței țintă, personalizarea ofertelor în funcție de nevoile pieței țintă, scăderea costurilor de achiziție a clienților, îmbrățișarea elementelor de preț suplimentare pe care piața țintă le valorează și dispus să plătească, dezvoltarea unui nou serviciu de poziționare foarte diferențiat și a unei noi propuneri de prețuri. Virgin mobile analizează situația actuală și își dă seama că clienții nu doresc contracte, cantități de prețuri, taxe ascunse, distincție între orele de vârf/în afara orelor de vârf și verificarea creditului; dar doresc un proces simplu de vânzare și servicii excelente. Cu toate acestea, proiectarea unui plan prietenos cu consumatorii cauzează probleme potențiale. De exemplu, eliminarea contractelor crește rata de pierdere a clienților, excluderea taxelor ascunse, a grupurilor de prețuri și a strategiilor de distincție între orele de vârf și în afara orelor de vârf din planurile de prețuri scade marjele operaționale, iar furnizarea de servicii excelente crește costurile. Virgin Mobile se concentrează pe furnizarea unui plan prietenos pentru consumatori, bazat pe nevoile și dorințele clienților; în același timp, încearcă să minimizeze potențialele probleme ale planului prietenos cu consumatorii. Virgin Mobile dezvoltă o abordare diferită în comparație cu concurenții săi, care încearcă să susțină angajamentul clienților prin instrumente blocate (de exemplu, contracte forțate) sau să facă față presiunilor financiare prin planuri complexe de preț (de exemplu, taxe ascunse, distincție între orele de vârf/în afara orelor de vârf). În primul rând, Virgin Mobile identifică o piață de nișă în piața aglomerată. Se adresează consumatorilor cu vârsta cuprinsă între 15-29 de ani; deoarece marii jucători din industrie nu au vizat acest segment. În plus, rata de penetrare este scăzută, iar rata de creștere pe această piață țintă este de așteptat să fie robustă. Identificarea unei nișe permite Virgin Mobile să dezvolte un avantaj competitiv foarte diferențiat prin noi pachete de servicii și propuneri de prețuri. Reduce costurile de achiziție a clienților prin utilizarea unui canal de distribuție diferit pentru a scădea comisioanele de vânzări, reducând costurile de publicitate și oferind reduceri pentru telefoane la jumătate din rata mediei din industrie. Spre deosebire de concurenții săi, Virgin Mobile oferă abonament preplătit pe această nouă piață țintă. Planul preplătit elimină nevoia de contracte și verificări de credit, simplifică procesul de vânzare, încurajează proba și reduce costul de servire. Oferă preț simplu pe minut; și nu oferă prețuri și nu percepe taxe ascunse. Pe scurt, Virgin Mobile oferă un plan prietenos pentru consumatori, care este conceput și bazat pe nevoile și dorințele clienților și minimizează potențialele probleme prin dezvoltarea unor pachete de servicii noi și foarte diferențiate și a unei propuneri de prețuri. Această nouă abordare îi permite Virgin Mobile să-și depășească obiectivul de a achiziționa 1 milion de clienți într-un an de lansare, să atingă cea mai scăzută rată de abandon din lumea preplătită și să simplifice complexitatea vânzărilor și a prețurilor care îi încântă pe clienți. Cu această ofertă, singurul lucru care îi face pe clienți să revină este satisfacția.

Sursa: Jallat, F. (2011). Virgin Mobile SUA: prețuri pentru prima dată (finală). Preluat la 25 aprilie 2013, de pe http://www.slideshare.net/nguyenhamar/virgin-mobile-final

Există o concurență ridicată în industria comunicațiilor mobile din SUA. După cum se indică în studiul de caz HBR, în contextul pieței din SUA, unde costul mediu pentru achiziționarea unui client este de aproximativ 370 USD, factura medie lunară a telefonului mobil este de 52 USD, costul deservirii unui client este de 30 USD lunar și rata de pierdere a clienților este de aproximativ 24% pentru fiecare an, operatorii de comunicații mobile nu găsesc semnificativ să achiziționeze clienți noi, care nu folosesc telefonul mobil în scopuri comerciale sau care nu folosesc deja un serviciu de telefonie mobilă. Astfel încât operatorii de comunicații mobile încearcă să mențină angajamentul clienților lor prin acorduri contractuale, în general, pe o perioadă de unul până la doi ani. Există un nivel ridicat de nemulțumire a clienților pe piața din SUA. Presiunile financiare asupra operatorilor de telefonie mobilă fac procesul lor de vânzare și planurile de prețuri complexe și îi obligă să folosească contracte de blocare, taxe ascunse și categorii de prețuri pentru a crește marjele, a reduce unele servicii pentru clienți pentru a reduce

costurile și a promova agresiv prețuri scăzute. Planurile complexe de prețuri (de exemplu, categoriile de prețuri, costurile ascunse și distincțiile de vârf/în afara vârfului), verificările de credit, contactele forțate și serviciile slabe conduc la un nivel ridicat de nemulțumire a clienților în industria operatorului de telefonie mobilă din SUA. Contractele forțate care determină clienții să se simtă prinși în tarife, penalizarea clienților din cauza deficiențelor de prețuri și a utilizărilor excesive, costurile ascunse și distincțiile de vârf/în afara vârfului sunt printre principalele surse de nemulțumire. Pe piața din SUA, peste 90% dintre toți abonații au un acord contractual cu furnizorii lor de servicii. Contractele oferă transportatorilor protecție împotriva pierderii clienților și garantează fluxul de venituri din anuitate. Chiar și cu contractele, operatorii de telefonie mobilă se confruntă cu o rată medie de pierdere a sectorului de %2 pe lună. Când operatorii de telefonie mobilă scurtează sau elimină contractele, se estimează că rata de pierdere ar fi în medie de 6% pe lună (McGovern, 2007).

Transportatorii de pe piața SUA încearcă să creeze un angajament structural prin oferirea de câteva minute și pentru a obține un preț bun clienții semnează contracte pe o perioadă de unul până la doi ani. Acest tip de angajament contractual se bazează pe calcul economic. În angajamentul de calcul, clientul se angajează în relație prin calcularea beneficiilor asociate cu continuarea relației și a costurilor de încetare a relației. Ei nu simt un atașament emoțional față de companie. Clienții demonstrează un angajament blocat datorită contractelor semnate. Atunci când clienții se confruntă cu nemulțumiri cu privire la serviciile de bază (de exemplu, acoperirea rețelei, roaming), serviciul pentru clienți (de exemplu, gestionarea reclamațiilor, viteza și competența serviciului pentru clienți) și/sau prețuri (de exemplu, facturare, taxe pentru depășirea limitei), nu pot înceta relația cu ușurință. Trebuie să aștepte până la sfârșitul contractului. Prin urmare, clienții se simt prinși în relație. Deși par a fi angajați în relație, nu există nicio legătură relațională. Clientul poate înceta relația dacă primește o ofertă de pachet de prețuri economice de la un alt transportator.

Crearea satisfacției pare a fi un factor crucial în menținerea intențiilor de cumpărare; întrucât, calitatea serviciilor sporește puternic atât intențiile de cumpărare, cât și loialitatea atitudinii (Rauyruen și colab., 2007). Calitatea serviciilor este de așteptat să aibă un efect semnificativ asupra dezvoltării angajamentului afectiv față de companie. Din acest motiv, programul de reținere a clienților al companiilor trebuie să includă activități de îmbunătățire a calității serviciilor. Nevoia companiilor de a oferi o calitate îmbunătățită a serviciilor clienților este crucială, deoarece poate fi folosită pentru a diferenția produsele unei firme, a menține clienții fideli și, la rândul său, a crește vânzările și profiturile. În plus, furnizarea de servicii superioare pentru clienți oferă unei firme o oportunitate de a obține un avantaj durabil pe piață (Sharma și Lambert, 2000). Programele de management al reținerii clienților care sunt construite pe angajamentul și suportul bazat pe valoare sunt probabil mai eficiente decât programele care pun accent pe costurile de schimbare și barierele în construirea reținerii clienților (Fullerton, 2003). Stabilirea angajamentului afectiv poate fi posibilă prin creșterea beneficiilor relației (furnizarea de mai multă valoare clienților), concentrarea pe comunicare și ascultarea vocii clienților în loc să-i convingă pentru vânzări, stabilirea unei comunicări interactive și evitarea comportamentului oportunist și de maximizare a interesului personal (Morgan & Hunt, 1994).

PROGRAME DE FIDEALITATE

Crearea loialității clienților este esențială pentru sănătatea financiară a companiei. Succesul companiei pe termen lung depinde de capacitatea companiei de a cultiva din loialitate. Astfel, este important să se asigure și să coordoneze activitățile care vor favoriza reținerea și loialitatea clienților. Programele de loialitate facilitează, de asemenea, păstrarea clienților. Programele de loialitate permit companiei să urmărească comportamentul de cumpărare al clienților, să dezvolte angajamentul și să recompenseze cumpărătorii fideli și frecvenți. Companiile folosesc programe de loialitate pentru a încuraja achizițiile repetate și pentru a crește fidelizarea clienților.

Programele de loialitate îndeplinesc două roluri importante în implementările CRM. În primul rând, generează date care pot fi folosite pentru a ghida achiziția, păstrarea și dezvoltarea clienților. În al doilea rând, programele de loialitate pot servi ca o barieră de ieșire. Clienții care au acumulat credite într-o schemă pot fi reticenți în a părăsi relația (Buttle, 2009). Aceste programe iau de obicei forma unor programe de membru și card de fidelitate în care clienții sunt recompensați pentru loialitatea lor. Aceste recompense pot varia de la servicii privilegiate până la primirea de puncte pentru banii cheltuiți, carduri de membru cu scop special, bonusuri și reduceri (Raphel, 1995).

Conform raportului Trendwatching.com (octombrie 2008), avantajele și privilegiile sunt noua monedă. Perkonomics este definit ca o nouă gamă de avantaje și privilegii care se adaugă la ofertele obișnuite ale mărcilor pentru a le permite clienților să obțină un statut, îi ajută pe clienți să economisească timp, să-și facă viața convenabilă și/sau să ofere dragoste gratuită, ceea ce înseamnă un gest de bunătate. Clienții apreciază cu adevărat accesul exclusiv la privilegii și avantaje; prin urmare, poate fi folosit ca parte a unui program de loialitate pentru a recompensa clienții fideli sau pentru a crea experiențe plăcute pentru a stimula loialitatea. Beneficiile care oferă dragoste gratuită sub formă de gesturi îi determină pe clienți să iubească mai mult marca. Accesul exclusiv la privilegii și avantaje creează un sentiment de unicitate care, în schimb, le permite clienților să obțină un statut în societate. Sentimentul unicității stimulează loialitatea clienților și ajută brandul să atragă clienții pentru prima dată. Atunci când beneficiile și privilegiile sunt consumate de clienți, și alții văd sau clienții povestesc experiențele lor despre avantaje altora. Deoarece beneficiile sunt excelente pentru începutul unei conversații, ele pot fi folosite pentru a crea noutăți și pentru a atrage clienții pentru prima dată. O poveste bună poate funcționa și ca activitate de relații publice. De asemenea, avantajele fac mărcile plăcute, atractive și de dorit (Trendwatching.com, octombrie 2008).

Avantajele și privilegiile ajută la satisfacerea nevoilor consumatorilor de statut, comoditate sau empatie, sau toate în același timp. Actele aleatorii de bunătate încântă clienții. Integrarea beneficiilor, privilegiilor și actelor aleatorii de generozitate în programele de loialitate necesită o planificare atentă pentru a obține rentabilitatea investiției, iar aceste inițiative îi fac pe clienți nu doar mulțumiți, ci și recunoscători. De exemplu, Interflora lansează o campanie pe rețelele sociale în Marea Britanie pentru a face viața utilizatorilor Twitter mai fericită trimițându-le flori. Interflora urmărește conturile Twitter pentru a afla utilizatorii Twitter care trebuie să fie încurajați. Apoi brandul ia legătura cu ei pentru a le trimite flori ca o surpriză. Acest act aleatoriu de bunătate încântă clienții, începe conversația despre marcă și poate fi atractiv pentru a atrage clienții pentru prima dată (Trendwatching.com, martie/aprilie, 2011).

Beneficiile pot fi oferite sub diferite forme. Câteva exemple de avantaje vor fi oferite mai jos (Trend-watching.com, octombrie 2008):

- **Numai și Primele avantaje:** beneficii cărora li se acordă doar un grup specificat de clienți cu o prioritate. Această formă de avantaj creează unicitate, iar clienții simt că sunt privilegiați. De exemplu, Amex oferă deținătorilor săi de card acces exclusiv la achiziționarea unei rochii care este selectată de celebrul designer Diane von Furstenberg; totuși, această rochie nu poate fi achiziționată de clienții non-Amex.
- **Fără avantaje la coadă:** fără avantaje la coadă, clienții economisesc timp trecând direct la coadă. Această formă de avantaj oferă confort clienților. Avis oferă clienților săi un abonament preferat, care le permite clienților săi să-și ia cheile în 3 minute și să meargă direct la mașina lor, sărind peste documentele și fără a sta la cozi.
- **Avantaje de concierge:** Brand poate oferi avantaje de concierge prin îngrijirea rezervărilor clienților, reparații , rezervări, cumpărături etc. Un exemplu bun pentru avantajele concierge poate fi oferit de la Insinger de Beaufort. Banca cu sediul în Amsterdam oferă clienților săi un nou serviciu pentru a-și ajuta clienții să economisească timp și să-și organizeze sarcinile financiare personale. În fiecare lună, le trimit clienților o cutie de pantofi, iar clienții își pun facturile, extrasele bancare, chitanțele, declarațiile fiscale și

toate celelalte documente financiare în cutie. Apoi banca preia cutia de la ei și prelucrează conținutul acesteia. Banca se ocupă de întregul proces de urmărire și trimite o imagine de ansamblu completă a acțiunilor și tranzacțiilor în termen de trei zile lucrătoare.

- **Avantajele de parcare:** beneficiile de parcare facilitează, de asemenea, viața clienților și oferă clienților parcare fără probleme sau parcare gratuită. Lexus oferă privilegii de parcare gratuită în Australia. Proprietarii Lexus au acces la parcare gratuită la o serie de centre culturale din toată țara, inclusiv la Opera din Sydney. Acest privilegiu este prețios atât din punct de vedere al statutului, cât și al confortului și poate atrage atenția potențialilor clienți.

STRATEGII DE CÂȘTIGARE

În ultima etapă a ciclului de achiziție, companiile solicită să facă o analiză de dezertare. Există două tipuri de dezertare: defecțiune evitabilă și defecțiune naturală (inevitabil). Clienții defectează din diverse motive și unele dintre aceste motive pot fi prevenite. Astfel, știind acest fapt, compania trebuie să implementeze strategii de recuperare pentru a preveni dezertările care pot fi evitate. Pe de altă parte, unele dintre dezertări nu pot fi prevenite.

Compania poate învăța multe ascultând vocea clienților. Compania ar trebui să analizeze de ce clienții părăsesc compania și să ia măsuri corective dacă este o dezertare care poate fi evitată. Compania solicită să analizeze reclamația și datele de service pentru a identifica problemele care pot cauza dezertarea și, dacă este nevoie, își poate schimba procesele și sistemele. Analiza defectării este o componentă cheie pentru strategia de reținere a clienților a companiei, astfel încât își poate recâștiga clienții.

Companiile ar trebui, de asemenea, să analizeze și să afle dacă clienții dau semnale de avertizare timpurie de defecțiune . Dacă compania identifică semnale de retragere a clienților, poate lua măsuri preventive. Semnalele pot include următoarele (Buttle, 2009):

- Scoruri RFM reduse (recent-frecvență-valoare monetară),
- Nerăspuns la o ofertă atent direcționată,
- Niveluri reduse de satisfacție a clienților,
- Nemulțumirea față de gestionarea reclamațiilor,
- Ponderea redusă a clientului,
- Apeluri primite pentru probleme tehnice sau legate de produs,
- Plata cu întârziere a unei facturi și
- Interogarea unei facturi.

Gestionarea retragerii clienților se referă la recâștigarea clienților care fie și-au redus nivelul tranzacțiilor comerciale cu compania, fie au oprit tranzacția. Acesta își propune să reconstruiască relațiile cu clienții care au abandonat compania. Managementul Regain vizează foștii clienți care au experiență în companie. În recrutarea tradițională, segmentarea se bazează exclusiv pe datele externe, iar comunicarea este direcționată în principal într-o singură direcție către prospect. Cu regain management, marketingul se poate baza pe baza de date proprietară pentru segmentare și comunicare mai des inițiate de clienții expirați (Bose & Bansal, 2001). Cuantificarea valorii clientului este esențială în managementul recâștigării. Fără a cunoaște valoarea clienților este dificil de știut cât ar trebui să cheltuiască compania pentru a-și recâștiga clientul. Strategiile de personalizare, diferențiere și wow se numără printre strategiile de recâștigare pentru clienții pierduți (Bose & Bansal, 2001).

Vtrenz (2004) identifică nouă principii pentru recâștigarea clienților profitabili:

Identificați din timp clienții aflați în risc
Evaluați valoarea clientului

Înțelegeți motivațiile pentru dezertare
Urmăriți competiția
Îmbunătățiți atributele cele mai apreciate
Lasă pe o notă bună

- Rămâneți în legătură
- Cere o altă șansă
- Oferă o ofrandă de pace

CONCLUZIE

Scopul principal al marketingului relațional este de a construi și menține o bază de clienți angajați, care să fie profitabilă pentru companie. Clienții fideli oferă o bază solidă a fluxului de venituri pentru companie, precum și pot reprezenta un potențial de creștere; deoarece cumpără mai multe produse și servicii de la companie în timp. Companiile implementează practici de marketing de retenție în încercarea de a crește angajamentul clienților față de companie. În contextul marketingului de retenție, compania trebuie să identifice clienții care sunt profitabili de servit și să găsească modalități de a-i păstra alături de companie. Îmbunătățirea ratelor de retenție a clienților în același timp cu scăderea ratelor de dezertare este un obiectiv important pentru strategiile CRM; deoarece succesul companiei pe termen lung depinde de capacitatea companiei de a cultiva din loialitate. Astfel, misiunea marketingului este de a asigura și coordona activitățile care vor favoriza retenția și loialitatea clienților.

O companie poate menține reținerea și loialitatea clienților prin satisfacția clienților, servicii superioare , programe de loialitate, analiză de defecțiuni, tratarea reclamațiilor, personalizarea în masă, direcționarea clienților și marketingul bazelor de date. Companiile trebuie să urmărească o satisfacție ridicată; deoarece satisfacția ridicată creează o legătură emoțională cu firma și, la rândul său, aceasta va duce la reținerea clienților. Oferirea de valoare superioară, care va încânta clienții, este cea mai fiabilă modalitate de a asigura satisfacția sustenabilă a clienților și loialitatea clienților. Pe de altă parte, furnizarea de produse și/sau servicii slabe este principala sursă de nemulțumire . Pentru a menține satisfacția clienților, companiile trebuie să învețe despre așteptările și nevoile clienților. Ascultarea vocii clienților este esențială pentru a afla despre așteptările și nevoile clienților. Compania poate asculta vocea clienților prin indicii de satisfacție a clienților (de exemplu, realizarea de sondaje pentru măsurarea satisfacției clienților), cercetări de piață, feedback-uri (de exemplu, evaluarea reclamațiilor, comentariilor și întrebărilor) și angajaților din prima linie (angajații din prima linie, care au interacțiune directă cu clienții, oferă informații despre clienți). Pe baza feedback-ului adunat al clienților, compania își poate îmbunătăți produsele, serviciile și procesele; astfel încât să poată atinge satisfacția clienților. În plus, o bună sursă de informații despre cum să îmbunătățim loialitatea clienților poate fi obținută prin examinarea clienților care defectează. Aflarea despre cauzele dezertărilor oferă unei companii o oportunitate de a-și revizui și îmbunătăți toate procedurile. Calitatea și consecvența serviciului sunt esențiale pentru păstrarea clienților. O companie care dorește să crească retenția clienților trebuie să ofere clienților săi servicii superioare. Pentru a oferi servicii remarcabile pentru clienți, companiile trebuie să asigure entuziasmul angajaților și să creeze o cultură internă care să ajute și să susțină dezvoltarea unei culturi orientate către clienți în cadrul organizației.

Clienții fideli reprezintă o sumă valoroasă din profiturile companiei; prin urmare, o companie nu ar trebui să riște să piardă un client ignorând reclamațiile acestora. Deoarece gestionarea eficientă a reclamațiilor poate avea un impact dramatic asupra ratelor de reținere a clienților, compania trebuie să răspundă la reclamațiile clienților rapid și constructiv. Personalizarea este o altă cerință pentru menținerea reținerii și loialității clienților. Personalizarea ajută compania să construiască relații reciproc avantajoase cu clienții. Pentru a face personalizare, compania trebuie să fie conștientă și să răspundă la cerințele diferite ale clienților. Sistemele de informare permit

companiei să capteze, să stocheze și să distribuie date legate de clienți și, pe baza datelor despre clienți, o companie poate oferi oferte personalizate. Companiile pot menține reținerea și loialitatea clienților atunci când își aleg cu atenție piețele țintă; pentru că o companie nu poate satisface pe toată lumea de pe piață. Prin urmare, companiile trebuie să găsească și să păstreze clienții potriviți, care sunt profitabili pentru ca compania să îi servească. Marketingul cu baze de date este un instrument de marketing important care permite firmelor să vizeze segmentele potrivite de clienți, să identifice nevoile clienților și să ofere produse și servicii personalizate pentru fiecare dintre segmentele de clienți. Astfel, marketingul cu baze de date întărește relațiile cu clienții; la rândul său, acest lucru va duce la păstrarea clienților.

Angajamentul poate îmbunătăți și eroda relația dintre companie și clienții săi. Eforturile de angajament afective îmbunătățesc relația dintre companie și clienți. Pe de altă parte, deși angajamentul blocat asigură continuarea clienților, atunci când clienții se simt prinși într-o relație din cauza costurilor de schimbare sau a lipsei de alegere, activitățile de angajament blocat pot provoca efecte dăunătoare asupra relației. A fi prins într-o relație îi determină pe clienți să-și retragă sprijinul sub formă de comunicare și advocacy din gură în gură. Prin urmare, companiile trebuie să urmărească crearea unui angajament afectiv; deoarece angajamentul afectiv sprijină dezvoltarea unor relații durabile și pe termen lung, reduce intențiile de schimbare și crește intențiile de advocacy ale clienților.

Programele de loialitate sunt utilizate pentru a menține reținerea clienților și pentru a încuraja achizițiile repetate . Programele de loialitate îndeplinesc două roluri importante în implementările CRM. În primul rând, generează date care pot fi folosite pentru a ghida achiziția, păstrarea și dezvoltarea clienților. În al doilea rând, recompensarea cumpărătorilor fideli și frecvenți cu programe de loialitate poate servi ca o barieră de ieșire. Clienții care doresc să câștige recompense continuă să facă afaceri cu compania.

Companiile trebuie să-și cunoască rata de pierdere a clienților și să ia în considerare efectul negativ cumulat al acesteia pe parcursul unui an. Dacă companiile doresc să-și recâștige clienții pierduți, trebuie să le ofere posibilitatea de a spune de ce au plecat. Ei trebuie să asculte vocea foștilor clienți, precum și a clienților existenți nemulțumiți. În schimb, compania poate obține informații valoroase despre punctele sale slabe și poate avea șansa de a-și îmbunătăți procesele, produsele și serviciile cu scopul de a recâștiga unii clienți. Companiile pot implementa managementul retragerii clienților pentru a recâștiga clienții care fie și-au redus nivelul tranzacțiilor comerciale cu compania, fie au oprit tranzacția. Acesta își propune să reconstruiască relațiile cu clienții care au abandonat compania.

REFERINȚE

Allen, J., Reichheld, FF și Hamilton, B. (2005). Conectați-vă la vocea clientului dvs. *Harvard Management Update , 70* (10), 27-35.

Azita, M. (2010). *Cele mai rapide modalități de a pierde clienți* . Preluat la 8 noiembrie 2012, de la http://blog.getsat-isfaction.com/2010/10/04/fastest-way-to-lose-customers/

BBB. (2008). *BBB raportează că aproape unul din cinci americani adulți a scăzut încrederea în afaceri în ultimul an: dealerii auto, brokerii imobiliari, furnizorii de telefoane mobile și wireless și magazinele de mobilă au cel mai puțin încredere* . Preluat de la http://www.bbb.org/snakeriver/migration/other-news/2008/08/bbb-reports-nearly-one- in-cinci-americani-adulti-increderea-in-afaceri-a scazut-in-anul-trecut-dealeri-auto-mobiliari-brokeri-imobiliari-celula- furnizori-de-telefon-wireless-și-magazine-de-mobilier-cel mai puțin de încredere/

Beard, R. (2013). *Valori de satisfacție a clienților: 6 valori pe care trebuie să le urmăriți* . Recuperat în ianuarie 19, 2014, de la http://blog.clientheartbeat.com/customer-satisfaction-metrics-6-metrics-you-need-to- urmărire/

Bhattacharya, CB și Bolton, RN (2000). Marketingul relațional pe piețele de masă. În JN Sheth & A. Parvatiyar (Eds.), *Manual de marketing relațional* (pp. 327-354). Thousand Oaks, CA: Sage Publications. doi: 10.4135/9781452231310.n12

Blois, KJ (1996). Marketingul relațional pe piețele organizaționale: când este potrivit? *Journal of Marketing Management , 12* (1-3), 161-173. doi: 10.1080/0267257X.1996.9964406

Bose, K. și Bansal, HS (2001). Recuperați managementul: probleme și strategii. În JN Sheth, A. Parvatiyar și G. Shainesh (eds.), *Managementul relațiilor cu clienții: concepte, instrumente și aplicații emergente* (pp. 63-70). New Delhi: Tata McGraw-Hill Education.

Brand Republic și Sondaje Snap. (2014). *7 cele mai frecvente greșeli în feedbackul clienților* . Recuperat în iulie 20, 2014, de la http://www.snapsurveys.com/blog/download-free-report-7-common-mistakes-customer-feedback/

Brookes, N. (2013). *Oferte de servicii pentru clienți pentru a vă inspira* . Preluat la 14 ianuarie 2014, de pe http:// www.newvoicemedia.com/blog/20-inspirational-customer-service-quotes/

Buttle, F. (2009). *Managementul relațiilor cu clienții: Concepte și tehnologii* (ed. a II-a). New York, NY: Butterworth-Heinemann Elsevier.

Charlton, G. (2012). *21 de moduri în care comercianții cu amănuntul online pot îmbunătăți ratele de reținere a clienților* . Preluat la 7 mai 2013, de la https://econsultancy.com/blog/11051-21-ways-online-retailers-can-improve-customer- rate-retenție#i.rrcxtfaj2dbzy8

Faceți clic peSoftware. (2011). *Serviciul pentru clienți într-o piață de interes pentru consumatori* . Preluat la 13 aprilie 2013, de pe http://georgevanantwerp.com/2011/12/

Dick, AS și Basu, K. (1994). Loialitatea clienților: către un cadru conceptual integrat. *Journal of the Academy of Marketing Science , 22 (2),* 99-113. doi: 10.1177/0092070394222001

Dwyer, FR, Schurr, PH și Oh, S. (1987). Dezvoltarea relațiilor cumpărător-vânzător. *Journal of Marketing , 51* (2), 11-27. doi: 10.2307/1251126

Fiocca, R. (1982). Analiza portofoliului de conturi pentru dezvoltarea strategiei. *Industrial Marketing Management , 11 (* 1), 53-62. doi: 10.1016/0019-8501(82)90034-7

Fletcher, K., Wheeler, C. și Wright, J. (2000). Rolul și statutul marketingului bazelor de date din Marea Britanie. În A. Payne, M. Christopher, M. Clark și H. Peck (eds.), *Relationship marketing for competitive advantage: Winning and keeping customers* (p. 278-293). Oxford, Marea Britanie: Butterworth-Heinemann.

Fonolo. (2012). *Infografic pentru serviciul clienți: clientul este rege* . Preluat la 11 martie 2013, de la https://fonolo.com/blog/2012/04/customer-service-infographic/

Fullerton, G. (2003). Când angajamentul duce la loialitate? *Journal of Service Research , 5* (4), 333-344. doi: 10.1177/1094670503005004005

Fullerton, G. (2005). Cum angajamentul permite și subminează relațiile de marketing. *Jurnalul European de Marketing , 39* (11/12), 1372-1388. doi: 10.1108/03090560510623307

Gilliland, DI și Bello, DC (2002). Două părți ale angajamentului atitudinii: efectul angajamentului de calcul și de loialitate asupra mecanismelor de aplicare în canalele de distribuție. *Journal of the Academy of Marketing Science , 30 (1),* 24-43. doi: 10.1177/03079450094306

Gilmore, JH și Pine, BJ II. (1996). Cele patru fețe ale personalizării în masă. *Harvard Business Review , 75* (1), 91-101. PMID: 10174455

Gremler, DD și Brown, SW (1996). Loialitatea serviciului: natura, importanța și implicațiile sale. În B. Edvardsson, SW Brown, R. Johnston și EE Scheuing (eds.), *Advancing service quality: A global perspective* (pp. 171-180). New York, NY: Asociația internațională pentru calitatea serviciilor.

Hisaka, A. (2013). *Costul unui serviciu prost pentru clienți* [Infografic]. Preluat la 28 octombrie 2013, de la http://blogs.salesforce.com/company/2013/07/bad-customer-service.html

Jallat, F. (2011). *Virgin Mobile SUA: prețuri pentru prima dată (finală)* . Preluat la 25 aprilie 2013, de la http://www.slideshare.net/nguyenhamar/virgin-mobile-final

Johnson, MP, Caughlin, JP și Huston, TL (1999). Natura tripartită a angajamentului conjugal: motive personale, morale și structurale pentru a rămâne căsătoriți. *Journal of Marriage and the Family , 61 (1),* 160-177. doi: 10.2307/353891

Jones, TO și Sasser, WE (1995). De ce defectează clienții mulțumiți. *Harvard Business Review , 73* (6), 88-99.

Kotler, P. (2000). *Managementul marketingului.* New York: Prentice Hall.

Lambert, NM și Dollahite, DC (2008). Coarda triplă: Angajamentul conjugal în cuplurile religioase. *Journal of Family Issues , 29* (5), 592-614. doi: 10.1177/0192513X07308395

McGovern, G. (2007). *Virgin Mobile SUA: prețuri pentru prima dată.* Studiu de caz Harvard Business Review 9-504-028. Harvard.

Monetează. (2012). *Experiența supremă pentru clienți: Infografică* . Preluat la 19 februarie 2013, de la https://econsultancy.com/blog/9724-the-ultimate-customer-experience-infographic#i.rrcxtfaj2dbzy8

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relațiile dintre furnizorii și utilizatorii cercetării de piață: dinamica încrederii. *JMR, Journal ofMarketing Research , 29 (3),* 314-328. doi: 10.2307/3172742

Morgan, RM și Hunt, SD (1994). Teoria angajament-încredere a marketingului relațional. *Journal of Marketing, 58* (3), 20-38. doi: 10.2307/1252308

Murphy, EC și Murphy, MA (2002). *Conducerea la limita haosului: cele 10 elemente critice pentru succes în vremuri volatile* . Prentice Hall Press.

Parasuraman, A., Zeithaml, VA, & Berry, LL (2000). Un model conceptual al calității serviciilor și implicațiile acestuia pentru cercetările viitoare. În A. Payne, M. Christopher, M. Clark și H. Peck (eds.), *Relationship ship marketing for competitive advantage: Winning and keeping customers* (p. 195-212). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Peelen, E. (2005). *Managementul relatiilor cu clientii* . Londra: Pearson Education/Financial Times Prentice Hall.

Rai, AK (2012). *Managementul relațiilor cu clienții: concepte și cazuri* . New Delhi: PHI Learning Pvt. Ltd.

Raphel, M. (1995). Arta marketingului direct: îmbunătățirea perspectivelor pentru avocați. *Marketing direct , 58 (2),* 34-37.

Rauyruen, P., Miller, KE și Barrett, NJ (2007). Calitatea relațiilor ca un predictor al loialității clienților B2B. *Journal of Business Research , 60* (1), 21-31. doi: 10.1016/j.jbusres.2005.11.006

Reichheld, FF (2000). Loialitatea și renașterea marketingului. În A. Payne, M. Christopher, M. Clark și H. Peck (eds.), *Relationship marketing for competitive advantage: Winning and keeping customers* (p. 232-247). Oxford, Marea Britanie: Butterworth-Heinemann.

Reichheld, FP și Sasser, WE (1990). Zero dezerții: calitatea vine la servicii. *Harvard Business Review , 68* (septembrie/octombrie), 105-111. PMID: 10107082

Retail Active. (2008). *Clienții repetați cheltuiesc cu 33% mai mult decât clienții noi* . Preluat la 23 ianuarie 2012, de la http://retailactive.blogspot.com.tr/2008/11/repeat-customers-spend-33-more-than-new.html

Tehnologii RightNow. (2011). *Raportul de impact asupra experienței clienților din 2011* . Preluat la 23 mai 2013, de la http://www.slideshare.net/RightNow/2011-customer-experience-impact-report

Rogers, M. și Gilleland, J. (2009). *Monitorizarea maturității experienței clienților.* Peppers și Rogers & SAS. Preluat la 7 martie 2013, de la http://www.sas.com/offices/europe/france/pdf/CEMM_France_ Fișa_17Apr09.pdf

Rust, RT și Zahorik, AJ (1993). Satisfacția clienților, reținerea clienților și cota de piață. *Journal of Retailing , 69 (2),* 193-215. doi: 10.1016/0022-4359(93)90003-2

Sharma, A. și Lambert, DM (2000). Segmentarea piețelor pe baza serviciului clienți. În A. Payne, M. Christopher, M. Clark și H. Peck (eds.), *Relationship marketing for competitive advantage: Winning and keeping customers* (p. 213-230). Oxford, Marea Britanie: Butterworth-Heinemann.

Sharma, N., Young, L. și Wilkinson, I. (2006). Mixul de angajament: dimensiunile angajamentului în relațiile comerciale internaționale din India. *Journal of International Marketing , 14 (3),* 64-91. doi: 10.1509/ jimk.14.3.64

Shostack, GL (2000). Planificarea întâlnirii cu serviciul. În A. Payne, M. Christopher, M. Clark și H. Peck (eds.), *Relationship marketing for competitive advantage: Winning and keeping customers* (p. 185-194). Oxford, Marea Britanie: Butterworth-Heinemann.

Stanley, SM, Markman, HJ și Whitton, SW (2002). Comunicare, conflict și angajament: informații despre bazele succesului relației dintr-un sondaj național. *Family Process , 41 (4),* 659-675. doi: 10.1111/j.1545-5300.2002.00659.x PMID: 12613123

Storbacka, K. (2000). Rentabilitatea clienților: probleme de analiză și proiectare. În JN Sheth & A. Parvatiyar (Eds.), *Manual de marketing relațional* (pp. 565-586). Thousand Oaks, CA: Sage Publications. doi: 10.4135/9781452231310.n21

Tang, CY (2012). Lucrări casnice de rutină și angajament conjugal tripartit. *Relații personale , 19 (3),* 483-503. doi: 10.1111/j.1475-6811.2011.01374.x

Tax, SS, Brown, SW și Chandrashekaran, M. (1998). Evaluările clienților cu privire la experiențele privind reclamațiile de servicii : Implicații pentru marketingul relațional. *Journal ofMarketing , 62 (2),* 60-76. doi: 10.2307/1252161

Trendwatching.com. (2008). *Perkonomics: De ce avantajele și privilegiile sunt noua monedă* . Preluat la 17 februarie 2013, de la http://trendwatching.com/trends/perkonomics/

Trendwatching.com. (2011). *Acte aleatorii de bunătate: de ce mărcile amabile și umane vor prospera într-o economie conectată* . Preluat la 17 februarie 2013, de la http://trendwatching.com/trends/rak/

Vtrenz. (2004). *Marketing relațional eficient partea a doua: Păstrarea* . Preluat la 12 iunie 2013, de la https:// www.crmworks.asia/files/pdf/info_kit/Effective_Relationship_Marketing_Retain.pdf

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Angajamentul afectiv: Angajamentul afectiv se referă la un atașament bazat pe dorință față de firmă. Angajamentul afectiv este condus de un atașament emoțional și social. În angajamentul afectiv, clientul atașează relația datorită plăcerii sau sentimentului de afect pozitiv față de firmă. Clienții implicați în mod afectiv rămân în relație pentru că doresc și le place și le place să lucreze cu firma.

Loialitate atitudinii: loialitatea atitudinii include atitudini precum credințele, sentimentele și intenția de cumpărare. Loialitatea atitudinală exprimă nivelul atașamentelor psihologice ale clientului și advocacy titudinal față de companie.

Loialitate comportamentală: reflectă comportamentul de cumpărare al clienților. Loialitatea comportamentală este considerată ca fiind disponibilitatea clientului de a răscumpăra produsul și de a continua relația cu compania. Loialitatea comportamentală este rezultatul observabil al loialității atitudinii.

Cult Brand: Cult Brands sunt o clasă specială de mărci magnetice care impun o loialitate super-înaltă a clienților și clienții sau adepții aproape evanghelici s-au dedicat companiei. Mărcile de cult creează clienți care îi iubesc atât de mult încât nu vor face afaceri cu nimeni altcineva. Mărcile de cult nu oferă doar produse și servicii grozave, ci oferă interacțiune socială, stima și autoactualizare.

Angajament blocat: Angajamentul blocat apare din cauza investițiilor iremediabile specifice relației, a lipsei percepute de alternative și/sau a costurilor percepute de schimbare și reziliere. În angajamentul blocat, clienții simt că sunt blocați în relație. Deși angajamentul blocat asigură continuarea clienților, clienții se pot gândi să înceteze relația cât mai curând posibil, atunci când au posibilitatea de a părăsi relația.

Program de loialitate: Programele de loialitate facilitează reținerea clienților. Programele de loialitate permit companiei să urmărească comportamentul de cumpărare al clienților, să dezvolte angajamentul și să recompenseze cumpărătorii fideli și frecvenți. Programele de loialitate îndeplinesc două roluri importante în implementările CRM. În primul rând, generează date care pot fi folosite pentru a ghida achiziția, păstrarea și dezvoltarea clienților. În al doilea rând, programele de loialitate pot servi ca o barieră de ieșire.

Angajamentul moral: În contextul angajamentului moral, partenerii de afaceri continuă relația pentru că simt un sentiment de obligație de a continua relația. În angajamentul moral există o limitare dar decizia de a continua relația este dată de intern.

Angajamentul negativ calculat: se numește angajament blocat, care apare din cauza investițiilor iremediabile specifice relației, a lipsei percepute de alternative și/sau a costurilor percepute de schimbare și reziliere.

Perkonomics: Conform raportului Trendwatching.com, avantajele și privilegiile sunt noua monedă. Perkonomics este definit ca o nouă gamă de avantaje și privilegii care se adaugă la ofertele obișnuite ale mărcilor pentru a le permite clienților să obțină un statut, îi ajută pe clienți să economisească timp, să le facă viața convenabilă și/sau să ofere gest de bunătate.

Angajamentul personal: În angajamentul personal, clienții preferă să continue relația cu compania; deoarece clienții se simt satisfăcuți și confortabil să facă afaceri cu compania. Aceasta este o alegere personală și internă de a te angaja în relație. Clienții arată mai puțin interes față de concurenți. Angajamentul personal are, de asemenea, un impact pozitiv asupra calității relațiilor de afaceri, deoarece angajamentul personal îi poate determina pe parteneri să acționeze constructiv pentru a rezolva problemele în timpul conflictelor.

Angajament Calculativ Pozitiv: Este considerat un angajament bazat pe valoare, care se bazează pe calculul rațional al beneficiilor care decurg din continuarea relației. În angajamentul bazat pe valoare , clienții își continuă relația pentru că beneficiază de menținerea în relație.

Angajamentul structural: În angajamentul structural, clienții sunt nemulțumiți de relație, dar rămân în relație din cauza constrângerilor externe. Costurile ridicate de schimbare și barierele, lipsa alternativelor și procedurile de reziliere neplăcute îi determină pe clienți să continue să facă afaceri cu compania. În angajamentul structural nu există nicio cale de scăpare pentru că s-au făcut investiții; deci există o limitare și decizia de a continua relația este

dată din motive externe. Angajamentul structural poate fi luat în considerare cu sfera de aplicare a angajamentului de calcul sau de continuare.

Această lucrare a fost publicată anterior în Customer Relationship Management Strategies in the Digital Era editat de Suphan Nasir, paginile 244-267, anul dreptului de autor 2015 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 55
Rolul bidirecțional al acurateței și al recunoașterii în publicitatea direcționată bazată pe internet

Jiang Zhao
Universitatea de Sud-Est, China

Shu-e Mei
Universitatea de Sud-Est, China

Wei-jun Zhong
Universitatea de Sud-Est, China

ABSTRACT

Strategia media eficientă în publicitate devine treptat premisa companiei care trăiește în competiția de marketing. Datorită creșterii rapide a noilor medii și tehnologii de publicitate, este posibil ca o firmă să vizeze cu precizie publicitatea către segmentul potențial de consumatori dintr-o piață. Această cercetare explorează măsura în care un agent de publicitate ar trebui să reglementeze calitatea direcționării sale și efectul asupra surplusului și bunăstării sociale a consumatorilor. Autorii prezintă un model teoretic care măsoară calitatea de direcționare a publicității direcționate pe internet cu două măsuri denumite acuratețe și recunoaștere . Precizia măsoară posibilitatea unei predicții corecte în segmentul țintă, în timp ce recunoașterea este definită ca probabilitatea ca orice membru al segmentului țintă să fie identificat. Autorii demonstrează, într-un cadru monopolist, publicitatea online direcționată poate scădea sau crește atât surplusul consumatorilor, cât și bunăstarea socială, în comparație cu publicitatea de masă, care depinde de gama diferită de acuratețe și recunoaștere în rețelele sociale. Recunoașterea publicității țintite pe internet joacă un rol pozitiv asupra prețului de echilibru, în timp ce acuratețea joacă un rol negativ în reglarea intensității publicității și a prețului de echilibru. Prin urmare, se consideră că acuratețea și recunoașterea reclamei țintite online pot fi folosite ca pârghie pentru segmentarea strategică a unei piețe.

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch055

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

1. INTRODUCERE

Publicitatea este una dintre cele mai critice strategii de marketing pentru o firmă, iar cel mai mare element al cheltuielilor pentru publicitate este achiziționarea media (Aaker, 1968). Viziunea informativă a reclamei susține că, în multe piețe, firmele investesc în publicitate pentru a crea conștientizare pentru produse, prețuri, atribute și oferte speciale pentru consumatorii potențiali altfel neinformați. Prin urmare, este întotdeauna o mare provocare să cumpărați mass-media în mod eficient și să nu vă direcționați către „oamenii greșiți". După cum spune John Wanamaker în secolul al XIX $^{-lea}$, „Jumătate din banii pe care îi cheltuiesc pe publicitate sunt irosiți și problema este că nu știu care jumătate" (Dellarocas, 2012, p.1178). În mod tradițional, obiectivul în planificarea media este de a minimiza reclamele risipite prin reducerea cantității de publicitate trimisă consumatorilor care probabil nu vor cumpăra niciodată produsul. Cu toate acestea, de-a lungul unei varietăți de progrese tehnologice, internetul oferă multor firme o capacitate de neegalat de a viza cu precizie publicitatea către segmentul potențial de consumatori dintr-o piață. În special, țintirea îmbunătățește calitatea potrivirii dintre consumator și mesajul publicitar (Bergemann & Bonatti, 2011). În prezent, în cadrul tehnicilor de țintire bazate pe internet, inclusiv urmărirea adresei IP și analiza cookie-urilor, preferințele consumatorilor și cerințele potențiale pot fi obținute cu ușurință pe multe site-uri web și motoare de căutare diferite (Rutt, 2012). Aceasta înseamnă că firma poate trimite publicitatea țintită pe internet prin intermediul platformelor online către potențialii consumatori cu mare acuratețe. De exemplu, site-urile web de rețele sociale, cum ar fi Google și Facebook, pot dezvălui aproximativ interesele curente ale unei persoane prin urmărirea activităților sale recente de navigare pe web și apoi să furnizeze în mod direct reclamele produselor relevante care l-ar putea interesa.

După cum sa raportat într-un studiu anterior, un consumator potențial nu poate fi un cumpărător real decât dacă firma investește în publicitate pentru vânzări (Stahl, 1994). Strategia media eficientă în publicitate devine treptat premisa critică a companiei care trăiește în competiția de marketing. Cu toate acestea, din cauza cheltuielilor costisitoare pentru publicitate în masă prin intermediul televiziunii naționale sau al ziarelor, firmele sunt din ce în ce mai active în utilizarea publicității țintite bazate pe internet în timp ce vând produse consumatorilor fideli (Iyer et al., 2005; Gal-Or et al., 2006). firmele au capacitatea de a alege diferite niveluri de direcționare către diferite segmente de consumatori, cum își alocă publicitatea? Indiferent dacă capacitatea de direcționare este mai mare, cu atât se pot obține beneficii sociale mai bune în comparație cu publicitatea de masă? Care este rolul principal al direcționării calității reclamei direcționate pe internet pentru produse? În aceste scopuri, prezentăm mai întâi un model de analiză a rolului recunoașterii și acurateței publicității orientate pe internet asupra prețului și profitului de echilibru al firmei în cadru monopolist, apoi dezvoltăm modelul de optimizare a investiției pe cele două măsuri de direcționare imperfectă. Un prim rezultat al acestei lucrări este de a descoperi rolul bidirecțional al celor două măsuri de publicitate țintită pe internet, iar celelalte, efectul reclamei țintite nu este întotdeauna mai bun decât publicitatea de masă, care depinde de alegerea optimă a calităților de direcționare.

De fapt, chiar și pe piața monopolistă, publicitatea informativă este utilizată pentru introducerea caracteristicilor produselor astfel încât să se extindă piața potențială și să se evite intrarea pe piață a potențialului rival. De exemplu, sistemul de operare Microsoft este aproape ocupat pe piața totală a computerelor personale din China, încă un număr destul de mare de reclame sunt trimise consumatorilor din China în fiecare an. Modelul abordat în acest articol se potrivește bine cu studiile anterioare privind impactul publicității informative asupra informațiilor despre produse și a prețurilor. În special, Butters (1977) propune pentru prima dată un model de transmitere a mesajelor pe piețele pentru mărfuri omogene, unde publicitatea oferă informații despre existența produselor și caracteristicile acestora. Mai târziu, Grossman și Shapiro (1984) extind modelul lui Butter la piețele cu diferențiere orizontală printr-un model circular și arată că scăderea costurilor publicitare poate reduce profiturile prin creșterea severității concurenței prin preț. Modelele similare sunt stabilite de Stahl (1994), Bester și Petrakis

(1995), Hamilton (2004) și Celik (2007). Una dintre ipotezele din aceste lucrări este că publicitatea este uniformă pe toată piața. Hernandez-Garcia (1997) compară publicitatea țintită și publicitatea de masă într-un cadru monopolist și consideră că țintirea ar putea reduce atât surplusul consumatorilor, cât și bunăstarea socială. Apoi Roy (2000) stabilește un model, în cadrul unei piețe omogene, firmele pot viza consumatorii, și pot concura la prețuri după observarea publicității concurentului. Mai mult, se generează un număr infinit de echilibre, care depinde de o coordonare semnificativă între firme. Mai târziu, Esteban și colab. (2001) consideră că diferite niveluri de publicitate sunt direcționate către diferite segmente din cadrul unei piețe și susțin că monopolistul va direcționa ponderi mai mari de publicitate către consumatorii care sunt dispuși să plătească mai mult pentru produs, în așa fel încât nivelul general de publicitate să cadă odată cu direcționarea. Prin contrast, această lucrare propune rezultate similare cu Iyer et al. (2005), care demonstrează că utilizarea publicității țintite pe internet crește prețul pieței și duce la profituri mai mari în comparație cu publicitatea de masă. În mod similar, Johnson (2013) examinează modul în care capacitatea crescândă a firmelor de a-și direcționa reclamele către anumite persoane influențează rezultatele pieței atunci când consumatorii au acces la instrumente de evitare a reclamelor și confirmă că firmele beneficiază în general de o direcționare sporită. Toate aceste rezultate indică faptul că publicitatea vizată este mai bună decât publicitatea de masă în economii de costuri datorită capacității sale de direcționare precise.

Cu toate acestea, există încă unele controverse cu privire la rolul capacității de direcționare în prețurile și profiturile de echilibru ale firmelor în timp ce se adoptă publicitate direcționată pentru vânzări. Galeotti și Moraga-Gonzalez (2003) prezintă un joc strategic de stabilire a prețurilor și publicitate țintită și demonstrează că piața este segmentată doar din când în când și prezintă o dispersie substanțială a prețurilor pe segmente. Gal-Or și colab. (2006) introduc un descriptor bidimensional pentru a evalua calitatea țintirii numit acuratețe și recunoaștere și demonstrează că agentul de publicitate ar trebui să aleagă să își reducă investiția în recunoaștere și să-și crească investiția în acuratețe, în timp ce se confruntă cu un concurent care urmărește o strategie de îmbunătățire a recunoașterii potențialilor clienți. Recent, Ben Elhadj-Ben Brahim et al. (2011) construiesc un model în care două firme diferențiate orizontal concurează în prețuri și publicitate țintită pe o piață uniformă inițial și demonstrează că profiturile de echilibru ale firmei pot fi mai mici cu publicitatea țintită comparativ cu publicitatea de masă, atunci când firma poate diferenția perfect între clienții care aleg o intensitate de publicitate posibil diferită pentru fiecare tip de consumator. De asemenea, Esteves și Resende (2013) presupun că atunci când firmele au capacitatea de direcționare perfectă, bunăstarea generală și bunăstarea consumatorilor scade atunci când firmele folosesc publicitate direcționată în loc de publicitatea de masă.

Evident, presupunerea unei țintiri perfecte este o condiție ideală. În cele mai multe situații, firma are doar o calitate imperfectă a direcționării din cauza informațiilor imperfecte ale consumatorilor. Prin urmare, în acest articol, folosim acuratețea și recunoașterea pentru a descrie calitatea de direcționare a publicității direcționate imperfecte bazate pe internet, ceea ce evită anumite limite ale presupunerii menționate mai sus cu privire la publicitatea vizată perfectă și dezvăluie mai bine caracteristicile publicității vizate pe internet. Din fericire, studiile anterioare privind prețurile direcționate ne arată câteva indicii. Chen și colab. (2001) demonstrează că, atunci când marketingul individual este fezabil, dar imperfect, îmbunătățirea țintibilității de către una sau ambele firme concurente poate duce la o concurență câștigătoare pentru ambele, chiar dacă ambii jucători se comportă necooperant. Apoi Chen și Iyer (2002) demonstrează că adresabilitatea scăzută și nivelurile ridicate de diferențiere pe piață contribuie ambele la reducerea concurenței prețurilor , ceea ce facilitează alegerea simetrică a adresei de către firmele aflate în echilibru. De asemenea, Esteves (2010) investighează efectele asupra competitivității și asupra bunăstării ale îmbunătățirii acurateței informațiilor pe piețele în care firmele pot discrimina prețurile după ce observă un semnal privat și zgomotos despre preferința de marcă a consumatorului și susține că firmele taxează mai mult clienților despre care cred că au o preferință de marcă pentru ei, iar prețul are o relație de acuratețe în formă de U inversă cu acuratețea semnalului. În rezultate similare, Shaffer și Zhang (2002) explorează efectele

competitive ale promoțiilor unu-la-unu într-un model cu două firme concurente în care firmele diferă ca mărime și consumatorii au o loialitate eterogenă a mărcii. Ei sugerează că modalitatea optimă de a gestiona retragerea clienților este angajarea atât în promoții ofensive, cât și defensive, cu mixul relativ în funcție de costul marginal al direcționării. Apoi, Chen Y și colab. (2009) consideră că prețurile dinamice direcționate pot beneficia firmelor concurente, atunci când urmăresc în mod activ recunoașterea clienților pe baza istoricului achizițiilor de către consumatori. Cu toate acestea, prețurile dinamice direcționate ar putea să nu beneficieze pentru un monopolist. Într-un studiu recent, Zhang și Katona (2012) analizează aspectele strategice ale publicității contextuale, considerând un intermediar care are acces la o bază de conținut, vinde spațiu publicitar agenților de publicitate care concurează pe piața produselor. Rezultatele lor indică faptul că intermediarul scade acuratețea direcționării, astfel încât consumatorii văd reclame mai puțin relevante atunci când concurența este ridicată. Acest lucru ne oferă un indiciu că acuratețea publicității ar putea fi folosită ca pârghie pentru concurența prețurilor.

În acest studiu, ne concentrăm pe diferența dintre publicitatea țintită bazată pe internet și publicitatea de masă într-un cadru monopolist. Restul articolului este organizat după cum urmează. Secțiunea 2 introduce un model de bază de publicitate în masă și publicitate direcționată imperfectă bazată pe internet. Secțiunea 3-6 explorează rolul bidirecțional al acurateței și al recunoașterii în prețul de echilibru, reglementarea intensității publicității, bunăstarea consumatorilor și bunăstarea socială. Secțiunea 7 investighează optimizarea reclamei direcționate imperfecte bazate pe internet cu pierderi de nepotrivire. Secțiunea 8 extinde analiza investiției optimizate privind acuratețea și recunoașterea publicității țintite pe internet. Secțiunea 9 se încheie. Anexa colectează câteva dovezi formale și definițiile tuturor simbolurilor.

2. LITERATURA ȘI INSTALAREA MODELULUI

2.1. Un model de bază de publicitate în masă și publicitate țintită imperfectă bazată pe internet

Publicitatea informativă este folosită pentru a stimula cerințele consumatorului. Chiar și în cadrul monopolistic, publicitatea este folosită pentru a construi imaginea de marcă a produsului pentru cerințele consumatorilor , care ar putea fi făcută ca o barieră pentru intrarea altor firme potențiale. Prin urmare, pentru a simplifica studiul, dezvoltăm un model de publicitate de masă al unei piețe cu un singur monopolist, așa cum sa raportat anterior (Hernandez-Garcia, 1997). Să presupunem că firma alege un preț *p* pentru produs, iar cererile potențiale pentru produs pot fi definite ca *q=x (p),* dar acest lucru nu se va realiza niciodată până când consumatorii nu vor fi informați despre existența acestuia prin publicitate. În acest cadru, ne propunem să studiem dacă trecerea de la publicitatea de masă la publicitatea orientată pe internet poate afecta furnizarea de produse de către firma monopolistă. Presupunem că publicitatea în masă este trimisă clienților în mod aleatoriu și toți consumatorii au aceeași probabilitate de a primi o reclamă. Mai mult, *A* (^) este definit ca costul pe cap de locuitor necesar pentru a atinge fracția, iar costul marginal al reclamei crește odată cu numărul consumatorilor. În plus, costul marginal al reclamei crește odată cu numărul de consumatori atinși, adică > 0 și > 0 . Aceste ipoteze sunt în concordanță cu rapoartele anterioare (Butters, 1977; Grossman și Shapiro, 1984). In aceasta situatie, atat pretul cat si nivelul de

publicitate se obtin in spatiul strategic al firmei. Apoi, firma produce produsul la un cost marginal constant de *c* . Profitul maxim al firmei cu publicitate în masă (n) este definit după cum urmează:

$$Max\ \pi = (p - c)x(p)p - A(p) \quad (1)$$

Condiția de prim ordin (FOC) a profiturilor pe prețul *p* și a fracției sunt prezentate în următoarele ecuații:

$$\frac{\partial \pi}{\partial p} = 0;\ (p - c)x(p) + x(p) = o\ d\ p \quad (2)$$

$$\frac{dn}{df} = 0;\ (p - c')x(p') - A(p) = o\ d\ p \quad (3)$$

Pentru a evalua mai precis impactul publicității asupra consumatorilor care ajung, este nevoie să ne uităm la un exemplu parametric al funcției de cost *A* (^). Cel mai simplu exemplu este o formă funcțională pătratică, care este egală cu înmulțirea constantei *a* și a pătratului fracției, așa cum sa raportat anterior (Bester și Petrakis, 1996):

(4)

Notăm prețul optim numit p^* și fracțiunea de atingere optimă ca și pentru publicitatea de masă. Strategia de preț a firmei este descrisă în ecuația (2), care arată o regulă simplă de elasticitate inversă. Evident, pretul optim al produsului nu depinde de nivelul de publicitate. Prin urmare, este disponibilă o dihotomie între strategia de preț și strategia de publicitate. Sub informație imperfectă , reducerea prețului crește cerințele complete de informare, totuși, monopolistul trebuie să acopere noul segment de piață cu publicitate suplimentară pentru a realiza acea vânzare. Presupunem că toți consumatorii sunt eterogene și se află într-un oraș liniar în prezența costurilor de transport pozitive. Lungimea orașului, ceea ce înseamnă că cererea totală a consumatorilor este normalizată la 1. Toate obțin același surplus brut *v* din consum și suportă un cost de transport *t* pe unitatea de distanță. Funcția de utilitate poate fi definită ca următoarea ecuație a *lui U=vp-tx* , unde *x* e[0,1] reprezintă distanța fizică dintre consumatorii aflați în punct și monopolist. De fapt, datorită cererilor totale unități normalizate, valoarea distanței fizice *x* este egală cu cerințele potențiale ale lui *x=x* (*p*). Prin urmare, cererile potențiale ale consumatorilor, prețul de echilibru al firmei și intensitatea publicității cu publicitatea de masă pot fi exprimate în următoarele expresii. Mai mult, procedura de derivare este exprimată în secțiunea 1 din apendice:

$$x(p) = \frac{v - p^*}{t}, \quad P = \text{and } p\ \frac{(v - c)}{4at} \quad (5)$$

Aici, expresia lui *s=vc* reprezintă surplusul social brut al costurilor de transport (Hernandez-Garcia, 1997, p.134).

Asta înseamnă:

$$,^{*}\ 0 = \frac{ss}{4\ la} \tag{6}$$

Apoi, luăm în considerare descrierea reclamei direcționate imperfecte bazate pe internet. Folosim o analogie spațială pentru descrierea eterogenității pentru consumatorii existenți aflați într-un oraș liniar. Fiecare consumator va achiziționa doar o unitate de produse de la firmă la o distanță de *x* după primirea unei reclame de la firmă. Prin urmare, *x* este considerat a fi consumatorul marginal. Cu toate acestea, din cauza capacității imperfecte de direcționare, există o probabilitate de a comite o eroare de tip I în timp ce trimiteți reclame către populația irosită. Aceasta înseamnă că atunci când firma și-a propus să ofere reclame țintite pe internet consumatorilor obiectivi, doar un segment de $x(1-\alpha)$ poate fi recunoscut corect și numai această segmentare a consumatorilor va achiziționa produsul după primirea reclamei. Între timp, există o probabilitate ca p să comită o eroare de tip II care vizează consumatorii pentru firma care achiziționează publicitate online prin intermediul organizațiilor de rețele sociale, cum ar fi Facebook, Google etc. Înseamnă populația de consumatori $^{(1-x)}$ care sunt recunoscuți greșit ca consumator obiectiv. Totuși, toți acești consumatori nu vor achiziționa niciun produs după primirea reclamei. În continuare, recunoașterea *(R)* și acuratețea *(T)* sunt utilizate pentru o mai bună descriere a calității tehnologiei de direcționare online . Relația dintre recunoaștere (*R*) și acuratețe (*T*) pentru un anumit agent de publicitate este prezentată după cum urmează:

$$R = 1\text{-a} \tag{7}$$

$$T = \frac{(1 \sim a_{)x}}{(1 — \alpha)X + {}^{\wedge}(1 — X)} \tag{8}$$

În ipoteza noastră, toți consumatorii obțin același surplus brut din consum și suportă un cost de transport *t* pe unitatea de distanță. Prin urmare, funcția lor de utilitate poate fi exprimată ca *U=vp-tx >0,* ceea ce înseamnă că numai consumatorii cu $U>0$ vor achiziționa produsul, astfel încât potențiala vânzare a monopolistului la prețul *p* este dată de următoarea expresie pentru publicitatea țintită pe internet:

$$x(p) < \tag{9}$$

Fie <p considerată fracțiunea de consumatori în timp ce primesc reclamele de la firmă. Apoi profitul firmei folosind reclamele online în intervalul $[0, x]$ cu erori de tip I și tip II sunt prezentate în următoarea ecuație:

$$Max\ \Pi_{(} \qquad (_{p} — _{c})X(1 \qquad -\frac{p^{2}}{2} \quad |_{X(1} — o_{)} + {}^{\wedge}(1 — x)] \tag{10}$$

Înlocuirea condiției de constrângere din ecuația (7) și (8) în Funcția obiectivă (10) și a profitului maxim al firmei în timpul achiziționării de publicitate online direcționată către potențialii consumatori poate fi simplificată după cum urmează:

$$Max\ \pi_f = (p - c)XRp - \frac{a^2 XR}{2T} \tag{11}$$

FOC al profiturilor pe prețul *p* și fracția q> are randamente (a se vedea secțiunea 3 din apendice):

$$= "T\ 2_{p+(v+c)p}\ ]_{+} ML = 0\ d\ p \qquad t^{1} \qquad {}^{J}2tT$$

Asta înseamnă:

$$P_t^{*} \quad \frac{v + c\ ap}{2 + 4T} \tag{13}$$

$$\frac{d\pi_t}{dp} \qquad (p - c) - \frac{aq}{T} \tag{14}$$

Asta implică:

$$P^{*} = \frac{(p - c)T}{o} \tag{15}$$

Mai mult, condiția de ordinul doi a profiturilor pe prețul *p* și fracția <p implică existența valorii maxime. Prin urmare, demonstrăm că o parte din publicitate este corelată cu acuratețea rețelelor sociale. Aici, constatăm că direcționarea crește cu adevărat prețul produsului. Atunci când prețul este micșorat de monopolist, dihotomia dintre prețuri și publicitate este întreruptă de acuratețea direcționării. Ca rezultat, costul marginal al reducerii prețului poate fi crescut prin precizia țintirii.

Apoi, obiectivul nostru este să evaluăm rezultatele pieței din perspectivă socială. În modelul nostru, - publicitatea este de dorit din punct de vedere social, atunci când precizia este crescută, dimensiunea pieței poate fi modificată. Deci problema relevantă este să analizăm dacă acea publicitate orientată pe internet pentru firmă în cadru monopolist este întotdeauna optimă din punct de vedere social. Într-un studiu anterior, Shapiro (1980) demonstrează că un monopolist care folosește o tehnologie aleatorie este întotdeauna subalimentat de publicitatea informativă. În continuare, extindem rezultatul la cazul țintirii cu standardul de bunăstare a surplusului consumatorilor plus surplusul producătorului. Din analogia spațială menționată mai sus, surplusul social total în cadrul direcționării poate fi prezentat după cum urmează:

$$W_t = (_s - 2_{tx})_{XR} p - {}^{a} p^{2}{}_{XR} \tag{16}$$

FOC pentru nivelul optim de publicitate din punct de vedere social este derivat după cum urmează:

$$---- C = 0; (\ , - 2\ tX)\ XR - d\ p \qquad (17)$$

Deși tehnologia de direcționare online crește prețul produsului, monopolistul are un stimulent mai mare de a oferi publicitate țintită bazată pe internet decât publicitatea de masă. Cu toate acestea, țintirea joacă, de asemenea, roluri distincte care afectează bunăstarea în direcții opuse. În primul rând, cererea completă de informații este redusă de prețul mai mare, ceea ce scade bunăstarea. În al doilea rând, irosirea reclamelor poate fi evitată prin direcționarea online, care crește bunăstarea. În secțiunea următoare, ne propunem să determinăm care efect este dominant și dacă rolul bidirecțional este corelat cu cei doi parametri ai direcționării online.

2.2. Rolul acurateții în reglarea prețului de echilibru al firmei

Pentru a evalua impactul direcționării asupra bunăstării sociale, prețul de echilibru al produselor care utilizează publicitatea de masă și publicitatea țintită online sunt comparate din ecuațiile (5) și (13) menționate mai sus, care au indicat că direcționarea imperfectă ar putea crește prețul de echilibru al produsului datorită acurateței distincte.

Într-adevăr:

$$P_t \qquad \alpha y \qquad (18)$$
$$4T \qquad 4T$$

Deci monopolistul are capacitatea de a ridica prețul de echilibru peste costul marginal prin modificarea intensității reclamei și a acurateței. Din rezultatele de mai sus, putem concluziona că publicitatea țintită bazată pe internet ar putea aduce beneficii monopolistului, așa că problema relevantă este analizarea implicațiilor diferitelor roluri ale intensității țintirii atât pentru consumatori, cât și pentru societate. În studiul următor, rolul acurateței și al recunoașterii în reglarea intensității publicității, cerințele consumatorilor, surplusul consumatorilor și bunăstarea socială sunt descrise separat.

Propunerea 1: Precizia publicității țintite pe internet joacă un rol negativ în reglementarea prețului de echilibru, în comparație cu publicitatea de masă. Cu toate acestea, precizia joacă un bidirec
rol național în reglarea intensității publicității în comparație cu publicitatea de masă. Într-adevăr,
dacă $T <(vp)/ t$, numărul de anunțuri crește, în timp ce dacă $T >(vp)/ t$, iar apoi numărul de anunțuri scade.

Dovada: Prin contradictie. Să presupunem că $T >$ and ^*<^*. This implies that

$$\frac{(P - c)(v - P)}{at}$$

. Înseamnă ^ * >T * , ceea ce contrazice ipoteza menționată mai sus-
ție.

Nivelul de publicitate ar putea fi redus deoarece, deși direcționarea face ca fiecare publicitate să fie mult mai eficientă în funcție de direcționarea corectă. Direcționarea greșită nu numai că a indus o pierdere mare de costuri, dar și a sporit povara consumatorilor. În cele din urmă, efectul publicității direcționate online ar putea fi mai mic decât publicitatea în masă.

2.3. Rolul bidirecțional al acurateței și recunoașterii publicității țintite pe internet în cerințele consumatorilor

În continuare, începem să analizăm diferitele moduri în care direcționarea afectează consumatorii. În primul rând, atunci când acuratețea și recunoașterea sunt prea mari, înseamnă că prețul produsului ar putea crește la un nivel ridicat, ceea ce reduce numărul de consumatori care cumpără produsul. Întrucât obiectivul publicității de țintire este acela de a obține potențiali consumatori și de a reduce risipa de reclame prin acuratețe și recunoaștere, trebuie să se studieze cei doi parametri de direcționare pe cererea consumatorilor. Apoi, se compară numărul de consumatori care cumpără produsele după ce au primit publicitate în masă și publicitate țintită pe internet. Cerințele inițiale ale consumatorilor sunt descrise ca $x_r\$ = s^3/8\,la^2$ în timp ce monopolistul adoptă publicitate în masă pentru vânzări. În plus, cerințele consumatorilor în timp ce primesc publicitate online direcționată pot fi exprimate după cum urmează:

$$*/R = \frac{s}{2t} \qquad \frac{R(p-c)^2T}{4ta} \tag{19}$$

Prin urmare, putem concluziona Propunerea 2 după compararea cererilor consumatorilor cu diferite strategii de publicitate.

Propunerea 2: Acuratețea și recunoașterea publicității direcționate bazate pe internet joacă un rol bidirecțional în cerințele consumatorilor. Expresia:

$$RT > (4a^2ts - ca^3) / 2ta(p-c)^2$$

înseamnă că cerințele consumatorilor după ce au primit publicitate orientată pe internet ar putea fi mai mici decât cele ale publicității în masă. Cu toate acestea, când:

$$RT < (4a^2ts - ca^3) / 2ta(p-c)^2$$

cererile consumatorilor după primirea reclamei online direcționate ar putea fi chiar mai mari.

Din analiza menționată mai sus, reiese clar că monopolistul beneficiază de noua publicitate doar într-o anumită gamă, în timp ce consumatorii sunt probabil să fie mai rău. Apoi, suntem hotărâți să verificăm dacă direcționarea arată rezultate similare cu surplusul consumatorilor.

2.4. Rolul bidirecțional de acuratețe și recunoaștere a Internetului Publicitate direcționată bazată pe surplusul consumatorilor

În continuare, comparăm surplusul consumatorilor după ce consumatorii au primit publicitate în masă de la monopolist și acela care a început publicitatea țintită pe internet. Se știe că surplusul consumatorilor *(CS)* poate fi descris ca următoarea expresie a $CS = (P - P^{*}) Q /2$. Prin urmare, surplusul consumatorilor de publicitate online direcționată (CS_t) și publicitate de masă (CS_r) este comparat. Putem obține rezultatele ca următoarea Propoziție 3.

Propunerea 3: Acuratețea și recunoașterea publicității țintite pe internet sunt corelate cu surplusul consumatorilor, atunci când:

$$RT > s\,(8\,at - 4\,atp - 4\,ac - s^{2})\;t\,(p - c)(2\,s - p + c)$$

surplusul consumatorilor după publicitatea online direcționată este mai mare decât publicitatea de masă. Cu toate acestea, rezultatul opus:

$$R! \leq \frac{s(8ats - 4atp - 4ac - s^{2})}{t(p - c)(2s - p + c)}$$

va duce la un surplus mai mic al consumatorilor în comparație cu publicitatea în masă.

Dovada: Vezi următoarele ecuații:

$$CS_r = \frac{1}{2}(v \quad \frac{v^{3}}{8at^{2}} \quad \frac{s^{3}}{32at^{2}}$$

$$CS_t = \frac{1}{4}\left(\frac{1}{2}v \quad \right)\frac{s}{2t} \quad \frac{R(p - c)T}{4at}$$

Atunci CS_t și CS_r sunt comparate în următoarea ecuație. Dacă $CS > CS_r$, atunci:

$$\frac{1}{2}(v \quad \frac{p - c}{4} \quad \frac{s}{2t} \quad \frac{R(p - c)T}{4at}$$

$32at^{2}$

altfel dacă: $CS < CS_{tr}$

$$\frac{s^{3}}{32at^{2}} \quad \frac{1}{2}\left(v \quad \frac{v + cp - c, s}{2 \quad 2 \quad 4}\right) \quad \frac{R(p - c)T}{2t \quad 4at}$$

Acestea sunt rezultatele. *QED* .

Din analiză, putem concluziona că surplusul consumatorilor depinde în mare măsură de acuratețea și recunoașterea publicității țintite pe internet, care joacă un rol bidirecțional în reglementarea excedentului

consumatorilor. Precizia și recunoașterea prea mare ar putea reduce surplusul consumatorilor în comparație cu publicitatea în masă.

2.5. Rolul bidirecțional al acurateței și recunoașterii publicității țintite pe internet în asistența socială

În studiul următor, examinăm dacă publicitatea direcționată cu o calitate diferită de direcționare este de dorit din punct de vedere social. Rezultatele pot fi obținute din Propunerea 4.

Propunerea 4: Direcționarea ar putea să nu fie dezirabilă din punct de vedere social, ceea ce depinde de produsul de acuratețe și recunoaștere a publicității direcționate pe internet. Când:

$$RT > s^{4} 1 (v - p) (p - c) (s - 2 v + 2 p - 1/2)$$

bunăstarea socială cu publicitate țintită imperfectă bazată pe internet este mai mare decât publicitatea de masă, iar rezultatele opuse:

$$RT < s^{4} / (v - p)(p - c)(s - 2v + 2p - 1/2)$$

va duce la o bunăstare socială mai scăzută în comparație cu publicitatea în masă.

Dovadă: comparația dintre nivelurile de bunăstare atât în cadrul publicității de masă, cât și al publicității direcționate pe internet este prezentată după cum urmează:

$$\frac{4 s}{16 la^{2}}$$

și:

$$W = (s - 2 v + 2 p - l) \frac{(v - p)(p -)R}{2 la}$$

Când:

$$RT > (v — p)(p — c) (s — 2 v + 2p , W_{t} > W_{tr} — —)$$

Cu toate acestea, când:

$$RT < \frac{}{(v - p)(p - c) s - 2 v + 2 p - 2-)} p , W_{t} < W_{r}$$

Aceasta înseamnă, de asemenea, că o acuratețe prea mare și recunoașterea direcționării online ar putea reduce *bunăstarea socială .QED.*

Din rezultatele de mai sus, putem realiza că o tehnologie de direcționare mai eficientă ar putea să nu fie întotdeauna de dorit din punct de vedere social, ceea ce este corelat cu acuratețea și recunoașterea. Intuiția este următoarea: Tar geting crește prețul bunului atunci când precizia și recunoașterea sunt îmbunătățite. Dacă acuratețea și recunoașterea sunt prea mari, costul de țintire ar putea crește foarte mult, prin urmare, firma trebuie să ridice prețul la un nivel ridicat pentru a obține profit. Prin urmare, țintirea este cu adevărat dăunătoare pentru consumatori. Cu toate acestea, procesul de publicitate devine eficient prin țintire atunci când acuratețea și recunoașterea nu sunt prea mari. În această situație, direcționarea generează economii substanțiale de cost și arată un efect de marketing mai bun decât publicitatea de masă. În general, putem concluziona că, dacă acuratețea și recunoașterea nu sunt prea mari, monopolistul poate crește prețul produsului doar cu puțin și atât surplusul consumatorilor, cât și bunăstarea socială cresc. În schimb, dacă acuratețea și recunoașterea monopolistului sunt prea mari, acest efect pozitiv ar putea fi slăbit și ar putea scădea bunăstarea socială. Prin urmare, monopolistul ar trebui să își facă precizia și recunoașterea țintirii într-un interval specific pentru a urmări profitul optimizat. Acuratețea și recunoașterea corespunzătoare a țintirii de către firmă pot fi folosite ca instrument de segmentare a unei piețe.

2.6. Optimizarea direcționării imperfecte cu pierderea nepotrivirii

În modelul de mai sus, nu am luat în considerare pierderea companiei în timpul achiziționării rețelelor de socializare și trimiterea de publicitate direcționată către consumatorii greșiți. De fapt, deoarece există o probabilitate ca p să comită o eroare de tip II în trimiterea de publicitate bazată pe internet către consumatorii greșiți de către firmă, toți acești consumatori nu vor cumpăra niciodată produsul chiar dacă primesc publicitate. Cu toate acestea, acești consumatori greșiți sunt considerați potențiali consumatori ai companiei, iar aceste reclame sunt irosite, ceea ce numim pierderea nepotrivirii pentru firmă. În modelul nostru următor, considerăm în continuare coeficientul pierderii de nepotrivire ca c_1 pentru un consumator greșit de unitate, prin urmare, pierderea de nepotrivire a firmei în timpul achiziționării de publicitate online și trimiterii către consumatorii de $(1 - x)$ la o probabilitate de p este exprimată ca $c_1 \wedge (1 - x)$, iar apoi profitul firmei este prezentat în următoarea expresie:

$$= (, - \quad - o > V \quad - 2 \ | « (i - a) + 4 (i - \blacksquare | - _{c,} 4 (i - «) \qquad (2o>$$

Înlocuirea condiției de constrângere de la (7) și (8) în funcția obiectivă a lui (20) și profitul maxim al firmei care utilizează publicitate orientată pe internet poate fi exprimat în următoarele ecuații:

$$Max \ \Pi = (p - o)XRp - - E \text{—} - c \ . \ \frac{(1 \sim T}{} (21) \ t \qquad ' \qquad XZ$$

FOC al profiturilor pe prețul *p* și fracția q> produce:

$$\frac{dn}{dp} = 0 = Rip[-2p + (v + c)] + a_2 R + w + c \quad (1 - T)R = 0 \quad (22)$$

Asta înseamnă:

$$\frac{\partial}{\partial} = v + c \quad a\,y \quad c_1(1 - T) > v + c\,1 \quad lc_1 a(1 - T) \quad (23)$$

Ecuația funcționează atunci când:

$$W \quad c_x(1 - T) \quad /2\,c_x(1 - T)$$

$$w = J^{-1} \quad 4T \quad 2:T \quad N\alpha$$

$$\frac{un}{0\,dy} = 0 \quad (p - c)\,xR - a\,y\frac{xR}{T} = \quad (24)$$

Asta înseamnă:

$$W^* = \frac{(p - c)T}{\quad}$$

La fel, este disponibilă și condiția de ordinul doi a profitului. Prin urmare, continuăm să comparăm nivelul de țintire, cerințele consumatorilor, precum și bunăstarea. Din ecuația (24), putem concluziona că nivelul de echilibru al reclamei nu va fi modificat și nu este corelat cu pierderea nepotrivirii.

Propunerea 5: Nivelul de direcționare este corelat cu acuratețea publicității direcționate pe internet , dar nu este corelat cu pierderea nepotrivirii acesteia. Prețul optimizat apare odată cu pierderea nepotrivirii și scade odată cu îmbunătățirea acurateței. Pretul minim optimizat este:

$$v + c\,1 \quad lc_1 a(1 - T)$$

$$2^+ T \quad 2$$

iar nivelul minim de publicitate optimizat este considerat ca fiind următoarea expresie a:

$$\frac{2_{c1}(1 - T}{}$$

2.7. Optimizarea direcționării imperfecte după investiție în acuratețe și recunoaștere cu pierderea nepotrivirii

În modelul nostru, atunci când firma alege publicitatea țintită online de la organizația de social media pentru marketing, potențialii consumatori ar putea fi transformați în consumatori reali. În plus, acuratețea și recunoașterea reclamei țintite bazate pe internet ar putea afecta direct profitul și bunăstarea socială a firmei. Dacă acuratețea și recunoașterea publicității țintite pe internet nu sunt bine urmărite, efectele publicității țintite pe internet ar putea fi mai mici decât publicitatea în masă. Prin urmare, firma trebuie să ia simultan decizia asupra investiției pentru o acuratețe și recunoaștere corespunzătoare a publicității țintite pe internet. Mai exact, presupunem că costul dobândirii acurateței și recunoașterii este o funcție pătratică. Atât k_1 cât și k_2 sunt constante în funcție:

$$f(R, T) = k_1 R^2 x + k_2 T^2 [x(1 - a) + £(1 - x)] \quad (25)$$

Expresia poate fi simplificată prin următoarea expresie:

$$f(R,T) = k_1 R^2 \hat{i} + k_2 TRx \quad (26)$$

Apoi, profitul monopolistului cu investiții în calități de țintire generează:

$$Max\, \pi_f = (p - c) xR p - a p^2 \quad - c_1 (+\Delta xR - kldx - k_2 TR x \quad (27)$$

FOC produce:

$$\frac{d p}{} = o \quad Rl\, p[-2p + (v + c)] + un^R + (1 - T)R + \quad 2 + R = Q$$

$$t \qquad 2\,T_1 T_{12}$$

Asta înseamnă:

$$p = \frac{*v + c \quad a\,m\ c, (1 - T)\ k_1 R + k_2 T \quad v + c\,1^a \quad c\,i\,(1 \quad T) + \quad k_i RT + k_2 T}{2 \quad 4T \quad 2^T \quad 2\,m\,2\,T\backslash \quad 2} \quad (28)$$

$$v + c \quad ac_1 \quad k_1 R - ac_1 \quad k_2$$

$$2 \vee 2T^2 \quad 2T \quad 2T$$

Ecuația funcționează numai:

$$\frac{ap}{4T} = \frac{c_1(1-T)k_1RT + k_2T^2}{2.7'} + \frac{}{2.7'} \quad p = \sqrt{\frac{c_1(1-T) + kRT + k2T}{a}} \tag{29}$$

$$\int_{L}^{u} = 0 \qquad (p-c)xR - a\,y\,dp \tag{30}$$

Asta înseamnă:

$$P^{*} = \frac{(p-c)T}{}$$

La fel, există și condiția de ordinul doi a profitului. Mai mult, continuăm să comparăm nivelul de țintire, cerințele consumatorilor, precum și bunăstarea cu publicitatea de masă. Se desprind și aceleași concluzii. Din ecuația (29), putem concluziona că nivelul de publicitate nu va fi modificat și nu este corelat cu costul de țintire privind acuratețea și recunoașterea. Din ecuația (28), putem concluziona că prețul optimizat a prezentat o corelație pozitivă cu recunoașterea publicității țintite pe internet, dar o corelație negativă cu acuratețea publicității țintite pe internet. De aceea, atunci când firma îmbunătățește țintirea, atât recunoașterea, cât și acuratețea se vor îmbunătăți, ceea ce a arătat un efect opus firmei. Recunoașterea mai mare va spori prețul de echilibru, precum și cerințele consumatorilor. Cu toate acestea, o precizie mai mare va scădea prețul de echilibru, precum și cerințele consumatorilor. Efectele finale derivă rolul relativ al recunoașterii și acurateței asupra prețului de echilibru al firmei.

Propunerea 6: Nivelul de direcționare este corelat cu acuratețea publicității vizate pe internet, dar nu este corelat cu pierderea nepotrivirii acesteia. Prețul optimizat apare odată cu costul recunoscut și scade odată cu îmbunătățirea acurateței. Pretul minim optimizat al firmei este considerat ca urmatoarea expresie a:

$$\frac{v + c_1}{2T} \qquad \overline{a\,C(1-T) + k_i RT + \wedge_2 T^2}$$

iar nivelul minim de publicitate optimizat poate fi exprimat astfel:

$$2\,q(1-T) + k_1RT + k_2T$$

Recunoașterea publicității direcționate pe internet joacă un rol pozitiv în reglementarea nivelului de publicitate, cu toate acestea, acuratețea publicității vizate pe internet joacă un rol negativ în reglementarea nivelului de publicitate. Efectele finale derivă rolul dominant de recunoaștere și acurateță la nivel de publicitate.

Din modelul de mai sus, este clar că acuratețea și recunoașterea publicității online joacă roluri distincte în reglementarea prețului optimizat. Recunoașterea publicității țintite bazate pe internet joacă un rol pozitiv la nivel de publicitate. Aceasta înseamnă că o recunoaștere mai mare a publicității direcționate duce la un nivel mai ridicat de publicitate. Cu toate acestea, acuratețea joacă rolul opus în nivelul de publicitate, iar o acurateță mai mare poate

duce la un nivel de publicitate mai scăzut. Rezultatele arată că atunci când firma decide să investească în calitatea publicității, firma ar trebui să investească recunoașterea și acuratețea publicității în direcții diferite.

3. CONCLUZIE

În acest articol, luăm în considerare un model de monopolist care achiziționează publicitate țintită bazată pe internet cu diferite acurateț̦e și recunoaștere, ceea ce adaugă o nouă perspectivă asupra impactului proliferării media transmise către potențialii consumatori. Deși publicitatea orientată pe internet s-a dovedit a fi benefică pentru eficiența firmelor și poate reduce bine risipa de mesaje, o direcționare mult mai precisă nu înseamnă o bunăstare mai bună pentru societate sau companie. Demonstrăm că într-un cadru monopolist, publicitatea țintită ar putea reduce atât surplusul consumatorilor, cât și bunăstarea socială în comparație cu publicitatea de masă, care este corelată cu acuratețea și recunoașterea. Prin urmare, calitatea diferită a direcționării ar putea afecta în mare măsură profiturile de echilibru ale firmelor, uneori, efectul acesteia ar putea fi mai rău decât publicitatea în masă. În plus, rezultatele noastre indică faptul că acuratețea și recunoașterea joacă un rol opus în reglementarea nivelului de publicitate, ceea ce înseamnă că recunoașterea joacă un rol pozitiv în reglarea prețurilor de echilibru, în timp ce acuratețea joacă un rol negativ, iar efectele finale derivă dintr-un rol relativ. Prin urmare, credem că acuratețea și recunoașterea publicității țintite bazate pe internet pot fi folosite ca pârghie pentru segmentarea strategică a unei piețe.

În caz contrar, este clar că există încă anumite limite în studiul unui model monopolist în sfera rezultatelor noastre și, prin urmare, are nevoie de unele extensii pentru analiza țintirii într-un cadru competitiv în studiile ulterioare. Cu toate acestea, rolul bidirecțional al acurateței și recunoașterii publicității online ne sugerează că urmărirea țintirii perfecte din partea organizației de social media ar putea să nu fie de dorit, acest lucru explicând parțial controversele actuale cu privire la faptul dacă publicitatea vizată este întotdeauna mai bună decât publicitatea de masă. Acest lucru va beneficia de mai multe clarificări ale extinderilor pentru factorii care afectează țintirea într-un cadru competitiv în studiile viitoare.

CONFIRMARE

Sprijinul financiar oferit de Programul național de sprijin pentru tehnologie cheie (nr. 2012BAH29F01), Fundația Națională de Științe Naturale din China (nr. 71371050) și Proiectul de cercetare și inovare pentru absolvenții de facultate din provincia Jiangsu (nr. CXZZ13_0137) sunt recunoscători.

REFERINȚE

Aaker, DA (1968). Subiect: Selecția media Titlu: O abordare probabilistică a selecției media industriale . *Journal of Advertising Research , 8 ,* 46-54.

Ben Elhadj-Ben Brahim, N., Lahmandi-Ayed, R., & Laussel, D. (2011). Este publicitatea direcționată întotdeauna benefică? *Jurnalul Internațional de Organizare Industrială , 29* (6), 678-689. doi: 10.1016/j. ijindorg.2011.03.002

Bergemann, D. și Bonatti, A. (2011). Direcționarea pe piețele de publicitate: Implicații pentru media offline versus media online. *The Rand Journal of Economics , 42* (3), 417-443. doi: 10.1111/j.1756-2171.2011.00143.x

Bester, H., & Petrakis, E. (1995). Concurența prețurilor și publicitatea în oligopol. *European Economic Review, 39* (6), 1075-1088. doi: 10.1016/0014-2921(94)00099-L

Butters, GR (1977). Distribuții de echilibru a prețurilor de vânzare și de publicitate. *The Review of Economic Studies , 44* (3), 465-491. doi: 10.2307/2296902

țelik, L. (2008). *Publicitate informativă strategică într-un duopol diferențiat orizontal* . CERGE-EI.

Chen, Y. și Iyer, G. (2002). Adresabilitatea consumatorilor și prețuri personalizate. *Marketing Science , 21 (2),* 197-208. doi: 10.1287/mksc.21.2.197.153

Chen, Y., Narasimhan, C. și Zhang, ZJ (2001). Marketing individual cu țintibilitate imperfectă. *Marketing Science , 20 (1),* 23-41. doi: 10.1287/mksc.20.1.23.10201

Chen, Y. și Zhang, ZJ (2009). Prețuri dinamice direcționate cu consumatori strategici. *Jurnalul Internațional de Organizare Industrială , 27* (1), 43-50. doi: 10.1016/j.ijindorg.2008.03.002

Dellarocas, C. (2012). Dubla marginalizare în publicitatea bazată pe performanță: Implicații și soluții . *Management Science , 58 (6),* 1178-1195. doi: 10.1287/mnsc.1110.1474

Esteban, L., Gil, A., & Hernandez, JM (2001). Publicitate informativă și direcționare optimă într-un monopol. *The Journal of Industrial Economics , 49* (2), 161-180. doi: 10.1111/1467-6451.00144

Esteves, RB (2010). Discriminarea prețurilor cu informații private și imperfecte. Documentos de Tradalho. Seria de documente de lucru. URL:http:www.eeg.uminho.pt/economia/nipe

Esteves, RB, & Resende, J. (2013). Publicitate țintită competitivă cu discriminare de preț. Documentos de Tradalho. Seria de documente de lucru. URL:http:www.eeg.uminho.pt/economia/nipe

Gal-Or, E., Gal-Or, M., May, JH și Spangler, WE (2006). Strategii de publicitate orientate la televizor . *Management Science , 52* (5), 713-725. doi: 10.1287/mnsc.1050.0489

Galeotti, A., & Moraga-Gonzalez, JL (2003). *Publicitate strategică direcționată* (Nr. TI 03-035/1). Seria de lucrări de discuție a Institutului Tin Bergen.

Grossman, GM și Shapiro, C. (1984). Publicitate informativă cu produse diferențiate. *The Review of Economic Studies , 51* (1), 63-81. doi: 10.2307/2297705

Hamilton, SF (2004). Publicitate informativă pe piețe concentrate, diferențiate. *Manuscris, Universitatea din Florida Centrală, SUA Food System Research Group* .

Hernandez-Garcia, JM (1997). Publicitate informativă, direcționare imperfectă și bunăstare. *Scrisori de economie, 55* (1), 131-137. doi: 10.1016/S0165-1765(97)00057-8

Iyer, G., Soberman, D. și Villas-Boas, JM (2005). Direcționarea reclamei. *Marketing Science , 24 (3),* 461-476. doi: 10.1287/mksc.1050.0117

Johnson, JP (2013). Publicitatea direcționată și evitarea publicității. *The Rand Journal of Economics , 44 (1),* 128-144. doi: 10.1111/1756-2171.12014

Roy, S. (2000). Segmentarea strategică a unei piețe. *International Journal of Industrial Organization , 18 (8),* 1279-1290. doi: 10.1016/S0167-7187(98)00052-6

Rutt, J. (2012). Publicitate țintită și competiție pe piața media. *Disponibil la SSRN 2103061* .

Shaffer, G. și Zhang, ZJ (2002). Promoții competitive unu-la-unu. *Management Science , 48* (9), 1143-1160. doi: 10.1287/mnsc.48.9.1143.172

Stahl, II II, & Dale, O. (1994). Prețuri și publicitate oligopol. *Journal of Economic Theory , 64* (1), 162-177. doi: 10.1006/jeth.1994.1060

Zhang, K. și Katona, Z. (2012). Publicitate contextuală. *Marketing Science , 31* (6), 980-994. doi: 10.1287/mksc.1120.0740

Această lucrare a fost publicată anterior în Jurnalul de Comerț Electronic în Organizații (JECO), 13(1); editat de Pedro Isaias, paginile 50-66, anul dreptului de autor 2015 de IGI Publishing (o amprentă a IGI Global).

APENDICE

Procedura de derivare în ecuația (5) a modelului

Ajungem la următoarea ecuație:

$$n_r = (p - \qquad A (\$) = [- p^2 + (v + c) p - vc \quad A (\$)$$

Prin urmare, FOC produce:

$$\frac{d n}{d p} = - 2p + (v + c) = 0; \frac{t \times d^2 n}{d p^2} = - 2 < 0$$

$$= (p - c) \frac{}{t} \text{ ------- } a^0 = 0; \frac{}{d0}$$

Aceasta înseamnă că prețul optim al companiei și intensitatea publicității pot fi afișate în următoarele expresii, în timp ce transmiterea publicității în masă către consumatori:

$$P_r \qquad \frac{-p^2 + (v + c)p}{at} \quad vc \qquad \frac{\backslash 2}{+ (v + c)} \quad vc \quad \frac{(v - c)^2}{4at}$$

Definiții și Implicații

Tabelul 1 prezintă funcția fiecărui simbol din model.

Procedura de derivare în ecuația (13) a modelului

Utilizați următoarele ecuații pentru a determina procedura de derivare în modelul dat: $n_t = (p - pty - P l R y -$

$R_{v>}$

$$' \qquad t \qquad 2\,tT$$

Prin urmare, FOC produce:

$$\frac{dn_t}{dp} \quad \frac{Rp}{t} \quad \frac{aRp^2}{2tT} \quad \frac{Rp}{t} \quad -2p + (v + c) + \frac{}{2T} = 0; \frac{d^2 n_t}{IdP^2} \quad -2 < 0$$

Tabelul 1. Definițiile și implicațiile simbolurilor din model

Definițiile lui Simboluri	**Implicații ale simbolurilor**
n, n_{rt}	Profitul companiei folosind publicitatea de masă/publicitatea țintită pe internet
eu * * *, V	Intensitatea publicității optimizată a companiei utilizând publicitate țintită în masă/pe internet
V	Surplus brut
t	Costul transportului pentru fiecare unitate.
o	Costurile de publicitate constante
x, x(p) ,	Distanța dintre consumatorul marginal și firma stângă; Cereri potențiale cu preț diferit.
A (*)	Costul total de publicitate
p , *P*	Prețul optimizat al companiei folosind publicitate în masă/publicitate țintită pe internet
R	Abrevierea recunoașterii, care indică probabilitatea ca orice membru al segmentului vizat să fie identificat.
T	Abrevierea acurateței, care indică posibilitatea unei predicții corecte în segmentul țintă.
c_i	Pierderea coeficientului de nepotrivire
V , V_{rt}	Surplusul social total folosind publicitate în masă sau publicitate orientată pe internet.
s	Surplusul social brut din costurile de transport
k_1 , $k2$	Coeficientul constant de investiție pe recunoaștere și acuratețe

Aceasta înseamnă că prețul optim al firmei poate fi prezentat în următoarea expresie a:

$$' \quad {}^{*} v + ca\ m\ p_{t} = \qquad + \qquad 2 \quad 4\ T$$

în timp ce trimiterea publicității online direcționate către consumatori.

Capitolul 56
Rolul noilor media în cultura divertismentului contemporan

Ozgur Akgun
Universitatea din Maine, SUA

ABSTRACT

Noile tehnologii media au devenit o parte importantă a vieții noastre de zi cu zi și ne modelează în mod predominant percepțiile. Utilizarea sporită a Internetului a schimbat fiecare aspect al vieții noastre de zi cu zi. Alte tehnologii noi media fac impactul acestei schimbări și mai intens. Acest capitol oferă o trecere în revistă a literaturii academice și populare privind relația dintre noile media și practicile contemporane de divertisment. Acesta investighează noile instrumente și modalități (cum ar fi site-urile de rețele sociale, mediile de vânzare cu amănuntul online și opțiunile de streaming video online) utilizate pentru a comunica și a distra. Aceste medii sunt dinamice, interculturale și permit partajarea instantanee a informațiilor. Acest capitol se concentrează asupra modului în care aceste medii sunt alternative la contextele tradiționale de comunicare și modul în care noile media modelează cultura divertismentului.

INTRODUCERE

Informația călătorește instantaneu în jurul lumii. Noile tehnologii precum Internetul ajută oamenii din întreaga lume să se interconecteze. În plus, Internetul oferă utilizatorilor săi o bază pentru a remodela mediile convenționale, precum și comportamentul lor de consum. Publicul de masă din anii 1990 a devenit un public fragmentat pentru industria divertismentului de astăzi. Această trecere de la publicul de masă la comunitățile de public fragmentate a făcut ca industriile de divertisment și media să fie mai competitive. În plus, fragmentarea în rândul publicului i-a determinat pe producători să ia în considerare noi abordări. Ca rezultat, aplicațiile media convenționale au fuzionat cu noile tehnologii media pentru a oferi o experiență mai bună pentru utilizator. Jenkins (2006) afirmă acest fenomen drept „convergența formelor tradiționale și a noilor media”.

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch056

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

Convergența tot mai mare a tehnologiilor de comunicare a făcut ca granițele dintre mijloacele tradiționale și cele noi să fie aproape invizibile (Jenkins, 2006; Kiousis, 2002). Integrarea mediilor vechi și noi aduce noi abordări ale metodelor de producție pentru industria divertismentului, precum și noi dimensiuni experienței utilizatorului. Cercetătorii susțin că noile aplicații media au transformat spectatorii pasivi ai media tradiționale în utilizatori activi și participanți (Poster, 2008; Srinivasan, 2012; Langlois, 2013). Telespectatorii de astăzi participă și se angajează activ în crearea și modelarea conținutului (Bruns, 2008; Jenkins, 2006).

Trecerea de la media tradițională la media nouă a influențat consumul de media al oamenilor în multe aspecte (Flanagin & Metzger, 2001). În cultura actuală, producătorii iau în considerare producțiile transmedia care permit o imersiune mai mare a publicului, mai degrabă decât să folosească practici tradiționale de media. Nu numai producătorii , ci și publicul preferă aplicațiile transmedia. Ca urmare a acestei schimbări, s-a stabilit o nouă relație între producător și public. De exemplu, astăzi, atât producătorii, cât și publicul folosesc în cea mai mare parte internetul ca platformă principală pentru aplicațiile de divertisment. În plus, îl utilizează împreună cu alte tehnologii de comunicare tradiționale și noi. Datorită utilizării pe scară largă a tehnologiilor și a mass-media împreună, mass-media a devenit o parte din ce în ce mai importantă a vieții de zi cu zi a oamenilor și ne modelează în mod predominant percepțiile. Cu alte cuvinte, impactul mass-media asupra vieții oamenilor este și mai intens ca niciodată.

Observăm că, în lumina schimbărilor din tehnologiile de comunicare și odată cu apariția internetului, publicul pasiv al mass-media tradiționale a devenit participanți activi. Noile tehnologii media permit spectatorilor să interacționeze, să se implice și să răspundă la conținut instantaneu. În consecință, opiniile și feedback-urile lor au un impact semnificativ asupra proceselor de producție din industria divertismentului. Producătorii trebuie să ia în considerare aceste feedback și să dezvolte conținutul în consecință pentru a menține satisfacția publicului contemporan. Cu alte cuvinte, creșterea participării publicului și conținutul creat în noile tehnologii media obligă industria divertismentului să adapteze noi abordări.

Diverse utilizări și aspecte ale noilor tehnologii media au fost discutate pe larg de cercetători. Unele studii au criticat aspectul supravegherii și controlului social al noilor tehnologii media (Kellner, 2003). Deși noile tehnologii media oferă forme puternice de control și supraveghere socială, acest capitol se concentrează asupra noilor aplicații media pentru a crea mediul de divertisment de astăzi. În plus, acest capitol oferă o trecere în revistă a literaturii academice și populare privind relația dintre noile media și practicile de divertisment atât ale producătorilor, cât și ale publicului. Acesta investighează noile instrumente și modalități utilizate (cum ar fi site-uri de rețele sociale, jocuri online, medii de vânzare cu amănuntul online și opțiuni de streaming video online) de către diverși participanți pentru a comunica și a se distra. Aceste medii sunt dinamice, interculturale și permit partajarea instantanee a informațiilor. Acest capitol se concentrează asupra modului în care aceste medii oferă o alternativă mai viabilă la metodele tradiționale de comunicare; și modul în care noile media modelează cultura divertismentului.

FUNDAL

Natura progresivă și inovatoare a aplicațiilor noilor media afectează în mod direct cultura de divertisment de astăzi. Instrumentele convenționale de comunicare nu mai sunt utile decât dacă sunt interconectate cu noile tehnologii. Impactul noilor media în lumea de astăzi este inevitabil. Cu toate acestea, definirea a ceea ce sunt noile media este încă o provocare. Deși, în ultimele două decenii s-au discutat despre noi media, încă nu a apărut o definiție clară.

Primele utilizări ale termenului new media pot fi găsite încă din a doua jumătate a secolului XX · de Marshall McLuhan. McLuhan folosește termenul pentru a descrie caracteristici tehnice, cum ar fi colectarea de informații

electronice și acoperirea globală (Peters, 2009). Deși, accentul lui McLuhan nu este noua media, așa cum înțelegem astăzi, evaluările sale se adresează discursului de astăzi.

Toate media ne lucrează complet. Ele sunt atât de răspândite în consecințele lor personale, politice, economice, estetice, psihologice, morale, etice și sociale, încât nu lasă nicio parte din noi neatinsă, neafectată, nealterată. Mediul este masajul. Orice înțelegere a schimbării sociale și culturale este imposibilă fără cunoașterea modului în care media funcționează ca medii. Toate mediile sunt extensii ale unor facultăți umane – psihice sau fizice (McLuhan & Fiore, 1967, p. 26).

Termenul new media a devenit popular în anii 1990. Acesta este momentul în care s-a observat apariția tehnologiilor digitale și integrările acestora cu aplicațiile noi media. Utilizarea internetului a crescut de la 5,3% în 1995 la 85% în 2013 în Statele Unite (Beaudoin, 2008; Pew, 2013). De atunci, internetul a devenit unul dintre principalele canale pentru noile tehnologii media. În consecință, internetul joacă un rol important în apariția noii terminologii media în anii 1990.

Conceptul de noi media a fost discutat încă de la apariția formelor media electrice (Peters, 2009). Cu toate acestea, este încă dificil să veniți cu o explicație clară și definitivă despre ceea ce sunt noile media. Diferiți savanți abordează conceptul de new media și aplicațiile sale din perspective diferite (de la caracteristici tehnice la rezultate culturale). De exemplu, unul dintre pionierii cercetătorilor noilor media, Roger Silverstone (1999) definește noile media prin intermediul tehnologiilor digitale punând întrebarea ce este nou în noile media.

Noul este nou. Tehnologiile care au apărut în ultimii ani, în principal, dar nu exclusiv, tehnologiile digitale sunt noi. Ei fac lucruri noi. Ne dau puteri noi. Ele creează noi consecințe pentru noi, ca ființe umane. Ei îndoaie mințile. Ele transformă instituțiile. Ei eliberează. Ei opresc (p.10).

Lev Manovich discută diverse aspecte ale noilor media în cartea sa „The Language of New Media" (2001). Potrivit lui Manovich, una dintre caracteristicile comune ale noilor tehnologii media este că acestea sunt reprezentări numerice, care oferă utilizatorilor posibilitatea de a se angaja cu conținutul digital prin manipularea originalului. El face o definiție largă a noilor media pentru a-și începe argumentarea. Cu toate acestea, potrivit lui Manovich, această definiție are limitări.

...definiția populară a noilor media îl identifică cu utilizarea unui computer pentru distribuție și expoziție , mai degrabă decât cu producția. Prin urmare, textele distribuite pe computer (site-uri web și cărți electronice) sunt considerate a fi new media; textele distribuite pe hârtie nu sunt. În mod similar, fotografiile, care sunt puse pe un CD-ROM și necesită un computer pentru a le vizualiza, sunt considerate media noi; aceleași fotografii tipărite ca o carte nu sunt (p.43).

Trecerea de la mass-media tradițională la aplicații media noi are și rezultate culturale. Fiecare schimbare în experiența utilizatorului prin intermediul noilor aplicații media creează noi moduri de citire, scriere, reprezentare și înțelegere în cultură (Fulwiler & Middleton, 2012). Încorporarea acestor rezultate culturale necesită o definiție mai largă a termenului.

Posibilitățile de convergență și integrare pe care le oferă tehnologia digitală au condus la evoluții tehnice dominante în mass-media și comunicații. Calculatoarele sunt... mijloacele esențiale prin care sunt gestionate și manipulate marile cantități de date pe care le necesită marile proiecte tehnoștiințifice. Dezvoltarea concomitentă a științei, mass-media și capitalului sub egida tehnologiei digitale produce un fel de efect de avans rapid în care totul pare să se desfășoare într-un ritm accelerat și să producă o schimbare dramatică într-un timp foarte scurt (Gere, 2002, p.10).

Pentru a explora efectele noilor tehnologii media asupra culturii, Manovich propune ca accentul să fie pus pe diferitele caracteristici și principii ale noilor media. Deși este posibil ca aceste principii să nu fie potrivite pentru toate obiectele media, această abordare poate duce la o mai bună înțelegere a noului mediu media. Lev Manovich

(2001) discută cinci principii cheie ale noilor media, cum ar fi reprezentarea numerică , modularitatea, automatizarea, variabilitatea și transcodarea.

Este evident că definirea noilor media nu este o sarcină simplă. Ritmul schimbărilor tehnologice face ca aproape toate încercările de definire să fie depășite pe termen foarte scurt. Definirea noilor media este o provocare, deoarece tehnologiile media se schimbă în mod constant și, deoarece aceste tehnologii sunt interconectate cu straturi culturale, sociale, psihologice și multe alte ale vieții de zi cu zi.

Cu toate acestea, este important să înțelegem că noile media nu au înlocuit formele mai vechi. Publicul încă experimentează atât formele tradiționale, cât și cele noi de media în viața de zi cu zi. Cu toate acestea, ceea ce este diferit astăzi este că formele media mai vechi și noi sunt interconectate pentru a stimula experiența la un nivel superior. În plus, interconexiunea dintre mediile mai vechi și cele noi creează noi relații. Lievrouw și Livingstone (2006) subliniază schimbările asupra mediului de divertisment datorate dezvoltărilor tehnologice recente. Potrivit autorilor, mediile de comunicare, inclusiv mediile de divertisment, au devenit mai individualizate ca urmare a integrării tehnologiilor de comunicare tradiționale și noi.

Relația dintre formele media nu este nouă. „... caracteristic tuturor mediilor, înseamnă că „conținutul" oricărui mediu este întotdeauna un alt mediu. Conținutul scrisului este vorbirea, așa cum cuvântul scris este conținutul tipăririi, iar tipărirea este conținutul telegrafului." (Mcluhan, 1994, p.8). Conform remarcii lui Mcluhan, în loc să-și piardă scopul, fiecare mediu poate fi mai bine reprezentat într-un alt mediu. Bolter & Grusin (1999) exprimă bine relația dintre formele tradiționale și noi media; „mediul mai vechi nu poate fi șters în întregime; noul mediu rămâne dependent de cel mai vechi în moduri recunoscute sau nerecunoscute." (pag.47).

În plus, oamenii de știință discută despre apariția interconectivității și convergența mass-media ca urmare a evoluțiilor tehnologice, sociale și economice din lume.

... un efect al forțelor industriale, tehnologice și economice care lucrează pentru a furniza conținut prin diferite dispozitive și moduri de vizionare, a avut ca rezultat o estompare definitivă și permanentă între genuri precum filmul, televiziunea, imaginile virtuale și scrierea, iar cultura vizuală este cea mai potrivită modalitate de critică echipată pentru a explica această combinare a mijloacelor media care fuseseră toate separate anterior (Naka Mura, 208-89, pp. 208-8).

Astăzi, formele tradiționale de divertisment se transformă și se adaptează la noile aplicații media. Această convergență afectează nu numai tehnologiile existente, ci și perspectivele culturale din jurul lor. Aceste perspective au un impact asupra apariției unor noi contexte de divertisment și asupra modului în care este procesat divertismentul. Jenkins descrie convergența media ca un proces complicat și continuu;

Convergența media este mai mult decât o simplă schimbare tehnologică. Convergența modifică relația dintre - tehnologiile, industriile, piețele, genurile și publicul existente. Convergența modifică logica prin care operează industriile media și prin care consumatorii de media procesează știrile și divertismentul. ... Convergența nu este ceva ce se va întâmpla într-o zi când avem suficientă lățime de bandă sau ne dăm seama de configurația corectă a aparatelor. Gata sau nu, trăim deja într-o cultură de convergență (Jenkins, 2006, p.16).

Convergența media creează noi relații și redefinește rolurile publicului și ale producătorilor (Bird, 2011). Una dintre cele mai semnificative observații ca urmare a acestor schimbări este că publicul este capabil să interacționeze cu conținutul și chiar să schimbe conținutul. În consecință, rolul publicului se schimbă de la spectatori pasivi la participanți activi. De exemplu, ei creează comunități online, cum ar fi cluburi de fani, într-un cadru global, pe care pot fi capabili să influențeze deciziile de producție (Wu, 2013; Vance, 2010; Jenkins, 2006). Producătorii trebuie să ia în considerare nevoile și așteptările transformate ale acestui nou public. Una dintre noile strategii care sunt utilizate din ce în ce mai mult de către producători pentru a satisface nevoile și așteptările audienței este producerea de conținut pe mai multe platforme, atunci când este cazul (Thompson, 2006). Aceasta este o strategie foarte importantă, deoarece fluxul de conținut pe mai multe platforme media creează noi posibilități în ceea ce privește

recreerea, adaptarea și interacțiunea.

În general, noile tehnologii și convergența media transformă publicul, permițându-le să-și personalizeze - experiența de divertisment. Telespectatorii pasivi devin participanți activi, ceea ce în cele din urmă îi obligă pe producători să-și reconsidere și să-și schimbe practicile de producție. Pe măsură ce cerințele publicului se modifică, noi abordări devin necesare pentru industria divertismentului. Prin urmare, noile forme de tehnologii de comunicație digitală au condus industria divertismentului într-o perioadă post televiziune.

DE LA PUBLICUL DE MASĂ LA PUBLICUL FRAGMENTAT

Înainte de impactul noilor media, audiența media tradițională era considerată ca un întreg grup. Mai mult decât atât, structura comunicării și a industriei de divertisment nu a permis publicului de masă să participe la sistem. Interacțiunea publicului de masă cu conținutul a fost foarte limitată; astfel, telespectatorii erau în condiția pasivă de a nu avea aproape niciun control asupra mesajelor expuse. Această structură a făcut telespectatorii mai deschiși la manipulări (McQuail, 1997; Langlois, 2013).

Progresele tehnologice din ultimele trei decenii au schimbat dinamica industriei divertismentului , precum și caracteristicile audienței. Au devenit disponibile noi modalități de a ajunge la public. Mai mult, aceste schimbări au făcut mai ușoară reproducerea și distribuirea unui mesaj (McQuail, 1997). În special după anii 1990, viteza schimbării s-a accelerat datorită apariției internetului (Havick, 2000). Savanții discută despre fragmentarea audienței mass-media din cauza efectelor noilor media (Chaffee & Metzger, 2001; Tewksbury, 2005). Audiența media a devenit mai fragmentată și mai sofisticată în ceea ce privește gustul și experiențele lor media.

În primii ani ai tranziției de la o eră mass-media la o era fragmentată a noii media, trei rețele majore de difuzare din Statele Unite au acoperit peste nouăzeci la sută din toate televiziunile de primă ore în anii 1990 (Webster, 2005). Cu toate acestea, rezultatele progreselor tehnologice și-au arătat rezultatele pe termen relativ scurt. Canalele TV au devenit mai personalizate prin concentrarea pe un anumit gen sau pe un tip de programe. Pentru a răspunde la schimbări, un număr tot mai mare de noi canale TV a devenit disponibil pentru un public din ce în ce mai fragmentat. În 1985, gospodăria medie din Statele Unite putea primi 18,8 canale; în 2006, acest număr a sărit la peste 100 de canale (Nielsen, 2007). În plus, noile tehnologii, cum ar fi aparatele de înregistrare video digitale (DVR), care permit telespectatorilor să înregistreze și să urmărească emisiuni TV în mod convenabil, au schimbat și comportamentele oamenilor de consum al televizorului (Nakamura, 2008; Walker & Bellamy, 2010).

În anii 1980 în SUA, numărul posturilor de televiziune independente a crescut de la 62 la 330, în timp ce ponderea audienței prime-time deținute de cele trei rețele majore a scăzut de la 90 la sută la 65 la sută ... mărunțit (Iordania, 1999, p.158).

Impactul noilor media asupra trecerii de la o audiență de masă la comunități de audiență fragmentată nu a fost foarte clar în acest moment. Cu toate acestea, începând cu anii 1990, un număr tot mai mare de oameni de știință discută despre importanța acestei schimbări și despre noul rol al publicului în procesul de comunicare.

Acest lucru ar părea să vină în contradicție cu tendința generală a istoriei mass-media, restabilind o scară umană și individualitate comunicării sociale mediate, restabilind echilibrul de putere al receptorului la periferie față de emițătorul centralizat dominant. Dar crește și individuarea utilizării și fragmentarea publicului de masă. De asemenea, nu este încă clar cât de departe dorește publicul să fie interactiv (McQuail, 1997, p. 10).

Prin deținerea unui control mai mare asupra conținutului mass-media și având mai multe opțiuni, publicul a câștigat mai multă putere în procesul de comunicare. Cu alte cuvinte, noile media dă putere publicului să interacționeze cu conținutul, să se implice în procesul de producție, să fie o componentă puternică a industriei de divertisment. Astăzi, noile tehnologii permit, de asemenea, oamenilor să interacționeze cu alți oameni la scară

globală. Acest lucru a condus la multe comunități globale de fani fragmentate și împuternicite, care pot comunica și reacționa instantaneu în toată lumea (Vance, 2010; Jenkins, 2006; Langlois, 2013).

Publicul activ de astăzi îi obligă pe producători să ia în considerare feedback-urile lor în deciziile de producție. Publicul comunică unul cu celălalt mai intens pe Internet dintr-o perspectivă globală și creează și devin părți ale comunităților de fani pentru acțiuni colective. Aceste comunități de fani împuternicite permit publicului să folosească inteligența individuală în mod colectiv. Cunoștințele colective ale fanilor îi ajută să se implice cu succes cu conținutul. Jenkins (2006) discută despre puterea inteligenței colective în rândul comunităților de fani. Jenkins, în cartea sa Convergence Culture, examinează aceste comunități de fani și cunoștințele lor colective despre conținut specific. El investighează comunitatea de fani ai Survivor (2000) care încearcă să afle cine va câștiga emisiunea TV înainte ca aceasta să fie difuzată:

Ei caută semnele consecințelor, încercând să afle care concurenți au slăbit cel mai mult (indicând astfel că au petrecut mai mult timp în sălbăticie) sau care s-au întors cu barbă plină sau mâinile bandajate; ei caută scurgeri de informații care sunt dispuși să le ofere niște „mici indicii" despre ceea ce a avut loc și apoi își pun în comun informațiile, adunând toate „micile indicii" în „Imaginea de ansamblu" (Jenkins, 2006, p.30).

După cum arată exemplul lui Jenkins, inteligența colectivă a comunităților de fani poate fi suficientă pentru a afla secretele producției, cum ar fi locația următorului spectacol și câștigătorul show-ului curent. Acest mediu activ, colaborativ și participativ pentru public obligă industria divertismentului să creeze conținutul emisiunilor în consecință. Noile audiențe media nu acceptă decizii de producție de sus în jos care ignoră inputurile publicului (Bird, 2011; Gross, 2009).

Noile implicații ale noilor media în industria divertismentului

Progresele tehnologice nu numai că au schimbat audiența și conținutul, dar au redus și costurile echipamentelor de producție a filmului în mod semnificativ. Acest lucru a făcut ca utilizarea acestor echipamente să fie disponibilă pentru o populație mai mare. În plus, internetul a devenit un mediu de partajare a conținutului generat de public la scară globală. Ca urmare, procesele de producție și distribuție au devenit disponibile pentru aproape oricine are cunoștințe de bază despre producția și încărcarea video.

Documentarul, ca una dintre cele mai vechi forme de narațiune cinematografică, a folosit întotdeauna progresele tehnologice de la începutul istoriei sale. Genul documentar, în calitate de adoptator timpuriu al dezvoltărilor tehnologice, a fost întotdeauna deschis către tehnici și idei noi și inovatoare (Uricchio, 2012). Acest gen a fost unul dintre pionierii în incorporarea noilor tehnologii media.

Documentar bazat pe web, documentar interactiv și documentar multiplatform sunt câteva dintre denumirile folosite pentru a exprima noile abordări ale acestui gen. Aceste noi forme de documentare sunt diferite de forma tradițională în mai multe moduri. În primul rând, relația dintre regizor și public este diferită într-un sens foarte esențial. Într-un film tradițional, publicul urmărește filmul în care secvențele sunt fixate. Noile forme permit publicului să se implice activ în film ca colaboratori:

... secvențele și conținutul filmelor standard sunt fixe și, de obicei, sunt create la sfârșitul procesului de editare, în timp ce în producțiile web asistăm la prezența a ceea ce poate fi definit ca „acces aleatoriu " - spectatorul/utilizatorul poate accesa narațiunea dintr-un număr mare de „ferestre" diferite, astfel conținutul și ordinea narațiunii sunt modificabile (Odorico, p. 201319).

O altă diferență între noile forme și forma tradițională este experiența personală. Așa cum este cazul în documentarele tradiționale; experiența spectatorilor este pur personală în noile forme. Telespectatorii de documentare de pe web nu numai că urmăresc filmul, ci se implică și cu el atât mental, cât și fizic. Activități precum folosirea mouse-ului, tastarea și înregistrarea prin intermediul unei camere web ca răspuns permit

spectatorilor să se implice și fizic cu conținutul și contextul documentarelor bazate pe web. O construcție personalizată a „realității" cu un conținut adecvat este disponibilă pentru publicul documentar bazat pe web. Un spectator poate începe de la orice parte a conținutului pe care îl alege și poate continua din acel punct în direcția pe care o preferă. În acest fel, rolul publicului se schimbă de la pasiv la activ în documentarele web (Odorico, 2011; Nash, 2012). În plus, interacțiunea publicului cu conținutul creează o experiență în care spectatorii se pot scufunda în narațiune (Beat tie, 2008; Nash, 2012).

Interactivitatea este o componentă foarte importantă a documentarelor web. Utilizatorii de internet nu numai că urmăresc documentarul, ci și interacționează cu el în multe moduri, cum ar fi selectând de unde să înceapă, adăugând comentarii instantaneu, chiar contribuind la narațiune unde vor. Cu toate acestea, interacțiunea poate fi văzută în diferite niveluri sau forme. Russell Richards (2006) discută conceptul de interactivitate și propune trei tipuri de interactivitate pentru experiențele de pe ecran:

... interactivitatea consumatorului, în care conținutul este fix și activitatea utilizatorului constă în interpretarea, evaluarea sau acționarea într-un domeniu alternativ; interactivitate cu procesorul, în care utilizatorii au o anumită capacitate de a contribui , deși conținutul și forma contribuției sunt fixe, de exemplu trimiterea unui e-mail; în sfârșit, interactivitate generator, în care utilizatorul ocupă un spațiu în care poate crea conținut și/sau modifica mediul, de exemplu, demarând un nou fir de discuții (Nash, 2012, p.200).

O varietate de medii pot fi utilizate împreună pentru a crea un documentar bazat pe web. Datorită duratei mai scurte de atenție a spectatorilor de pe Internet, sunt preferate videoclipurile mai scurte. Această abordare a dus la popularitatea documentarelor video mai scurte pe Internet. Câteva exemple eficiente care indică interesul crescut al oamenilor pentru documentare mai scurte bazate pe web sunt disponibile la Op-doc (http://www.nytimes.com/opdocs), o inițiativă documentară a New York Times. Videoclipurile Op-doc de trei până la cinci minute oferă publicului noi perspective cu privire la subiectul sau problema abordată. Formele acestor documentare pot fi animații, pot compila imagini de arhivă sau pot utiliza interviuri curente (Merin, 2011). Aceste scurte documentare sunt publicate pe site-ul web al New York Times ca parte a strategiei lor de publicare online . Potrivit Spingarn-Koff (2012), Op-doc oferă o modalitate alternativă pentru regizori de a-și exprima opiniile în cadrul unei instituții care provine dintr-o editură tradițională.

Colaborarea este o altă caracteristică semnificativă a documentarelor bazate pe web. Deși colaborarea joacă un rol important în majoritatea producțiilor de film, documentarele web permit o colaborare mai dinamică și instantanee, la nivel național și chiar global. Deoarece documentarele bazate pe web sunt pe World Wide Web, utilizatorii din întreaga lume pot contribui la ele. Colaborarea atât a autorilor, cât și a publicului are potențialul de a face documentarul mai dinamic, deoarece narațiunea se schimbă cu fiecare adăugare. Aceasta oferă o nouă structură de autor care este complet diferită de autoritatea în realizarea documentarelor tradiționale. De exemplu, Mapping Main Street este un proiect de documentare web colaborativ la nivel național. Scopul proiectului este de a documenta toate străzile numite Main din Statele Unite (http://www.mappingmainstreet.org). Oricine poate contribui la conținut încărcând imagini, videoclipuri și/sau audio ale străzii principale din orașul său. Nu există un singur autor al acestui proiect.

Zeega, un site web de publicare web și un site interactiv de povestire, este un alt exemplu de eforturi de colaborare în noile platforme de documentare. Software-ul de editare video integrat de la Zeega permite utilizatorilor să-și creeze poveștile online, care oferă, de asemenea, o platformă globală de colaborare (http://zeega.com). Zeega este o platformă bogată, deoarece permite utilizatorilor să folosească orice media și să creeze povești individual sau în colaborare cu alții.

Un avantaj al documentarelor bazate pe web este că pot ajunge instantaneu la un public larg din diferite culturi și regiuni. Documentarele tradiționale se ocupă în principal de regulile și reglementările convenționale ale pieței care modelează modul în care filmele ajung la oameni. Cu toate acestea, documentarele bazate pe web pot ajunge instantaneu la oameni prin Internet, cu mai puține dintre aceste reguli și reglementări.

Pe lângă noile platforme de documentare online, multe alte tehnologii și instrumente noi au schimbat

obiceiurile oamenilor de utilizare a mass-media în scopuri de divertisment. Digital Video Recorder (DVR) este unul dintre aceste instrumente. DVR este un dispozitiv care permite utilizatorilor să înregistreze conținut de la televizor în mod digital, în funcție de interesele lor. Utilizarea tehnologiei DVR a crescut de la lansarea sa la sfârșitul anilor 1990. Tehnologia DVR oferă utilizatorilor libertate față de serviciile de difuzare convenționale, oferind funcții precum înregistrarea fără reclame și opțiuni de schimbare a timpului. Telespectatorii pot viziona emisiunile pe baza programelor lor folosind tehnologia DVR. Mai multe studii arată că controlul asupra conținutului și capacitatea de a crea o experiență individuală care vine cu DVR-ul afectează pozitiv satisfacția utilizatorului (Ferguson & Perse, 2004; von Rimscha, 2006):

Prin definiție, un DVR surprinde esența unui consumator trecând de la puțin sau deloc intrare în ceea ce și când vizionează la televizor, la o stare în care el sau ea are o contribuție vastă în domeniul propriului său spațiu de vizionare personal. Alegerile cu privire la ceea ce este vizionat, când este vizionat și mai mult în zilele noastre, pe ce alte dispozitive este vizionat devin o normă (Schaeffler, 2009, p.68).

După modelele sale timpurii, tehnologia DVR a devenit mai avansată cu funcții noi. TiVo este unul dintre fondatorii și cei mai mari furnizori de servicii de pe piața DVR. Compania oferă modele mai avansate de la lansarea primului său DVR la sfârșitul anilor 1990. Astăzi, noile modele TiVo vin cu o funcție de colectare a datelor. Această caracteristică oferă sugestii utilizatorilor săi în funcție de preferințele acestora. Accesul la datele utilizatorilor pentru a determina preferințele utilizatorilor nu numai că îi ajută pe producători să ofere utilizatorilor un serviciu mai personalizat, ci și să ofere informații valoroase despre utilizatori agenților de marketing. Utilizatorii care sunt copleșiți de numărul de conținut disponibil pe piață beneficiază foarte mult de această tehnologie.

... cel mai mare beneficiu potențial al DVR-urilor, și unul subliniat de TiVo, este crearea unui flux bidirecțional de informații care facilitează colectarea datelor privitoare și, în cele din urmă, programarea și marketingul adresabile. ... multe dintre aceste date sunt agregate doar la nivel de cod poștal. Cu toate acestea, compania subliniază că publicitatea adresabilă va fi în cele din urmă o componentă cheie a experienței DVR. După cum a spus un director TiVo, „spectatorul câștigă, iar agentul de publicitate câștigă pentru că are posibilitatea de a viza produsul potrivit cu vizualizatorul potrivit" (Carlson, 2006, p.106).

Tehnologia DVR este un exemplu semnificativ de utilizare a noilor tehnologii media pentru a crea o experiență de divertisment mai personalizată. Această tehnologie, precum și multe altele, contribuie la tranziția de la publicul de masă la o structură de audiență fragmentată.-

Site-urile web cu conținut generat de utilizatori, cum ar fi Youtube și Vimeo, și furnizorii de servicii de streaming online video la cerere (VOD), precum Netflix și Hulu, sunt alte câteva exemple de succes în ceea ce privește utilizarea eficientă a noilor tehnologii media. Așa cum este cazul în alte abordări media inovatoare, aceste exemple se concentrează pe servicii personalizate. Publicul primește recomandări pe baza preferințelor lor din aceste aplicații diferite.

Există și alte observații ale acestor instrumente despre modul în care au schimbat industria divertismentului. Până de curând, serviciile de video la cerere ofereau conținut produs anterior pentru mass-media, cum ar fi filme, documentare și emisiuni TV. Netflix, unul dintre liderii pieței de video la cerere, a început să producă propriile emisiuni originale, precum „House of Cards". „House of Cards" a câștigat trei premii Emmy în 2013 împotriva unor seriale TV de la rețele media importante. House of Cards a fost produs și difuzat doar online. Succesul emisiunii este o etapă foarte importantă pentru serviciile de conținut online la cerere (Hernandez, 2013). După succesul „House of Cards" în fața principalelor emisiuni de rețea TV, alte companii video online au început, de asemenea, producții numai pe web. Succesul acestor emisiuni a provocat schimbări în dinamica industriei în ceea ce privește controlul conținutului . Mai mult, a devenit evident că noile medii media au devenit la fel de eficiente ca și formele tradiționale de media. Este evident că rețelele majore nu sunt puterea absolută în industria divertismentului datorită noilor oportunități pentru public oferite de noile tehnologii media.

Rețelele majore realizează potențialul noilor tehnologii media și iau în considerare noi abordări pentru a-și

menține publicul implicat. Utilizarea împreună a tehnicilor noi și convenționale în scopuri de producție și prezentare devine esențială pentru succesul acestor rețele de astăzi. Ca urmare a impactului publicului asupra proceselor de producție, producătorii au început recent să creeze forme interconectate de spectacole. Mai mult decât atât, noile tehnologii de comunicare și popularitatea lor în rândul consumatorilor, producătorii principali își adaptează strategiile de producție și livrare în consecință. Potrivit Nielsen, 88% dintre proprietarii de tablete și 86% dintre posesorii de smartphone-uri au declarat că și-au folosit dispozitivul în timp ce se uitau la televizor cel puțin o dată pe o perioadă de 30 de zile în 2011 (Nielsen, 2012). Aceste rezultate indică noile posibilități oferite de noile instrumente de aprofundare a experienței de divertisment. Utilizatorii își petrec timpul neconcentrat pe deplin pe un anumit mediu; în schimb, au o experiență cross-media.

În loc să folosească un singur mediu, astăzi emisiunile TV pot fi văzute în mai multe medii; în plus, publicul poate interacționa instantaneu cu conținutul prin intermediul rețelelor sociale. Publicul poate interacționa cu conținutul în timp ce vizionează, ceea ce duce la un nivel mai ridicat de experiență. De exemplu, serialele și emisiunile TV precum „The Walking Dead" (AMC), „Modern Family" (ABC) sau „Conan O'Brien Show" (TBS) oferă publicului o experiență interconectată, care se numește „story sync". Platformele Story Sync permit publicului să se implice, să comunice, să discute instantaneu în timp ce urmăresc emisiunile. În conceptul de sincronizare a poveștii, producătorii dezvoltă o platformă, unde pot fi găsite și utilizate o varietate de medii despre o anumită emisiune TV. În timpul transmisiunii în direct, această experiență pe două ecrane permite spectatorilor să-și adâncească imersiunea în poveste, în timp ce interacționează cu serialul și între ei, oferind o experiență îmbunătățită cu conținut bine îngrijit (Bibel, 2013).

Mac McKean, vicepreședinte senior al AMC Digital, afirmă motivele din spatele ideii Story Sync ca dorința publicului AMC de a se interacționa între ei și cu spectacolul în timp ce acesta este difuzat:

Suntem destul de judicioși în ceea ce alegem să oferim conținut... Alegem momentele în care acel conținut va apărea și ne uităm literalmente la emisiunea de cinci ori și îl adaptăm constant", a spus McKean. „Nu vă cerem să faceți clic pe un buton în mijlocul cuiva care este împușcat sau pe o conversație complexă căreia ar trebui să fiți atenți... Al doilea ecran conectează niște puncte pe care oamenii ar putea să nu le conecteze singuri. Scopul nostru este să îmbunătățim experiența fără a face din ea o poveste nouă (Hare, 2012).

Abordarea Story Sync duce la o experiență nouă și mai profundă numită „al doilea ecran". Al doilea ecran permite spectatorilor să exploreze oportunitățile de interacțiune cu un conținut suplimentar orientat spre spectacol, în timp ce se uită la televizor. Cel de-al doilea ecran este utilizat în general atunci când emisiunea TV este difuzată, astfel încât nivelul de implicare al publicului cu conținutul și alți telespectatori este la vârf. Multe rețele de televiziune folosesc această metodă pentru a-și menține atenția publicului asupra emisiunilor:

Inițiativele de pe al doilea ecran sunt astăzi una dintre cele mai importante modalități de a crește gradul de conștientizare și implicare a telespectatorilor. Prin comentarii simple pe rețelele sociale și aplicații dedicate mai sofisticate, al doilea ecran răspunde nevoilor unei game largi de utilizatori pentru a îmbogăți întreaga experiență TV. Permite interacțiunea, astfel încât spectatorii să devină mai investiți în ceea ce vizionează. Al doilea ecran creează, de asemenea, noi oportunități de afaceri pentru agenții de publicitate care doresc să creeze o relație mai strânsă cu clientela lor (Canada Media Funds, 2013, p.5).

Pe măsură ce tehnologiile devin mai avansate, producătorii trebuie să exploreze noi modalități de a-și implica publicul . Audiențele fragmentate nu mai sunt ținte ușoare pentru producători. Ei vor să fie auziți și ascultați în procesul de producție, nu ulterior. Astfel, noile tehnologii media obligă industria divertismentului să gândească mai progresiv.

Soluții și Recomandări

Schimbarea naturii audienței de astăzi necesită o înțelegere mai aprofundată a fenomenului noilor media. Noile tehnologii, schimbările sociale și economice afectează relația dintre public și industria divertismentului. Transformarea de la un public de masă la comunități de audiențe mici și fragmentate aduce noi provocări industriei divertismentului. Astăzi, publicul este și își dorește să fie membri activi ai proceselor de producție prin interacțiunea, participarea și contribuția la conținut. Producătorii ar trebui să ia în considerare dorințele mai sofisticate ale acestor audiențe și să le ofere platformele și instrumentele necesare pentru participare.

Conținutul generat de utilizatori formează unele dintre cele mai vizitate site-uri web de pe Internet, cum ar fi Youtube. Rețelele sociale și noile instrumente de comunicare permit publicului să reacționeze la orice fel de schimbări instantaneu. Pe scurt, noile tehnologii media oferă o mai mare putere audiențelor, oferindu-le locurile necesare pentru a-și crea propriul conținut și chiar mai mult, pentru a oferi feedback. Publicul în masă a fost fragmentat și transformat în grupuri mici, mai puțin eterogene. Preferințele diferite ale publicului devin mai vizibile prin noile tehnologii media. Într-un astfel de context, este esențial ca producătorii să investigheze mai în profunzime aceste diferențe mai fine ale publicului și să răspundă nevoilor care derivă din aceste diferențe într-un mod mai interactiv.

Noile tehnologii media sunt una dintre forțele motrice ale transformării audiențelor prin furnizarea de instrumente și servicii necesare. Noile tehnologii oferă oamenilor aplicații inovatoare și centrate pe utilizator pentru a interacționa. Publicul pasiv a fost împuternicit cu aceste tehnologii și au devenit participanți activi. Cu toate acestea, este, de asemenea, clar că platformele media convenționale controlează în continuare practicile din industria divertismentului. Cu toate acestea, rețelele majore nu mai pot ignora impactul noilor tehnologii și schimbarea așteptărilor consumatorilor în consecință. Rețelele majore au căutat recent modalități de a ține pasul cu schimbările constante de pe piață. Industria divertismentului trebuie să se concentreze pe noua dinamică și să își adapteze strategiile în consecință. Pentru a răspunde în mod satisfăcător așteptărilor publicului, producătorii ar trebui să se concentreze mai mult pe crearea de platforme cross-media. Evoluțiile actuale de pe piață sugerează că utilizarea împreună a tehnologiilor media tradiționale și noile media este importantă pentru a crea o experiență mai mare pentru public.

În general, implementarea de noi strategii care se concentrează pe satisfacerea nevoilor publicului este crucială pentru producători. Acest capitol conceptual subliniază importanța convergenței tradiționale și a noilor media și impactul acestora asupra audiențelor. Pentru a răspunde nevoilor noilor audiențe cu așteptări și abilități mai personalizate și sofisticate, industria divertismentului ar trebui să lucreze la practici care să vizeze convergența media nouă și convențională pentru a oferi publicului o experiență personalizată și interactivă.

Pe baza discuției conceptuale din acest capitol, este evident că industria divertismentului trebuie să-și adapteze strategiile în funcție de schimbările de pe piață. Noile tehnologii și impactul lor asupra audienței și proceselor de producție trebuie studiate amănunțit pentru o mai bună înțelegere a acestei industrii și a direcției pe care a luat-o. Modalitățile tradiționale de producție și difuzare ar trebui evaluate într-un mod critic, iar formele hibride de media care implică convergența abordărilor tradiționale și noi trebuie luate în considerare. Aceste considerații sunt importante pentru industria divertismentului pentru a-și adapta activele într-un mod eficient și pentru a dezvolta procese durabile.

DIRECȚII VITORIALE DE CERCETARE

Noile tehnologii media sunt încă relativ noi în industria divertismentului, atât din perspectiva producătorilor, cât și a audienței. Capabilitățile noilor tehnologii și posibilitățile pe care acestea le oferă sunt încă relativ neclare din cauza ritmului rapid al dezvoltării tehnologiei. Noile media oferă utilizatorilor un conținut personalizat care provoacă o fragmentare tot mai fină a publicului de masă. Cercetările viitoare ar trebui să se concentreze pe așteptările în continuă schimbare ale acestor grupuri diferite de public.

Scopul acestui capitol de carte este de a oferi o înțelegere conceptuală a efectelor noilor tehnologii media asupra industriei divertismentului. Cercetarea viitoare ar trebui să includă studii empirice atât despre public, cât și despre serviciile axate pe public. Studiile empirice care analizează strategiile de adaptare a audienței noilor media în viața

lor de zi cu zi ar fi, de asemenea, valoroase pentru a vedea o imagine mai largă a fenomenului noilor media.

Alte posibilități de cercetare viitoare includ contextualizarea utilizării noilor media. Utilizarea noilor medii în diferite contexte culturale și subculturale ar fi utilă pentru a dezvolta o mai bună înțelegere a acestui fenomen.

CONCLUZIE

Noile tehnologii media și convergența mass-media duc la fragmentarea audiențelor de masă în comunități de audiențe mici, pe baza preferințelor acestora. Schimbarea nu afectează doar dimensiunea audiențelor, ci și împuternicește telespectatorii de pe piața de divertisment de astăzi. Grupurile mici nu numai că urmăresc emisiunile TV sau joacă jocuri, dar solicită și să vadă feedback-ul lor, iar contribuția lor la conținut să fie ascultată și încorporată. Această împuternicire care rezultă din tehnologiile centrate pe utilizator transformă publicul dintr-o condiție pasivă într-o stare participativă activă. Publicul a câștigat un nivel de control asupra conținutului pe care îl primesc. Tehnologiile de comunicare disponibile permit, de asemenea, publicului să-și împărtășească gândurile și feedback-ul instantaneu. Aceste grupuri mici de public se așteaptă la conținuturi special adaptate intereselor lor. Industria divertismentului răspunde acestor solicitări oferind tot mai mult conținut personalizat printr-un număr tot mai mare de canale specializate.-

Pe măsură ce noile tehnologii apar rapid, costul de producție devine mai puțin costisitor, iar antreprenorii, chiar și indivizii, sunt capabili să folosească noile tehnologii disponibile pentru a produce lucrări media de înaltă calitate. Această modificare afectează negativ controlul rețelelor majore asupra conținutului. Într-un fel, aceste metode inovatoare de producție democratizează mass-media.

Industria divertismentului reacționează la noile tehnologii media și la schimbarea structurii audiențelor prin dezvoltarea de strategii pentru a converge mediile tradiționale în care au investit o cantitate semnificativă de resurse și noile media pe care nu le poate rata să le folosească. Convergența media nu duce doar la o competiție intensă, ci și la soluții spontane, creative. De exemplu, aplicațiile cross media au devenit populare, iar producătorii încorporează din ce în ce mai mult aceste aplicații în produsele lor. Datorită schimbărilor din industria media de divertisment, explorarea convergenței media tradiționale și noi și a posibilelor rezultate pentru producători și public este o sarcină importantă. Convergența media este un proces care continuă să evolueze (Jenkins, 2006). Industriile divertismentului și media ar trebui să se concentreze pe posibilele aplicații ale noilor tehnologii pentru a obține o experiență mai mare a publicului. O experiență mai bună duce la o loialitate a publicului, care în cele din urmă atrage mai multă atenție asupra conținutului.

Natura competitivă și dinamică a industriei de divertisment de astăzi necesită o cercetare și dezvoltare continuă, deoarece noile tehnologii apar și devin eficiente în societate foarte repede. Pentru a ajunge la public, industria divertismentului ar trebui să-și mențină accent pe noile tehnologii.

REFERINȚE

Beattie, D. (2008). *Mulțimea greșită: teorie și practică în producerea documentarelor online* . Saar-brucken: Verlag Dr Muller.

Beaudoin, CE (2008). Impactul Internetului asupra cunoștințelor internaționale. *New Media & Society , 10 (3),* 455-474. doi: 10.1177/1461444807085327

Bibel, S. (2013). AMC lansează Killing: Story Sync. *TV după numere.* Preluat la 12 septembrie 2013, de la http://tvbythenumbers.zap2it.com/2013/05/31/amc-launches-the-killing-story-sync/185270/

Bird, SE (2011). Suntem toți producători acum? Practici de convergență și audiență media. *Studii Culturale , 25* (4-

5), 502-516. doi: 10.1080/09502386.2011.600532

Bolter, JD, & Grusin, R. (1999). *Remediere: înțelegerea noilor media* . Cambridge, Mass: MIT Press.

Fonduri media din Canada. (2013). *Al doilea ecran și televiziunea: beneficii și impact.* Fonduri media din Canada. Preluat la 12 septembrie 2013, de la http://www.cmf-fmc.ca/documents/files/about/publications/ Second-Screen-and-TV-Report2.pdf

Carlson, M. (2006). Atingerea TiVo: Înregistratoare video digitale și tranziția de la programe la supraveghere în televiziune. *New Media & Society , S* (1), 97-115. doi: 10.1177/1461444806059877

Cartwright, L. (2002). Filmul și digitalul în studiile vizuale: studiile cinematografice în era convergenței. *Journal of Visual Culture , 1* (1), 7-23. doi: 10.1177/147041290200100102

Chaffee, SH și Metzger, MJ (2001). Sfârșitul comunicării în masă? *Mass Communication & Society , 4* (4), 365-379. doi: 10.1207/S15327825MCS0404_3

Ferguson, DA și Perse, EM (2004). Satisfacția publicului în rândul utilizatorilor TiVo și ReplayTV. *Journal of Interactive Advertising , 4* (2), 1-12. doi: 10.1080/15252019.2004.10722082

Flanagin, AJ și Metzger, MJ (2001). Utilizarea internetului în mediul media contemporan. *Human Communication Research , 27* (1), 153-181. doi: 10.1093/hcr/27.1.153

Fulwiler, M. și Middleton, K. (2012). După povestirea digitală: Compunerea video în era New Media. *Calculatoare și compoziție , 29 ,* 39-50. doi: 10.1016/j.compcom.2012.01.002

Gere, C. (2002). *Cultura digitală* . Londra: Reaktion Books.

Gross, L. (2009). Studiile mele media: de la cultivare la participare. *Television & New Media , 10* (1), 66-68. doi: 10.1177/1527476408325105

Hare, B. (2012). De două ori mai mult televizor? Cum se adaptează rețelele la al doilea ecran. *CNN Divertisment.* Preluat la 12 septembrie 2013, de la http://www.cnn.com/2012/09/15/showbiz/tv/second-screen- tv-our-mobile-society/index.html

Havick, J. (2000). Impactul Internetului asupra unei societăți bazate pe televiziune. *Tehnologia în societate , 22 ,* 273-287. doi: 10.1016/S0160-791X(00)00008-7

Hernandez, BA (2013). „House of Cards" de la Netflix câștigă primul Emmy major vreodată pentru un serial web. *Mashable.com,* preluat la 22 decembrie 2013, de la http://mashable.com/2013/09/22/netflix-house-of-cards-emmy-directing-drama/

Holmes, D. (2005). *Teoria comunicării: mass-media, tehnologie, societate* . Londra, Marea Britanie: SAGE Publications.

Jenkins, H. (2006). *Cultura de convergență: unde mediile vechi și noi se ciocnesc* . New York, NY: New York University Press.

Jordan, T. (1999). *Puterea cibernetică: cultura și politica spațiului cibernetic și a internetului* . Londra, Marea Britanie: Routledge. doi: 10.4324/9780203448632

Kellner, D. (2003). *Studii culturale, identitate și politică între modern și postmodern* . Londra: Taylor și Francis Group.

Kiousis, S. (2002). Interactivitate: O explicație a conceptului. *New Media & Society , 4* (3), 355-383. doi: 10.1177/146144402320564392

Langlois, G. (2013). Cultura participativă și noua guvernare a comunicării: paradoxul mass-mediei participative. *Television & New Media, 14 (2),* 91-105. doi: 10.1177/1527476411433519

Lievrouw, LA și Livingstone, S. (2006). *Manual de noi media: modelarea socială și consecințele sociale* . Londra, Marea Britanie: SAGE Publications.

Manovich, L. (2001). *Limbajul noilor media* . Cambridge, MA: The MIT Press.

McLuhan, M. (1994). *Înțelegerea mass-media: extensiile omului* . Cambridge, MA: The MIT Press.

Mcluhan, M., & Fiore, Q. (1967). *Mediul este Mesajul* . New York, NY: Random House.

McQuail, D. (1997). *Analiza publicului* . Londra, Marea Britanie: Sage Publishing.

Merin, J. (2011). New York Times oferă noi operațiuni pentru realizatorii de documentare: postarea documentarelor de scurtă durată ca conținut op Ed. *About.com.* Preluat la 16 august 2013, de pe http://documentaries.about . com/od/watchingdocumentaries/a/New-York-Times-Offers-New-Ops-For-Documentary-Filmmakers.htm

Nakamura, L. (2008). *Digitizing Race: Visual Cultures of the Internet* . Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Nash, K. (2012). Moduri de interactivitate: Analiza Webdoc-ului. *Media Culture & Society , 34* (2), 195-210. doi: 10.1177/0163443711430758

Nielsen. (2007). Acasă medie din SUA primește acum un record de 104,2 canale TV. *Nielsen.* Preluat la 26 septembrie 2013, de la http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2007/Average_U_S _____Home_Now_ Receives_A_Record_104_2_TV_Channels ____ Conform_to_Nielsen.html

Nielsen. (2012). Double Vision: Tendințe globale în utilizarea tabletelor și smartphone-urilor în timp ce vă uitați la televizor. *Nielsen.* Preluat la 26 septembrie 2013, de la http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/double-vision-global-trends-in-tablet-and-smartphone-use-while-watching-tv.html

Odorico, S. (2011). Documentar pe web între realism și interacțiune. Un studiu de caz: De la zero - Oamenii care reconstruiesc viața după urgență (2009). *Studii în film documentar , 5* (2&3), 235-246. doi: 10.1386/sdf.5.2-3.235_1

Peters, B. (2009). Și nu ne conduce să gândim că nou este nou: un caz bibliografic pentru istoria noilor media. *New Media & Society , 11* (1&2), 13-30. doi: 10.1177/1461444808099572

Centrul de Cercetare PEW (2013). Datele demografice ale utilizatorilor de internet. *Centrul de Cercetare Pew.* Preluat la 6 septembrie 2013, de la http://pewinternet.org/Trend-Data-(Adults)/Whos-Online.aspx

Poster, M. (2008). Media și cultură globală. *Noua istorie literară , 39* (3), 685-703.

Richards, R. (2006). Utilizatori, interactivitate și generare. *Media Culture & Society , 8* (4), 531-550.

Schaeffler, J. (2009). *Înregistratoare video digitale: DVR-urile schimbă televizorul și publicitatea pentru totdeauna* . Burlington, MA: Focal Press.

Silverstone, R. (1999). Ce este nou despre New Media?. *New Media & Society , 1* (1), 10-12. doi: 10.1177/1461444899001001002

Spingarn-Koff, J. (2013). Jurnalism de convergență? Documentare emergente și forme multimedia de știri. *Forumul de comunicații MIT* . Podcast CMS Colocvium.

Srinavasan, R. (2012). Re-Gândirea Codurilor Culturale ale Noilor Media: Întrebarea privind Ontologia. *New Media & Society , 15 (2),* 203-223. doi: 10.1177/1461444812450686

Tewksbury, D. (2005). Semințele fragmentării audienței: specializarea în utilizarea site-urilor de știri online. *Journal of Broadcasting & Electronic Media , 49 (3),* 332-348. doi: 10.1207/s15506878jobem4903_5

Thompson, M. (2006). Viitorul creativ: BBC abordează provocările creative de la cerere. *Biroul de presă al BBC.* Preluat la 26 septembrie 2013, de la

http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2006/04_april/25/creative.shtml

Vance, A. (2010). Ne uităm la televizor împreună, cu Miles în parte. *New York Times.* Preluat la 12 septembrie 2013, de la http://www.nytimes.com/2010/01/04/technology/internet/04couch.html?_r=0

von Rimscha, MB (2006). Modul în care DVR-ul schimbă industria TV— O perspectivă din partea ofertei. *The International Journal on Media Management , 8* (3), 116-124. doi: 10.1207/s14241250ijmm0803_2

Walker, JR, & Bellamy, R. (2010). DVR-urile și audiența împuternicită: O tehnologie media nouă transformatoare decolează. În JA Hendricks (Ed.), *The Twenty-First- Century Media Industry: Economic And Managerial Implications In The Age of New Media* . Cărți Lexington.

Webster, JG (2005). Sub aspectul fragmentării: polarizarea audienței de televiziune într-o lume cu mai multe canale. *The Journal of Communication , 55* (2), 366-382. doi: 10.1111/j.1460-2466.2005. tb02677.x

Wu, JC (2013). Cetățenia culturală la intersecția televiziunii și noilor media. *Television & New Media, 14 (5),* 402-420. doi: 10.1177/1527476412446089

CITURI SUPLIMENTARE

Atkinson, S. (2014). *Dincolo de ecran: cinema în curs de dezvoltare și audiențe captivante* . Londra, Marea Britanie: Bloomsbury Publishing.

Becker, LB, & Schoenbach, K. (Eds.). (2013). *Răspunsurile publicului la diversificarea mass-media: Faceți față cu o mulțime* . New York, NY: Routledge.

Brookey, RA (2010). *Industria mass-media din secolul XXI: implicații economice și manageriale în era noilor media* . Bloomington, IN: Indiana University Press.

Carpentier, N., Schroder, KC, & Hallett, L. (Eds.). (2013). *Transformări ale publicului: pozițiile în schimbare ale publicului din modernitatea târzie* . New York, NY: Routledge.

Christie, I. (Ed.). (2011). *Public: definirea și cercetarea recepției de divertisment pe ecran* . *Barajul* din Amsterdam : Amsterdam University Press.

Croteau, D., Hoynes, W., & Milan, S. (2012). *Mass-media/societate: industrii, imagini și public* . Thous Sand Oaks, CA: Sage Publications.

Dholakia, RR, Mundorf, N. și Dholakia, N. (Eds.). (2013). *Noi tehnologii de infotainment în casă: perspective ale cererii* . New York, NY: Routledge.

Drrushel, BE și German, K. (Eds.), *Etica mass-mediei emergente: informații, norme sociale și tehnologie new media* . New York, NY: Continuum International Publishing Group.

Ebert, JD (2011). *Invazia noilor media: tehnologiile digitale și lumea pe care o dezactivează* . Jefferson, NC: McFarland.

Evans, E. (2011). *Televiziunea transmedia: audiențe, new media și viața de zi cu zi* . New York, NY: Routledge.

Ford, S., De Konsik, A. și Harrington, CL (eds.). (2011). *Supraviețuirea telenovelei: Transformări pentru o nouă eră media* . Presa universitară din Mississippi.

Gillan, J. (2010). *Televiziune și new media: trebuie să faceți clic pe TV* . New York, NY: Routledge.

Holt, J. (2011). *Imperiile divertismentului: industriile media și politica dereglementării, 1980-1996* . Piscataway, NJ: Rutgers University Press.

Kember, S. și Zylinska, J. (2012). *Viața după noile media: medierea ca proces vital* . Boston, MA: MIT Press.

Lee, FLF, Leung, L., Qiu, JL și Chu, DSC (2013). *Frontiere în cercetarea noilor media* . New York, NY: Routledge.

Lewinson, P. (2012). *Noua noua media* . Pearson Education.

Lister, M. (Ed.). (2009). *New media: O introducere critică* . New York, NY: Routledge.

Mirrlees, T. (2013). *Media globală de divertisment: între imperialismul cultural și globalizarea culturală* . New York, NY: Routledge.

Murphy, SC (2011). *Cum a inventat televiziunea noile media* . Piscataway, NJ: Rutgers University Press.

Napoli, PM (2013). *Evoluția publicului: Noile tehnologii și transformarea audiențelor media* . New York, NY: Columbia University Press.

Park, DW, Jankowski, N. și Jones, SG (2011). *Lunga istorie a noilor media: tehnologie, istoriografie și noutăți contextualizate* . New York, NY: Peter Lang Publishing Inc.

Pierson, J., Meijer, EM și Loos, E. (2011). *Noile tehnologii media și abilitarea utilizatorilor* . New York, NY: Peter Lang Publishing Inc.

Sayre, S. și King, C. (2010). *Divertisment și societate: influențe, impacturi și inovații* . New York, NY: Routledge.

Sigismondi, P. (2013). *Glocalizarea digitală a divertismentului: noi paradigme în peisajul media global al secolului 21* . New York, NY: Springer.

Van Tassel, JM și Poe-Howfield, L. (2010). *Gestionarea media electronică: crearea, comercializarea și mutarea conținutului digital* . Burlington, MA: Focal Press.

Winseck, D. și Jin, DY (eds.). (2011). *Economiile politice ale mass-media: Transformarea industriilor media globale* . New York, NY: FT Press. doi: 10.5040/9781849664264

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Fragmentarea publicului: Separarea grupurilor de audiențe de fenomenul publicului de masă datorită conținutului specializat, personalizat, creat ca urmare a noilor aplicații media.

Audiență: un grup de persoane care sunt expuse unui conținut transmis prin mass-media.

Digital Video Recorder: o tehnologie permite utilizatorilor să înregistreze conținut TV în mod digital, fără nicio întrerupere a reclamelor și să urmărească înregistrarea în funcție de timpul lor. Tehnologia DVR oferă și recomandări bazate pe preferințele utilizatorilor.

Documentar interactiv: o formă de povestire non-fictivă bazată pe web, care permite publicului să exploreze conținutul în funcție de preferințele lor.

Convergența media: Integrarea media convențională și cea nouă împreună pentru a crea o experiență mai bună pentru utilizator.

New Media: Mijloacele de comunicare implică tehnologiile digitale.

Al doilea ecran: o metodă de sincronizare între media care permite telespectatorilor să interacționeze cu alte persoane despre un anumit conținut în momentul difuzării.

Această lucrare a fost publicată anterior în Handbook of Research on the Impact of Culture and Society on the Entertainment Industry editat de R. Gulay Ozturk, paginile 542-557, anul dreptului de autor 2014 de Information Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 57
Practici de publicitate digitală și impactul acesteia asupra studenților:
o aplicație în universitățile publice și private din Turcia

Ibrahim Kircova
Universitatea Tehnică Yildiz, Turcia

Dilaysu Cinar
Universitatea Beykent, Turcia

ABSTRACT

Subiectul acestui capitol îl reprezintă universitățile enumerate pe site-ul web al Consiliului Învățământului Superior din Turcia. Acest studiu își propune să dezvăluie importanța publicității digitale în aceste universități. În acest studiu, în primul rând, au fost examinate site-urile web ale acestor universități. În al doilea rând, au fost examinate rețelele sociale și aplicațiile mobile enumerate în aceste site-uri web. Rezultatele studiului actual afirmă că eforturile acestor universități turcești sunt inadecvate. Acest lucru se vede clar în aplicațiile mobile și tendințele de partajare video. Deși majoritatea folosesc site-uri de rețele sociale, conținutul profilurilor lor nu este suficient de atractiv pentru a atrage atenția tinerilor. Prin urmare, un interes deosebit trebuie acordat managementului de conținut pe profilurile de rețele sociale.

INTRODUCERE

Marketingul este cea mai dinamică și inovatoare funcție de afaceri. Marketingul este afectat direct și indirect de multe evoluții tehnologice, în special de tehnologiile informației și comunicațiilor. La mijlocul anilor 1990, mijloacele de comunicare au început să se schimbe în întreaga lume odată cu utilizarea pe scară largă a Internetului. Schimbările în comunicare au afectat și activitățile de marketing. Activitățile de marketing online – cum ar fi publicitatea digitală – au devenit unul dintre cei mai importanți factori în a face afaceri. Tehnologiile de marketing digital și de publicitate permit companiilor să se prezinte și să se prezinte

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch057

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă. destinate unui public mai larg. De asemenea, îmbunătățește atractivitatea produsului. Pe de altă parte, consumatorii pot beneficia și de tehnologiile de marketing digital, ajungând la o mare varietate de oferte și informații despre produsele și/sau serviciile pe care intenționează să le cumpere.

Potrivit raportului Interactive Advertising Bureau (IAB) din SUA, care a fost publicat în februarie 2013, numărul utilizatorilor de internet din Turcia a crescut cu 1,3 milioane într-un an și a ajuns la 26,6 milioane de oameni. Informațiile împărtășite în raport atrage atenția asupra creșterii numărului de utilizatori de internet turci și

asupra modelelor de utilizare ale acestora. Cei 56,7% dintre utilizatorii de internet turci accesează web zilnic. Procentul de persoane care accesează web mai puțin de o dată pe lună este de 1,1%. Raportul de gen al utilizatorilor de internet turci este de 56% bărbați și 44% femei. Dintre noii afiliați, 628 de mii de persoane au absolvit școala primară sau au niveluri de educație mai scăzute. Cea mai vizibilă creștere a noilor tâmplari a fost observată în grupul de 55 de ani și peste, cu 20 la sută. Odată cu această adăugare la populație, 1,2 milioane din 26,6 milioane au împlinit 55 de ani sau mai mult (http:// www.iabturkiye.org/sites/default/files/iab_subat_2013.pdf , 2013).

Au loc schimbări importante în utilizarea internetului mobil în Turcia. Potrivit lui Madreport (http:// mobilike.com/kaynaklar/madreport/), numărul utilizatorilor de Internet mobil a crescut cu 88 la sută în 2011 și a ajuns la 12 milioane 161 mii 900 în 2012. Numărul abonaților 3G a crescut cu 33 la sută și a ajuns la 41 milioane 798 mii 432. Potrivit cercetării efectuate de Autoritatea pentru Tehnologii Informaționale și Comunicațiilor (A); numărul abonaților de telefonie mobilă a ajuns la 68,02 milioane în al doilea trimestru al anului 2013, în timp ce acest număr a fost de 67,9 milioane în perioada precedentă. În același timp, numărul abonaților care folosesc Internetul mobil a crescut cu 12,4 milioane de la 10,6 milioane (http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik13_1.pdf , 2013).

În primul trimestru al anului 2013, 41,1% dintre utilizatorii de internet au folosit telefoane mobile sau smartphone-uri pentru a se conecta la internet fără fir în afara casei și la locul de muncă. 17,1% dintre aceștia au folosit un computer portabil (laptop, netbook, tabletă etc.) (http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569 , 2013).

În ceea ce privește rețelele sociale, Facebook, Twitter, Foursquare și Instagram sunt cele mai frecvent utilizate site-uri web de rețele sociale în Turcia. Turcia este pe locul șapte în lume, cu 32 de milioane 265 de mii de membri Facebook. Utilizatorii Twitter din Turcia reprezintă 3% din totalul utilizatorilor din întreaga lume, iar numărul utilizatorilor Twitter este de aproximativ 10 milioane. Instagram din Turcia a ajuns la 3 milioane de utilizatori și în cele din urmă utilizatorii Foursquare din Turcia a ajuns la 2 milioane (http://www.socialbakers.com/ , 2013).

Efectuarea cercetărilor privind utilizarea internetului în universități este semnificativă, ca urmare a populației tinere și a utilizării excesive a site-urilor de rețele sociale din Turcia. În Turcia existau 179 de universități în 2013. 109 dintre acestea sunt universități publice și 69 sunt universități private (faaliyet.yok.gov.tr/, 2013). Numărul studenților care studiază în aceste universități este de aproximativ 4 milioane și 300 de mii. (http://www.osym.gov.tr/dosya/1-60426/h/5onlisanslisansduzeyogrencisay.pdf , 2013).

Universitățile trebuie să adopte noi modele de afaceri și inovații pentru a concura. Dacă universitățile nu răspund la necesitățile actuale, acestea ar funcționa în anumite limite și ar fi vulnerabile la firele care rezultă din competiția actuală. Prin abordarea sa inovatoare, publicitatea digitală oferă o contribuție importantă la activitățile de publicitate ale universităților. Scopul acestei cercetări este de a descrie modul în care universitățile turce folosesc strategiile de publicitate digitală, care sunt dezavantajele și firele de față și rezultatele de performanță ale strategiilor de publicitate digitală. Pe lângă acestea, va fi examinat impactul efectului strategiilor de publicitate digitală asupra studenților. O serie de materiale (lucrări academice, site-uri web etc.) sunt utilizate în studiu pentru a crește fiabilitatea și eficiența. Materialele folosite sunt enumerate în secțiunea referințe.

FUNDAL

Conceptul de publicitate digitală

Există o mulțime de definiții diferite în ceea ce privește publicitatea digitală. Publicitatea digitală este un canal de comunicare care este utilizat pentru a trimite reclame online pe web. Editorii online și/sau companiile de servicii de publicitate oferă soluții electronice sistematice (sau semi-automate) pentru a consolida publicitatea digitală și implementează procese și activități de publicitate online pentru promovarea agenților de publicitate și a editorilor. Putem spune că agenții de publicitate, editorii și companiile de servicii iau parte la procesul de publicitate digitală (Gao et al., 2013).

Takemura (2012) afirmă că „publicitatea digitală nu va include doar reclame de căutare sau afișare , ci și orice

tip de comunicare de marketing pe care agențiile de publicitate le pot executa prin utilizarea web, a rețelelor sociale și/sau a tehnologiei mobile" (p. 2).

Potrivit lui Michael (2011), publicitatea digitală este „o formă de promovare care utilizează Internetul și World Wide Web în scopul exprimat de a transmite mesaje de marketing pentru a atrage clienți" (p. 185).

Publicitatea digitală nu constă doar în site-uri web. De asemenea, implică platforme de jocuri digitale, practici de publicitate virală și site-uri de rețele sociale precum Facebook, Twitter și etc. Firmele pot promova atât produse noi, cât și cele existente pe diferite site-uri web, ca publicitate pe internet. Cu ajutorul optimizării pentru motoarele de căutare (SEO) și al marketingului pentru motoarele de căutare (SEM), companiile își pot îmbunătăți vizibilitatea și accesibilitatea online. O altă metodă folosită pentru a spori vizibilitatea online este participarea la bloguri și forumuri online unde produsele lor ar putea fi menționate (Bugge, 2009, p. 47). „Publicitatea digitală poate conține video, animație și audio și este cel puțin la fel de convingătoare ca reclamele de televiziune". (Har rison & Andiusiewicz, 2003, p. 2).

Taylor (2009) argumentează despre șase principii ale publicității digitale, dintre care cinci sunt despre inteligența și conștientizarea clienților. Acestea sunt; „confidențialitate, încredere și relevanță, valori experimentale ale interactivității și distracției" (p.26).

Firme și utilizatori care joacă un rol important în publicitatea digitală

Există o mulțime de firme care participă la procesele și activitățile de publicitate digitală. Potrivit unui studiu realizat de Adjugler (2012), firmele implicate în publicitate digitală sunt următoarele:

Agenții de publicitate

Cea mai scurtă cale de a înțelege valoarea oricărui obiect este să-ți imaginezi fără subiect. Când sunt privite din această perspectivă; dacă nu există publicitate, milioane de produse, care sunt generate de sute de mii de companii din întreaga lume, sunt de nerecunoscut, iar ideile produse de milioane de oameni ar rămâne doar în mediul lor. Există o mulțime de roluri jucate de agenții de publicitate. Îndeplinirea parametrilor actuali ai reclamelor și campaniei este rolul principal al agenților de publicitate în mediul digital. Celelalte roluri ale agenților de publicitate, care se angajează în media digitală, sunt să răspundă dorințelor firmelor privind tipul de publicitate, locul de publicitate, timpul de publicitate și plata publicității. Agenții de publicitate pot interpreta, de asemenea, succesul campaniei, efectuând diferite analize în mediul digital . Pentru a afla dacă publicitatea digitală îndeplinește obiectivele agenților de publicitate, agenții de publicitate analizează aceste rapoarte. Conform rezultatelor; agenții de publicitate pot determina noi strategii.

Editorii

Editorii sunt o altă parte esențială în publicitatea digitală. Editorii se angajează pe site-uri web care au anumite spoturi publicitare. Editorii sunt responsabili pentru gestionarea reclamelor de pe site-ul lor. Ei învață despre strategia campaniei de la agentul de publicitate, dar editorii sunt ultima persoană care configurează campania în mod corespunzător și îndeplinește traficul promis. „Mulți editori vor avea un individ sau o echipă întreagă dedicată optimizării reclamelor, asigurându-se că toate campaniile care rulează pe site-ul lor primesc trafic și le rearanjează și le relocalizează după cum este necesar pentru a se asigura că obțin ceea ce au nevoie pentru a-și îndeplini obiectivele". Cel mai important fapt pentru ca campania să reușească este obținerea unei relații bune și pe termen lung între editor și agent de publicitate. Relațiile proaste dintre editor și agent de publicitate cresc riscurile pentru campanie. Editorii pot lucra fie pe cont propriu, fie cu o agenție de publicitate, în funcție de eficiența timpului sau a resurselor financiare.

Rețele

Firmele au o mulțime de rețele în mediul digital. Aceste rețele pot fi localizate în World Wide Web precum Google Adsense sau pot fi plasate în platforme mobile precum Mobilike. Firmele își pot pune reclamele și pe rețelele de socializare. Rolul principal al rețelei de publicitate digitală este de a sprijini interacțiunea dintre agenți de publicitate și editori și de a aborda problemele lor reciproce.

Aceste rețele de publicitate sunt foarte eficiente atunci când agenții de publicitate nu au suficient timp pentru a găsi diferite site-uri pentru a-și lansa campaniile și atunci când editorii nu au suficient timp și resurse pentru a se ocupa de vânzările de publicitate digitală. Agenții de publicitate și editorii digitali au adesea relații extinse cu o rețea de publicitate digitală pentru a rezolva astfel de probleme. Rețeaua digitală poate ajuta un agent de publicitate prin realizarea unei campanii de publicitate cuprinzătoare în întreaga rețea și, de asemenea, pe o anumită categorie de site-uri. În loc să publice pe un număr mare de site-uri web, agenții de publicitate câștigă avantajul de a găsi publicul țintă folosind publicitatea digitală. Editorii de rețele obțin, de asemenea, avantaje pentru a realiza campanii de publicitate de mare valoare prin utilizarea rețelelor de publicitate digitală. Rețelele de publicitate digitală ar trebui să ofere beneficii atât agenților de publicitate, cât și editorilor. Pentru a atinge acest obiectiv, rețelele de publicitate digitală ar trebui să găsească cele mai eficiente și mai valoroase site-uri web pentru a ajunge la publicul țintă.

Agenții

Agențiile de publicitate desfășoară activități precum; crearea unei campanii de publicitate, dezvoltarea contactului principal de vânzări, depunerea instrumentului de publicitate la aprobarea afacerilor și publicarea reclamei prin diverse mijloace (Mucuk, 1998, p. 227). Principalul avantaj că lucrul cu o agenție este expertiza oferită de agenție în toate activitățile de publicitate și sarcinile corespunzătoare (Wells, Burnett & Moriarty, 2000, p.79). Relația pozitivă dintre agenții de publicitate și agențiile de publicitate oferă ambelor părți rezultate de succes. Prin urmare, formarea de relații pe termen lung între agenția de publicitate și afaceri este o stare dezirabilă. Multe afaceri de succes lucrează cu aceeași agenție de publicitate timp de mulți ani. De exemplu, compania General Electric a colaborat cu agenția de publicitate BBDO Worldwide de peste 80 de ani (Belch & Belch, 2004, p. 90).

Agenția de publicitate digitală este un tip de afacere independentă și comercială care poate deservi patru tipuri de servicii clienților lor. Aceste servicii sunt; să ofere sfaturi privind marketingul digital și comunicarea digitală, să asigure distribuția publicității prin canale digitale și să negocieze și să se ocupe cu companiile media digitale la prețuri accesibile.

Selecția agenției de publicitate digitală este un proces care necesită o planificare atentă. În primul rând, agentul de publicitate ar trebui să-și identifice scopul în selectarea agențiilor și să le pună în ordine în funcție de priorități (Clow & Baack, 2004, p. 169). Procesul de selecție al agențiilor de publicitate constă în trei etape de bază (Odabaşı & Oyman, 2001, p. 123): (1) criterii de preselecție, (2) criterii de evaluare ulterioare și (3) criterii de evaluare finală. În prima etapă, firma evaluează agenția într-o perspectivă mai largă decât celelalte etape. Agențiile sunt evaluate după tip, dimensiune, servicii pe care le oferă. Se recomandă utilizarea unor scale de cinci puncte atunci când se evaluează pentru fiecare agenție (Russell & Lane, 2002, p. 154). Agențiile, care obțin rezultate mai pozitive în evaluarea preselecției, sunt examinate mai detaliat în a doua etapă. În a doua etapă, afacerile și agenția de publicitate digitală încep o relație și încearcă să înțeleagă dacă pot lucra unul cu celălalt. De asemenea, companiile încearcă să colecteze informații mai detaliate prin sondajul fiecărei agenții. Subiectele abordate în aceste sondaje sunt; informații de bază despre agenție, activitățile agenției, filozofia publicității, experiența adecvată a agenției și clientela existentă a agenției digitale (Odabaşı & Oyman, 2001, p. 125). Ca urmare a etapei detaliate de evoluție, în listă rămâne un număr limitat de agenții de publicitate. În etapa finală, se dorește o prezentare cuprinzătoare din partea agențiilor de către întreprinderi (Odabaşı & Oyman, 2001, p. 126). După prezentare și cu ajutorul informațiilor colectate, firma ajunge la o decizie finală.

Cel mai mare avantaj al lucrului cu o agenție digitală este mobilitatea oferită. Agențiile digitale și clienții lor se întâlnesc adesea la locul de muncă al clientului sau comunică prin Internet. Această situație oferă ambelor părți

economii de timp și bani.

Utilizatori

Utilizatorii sunt ultima și cea mai importantă parte a publicității digitale. Utilizatorii constau din persoane care navighează pe internet folosind computerele și dispozitivele mobile. Fără utilizatori, publicitatea digitală este lipsită de sens. Practicile de publicitate digitală se bazează pe introducerea de noi produse sau servicii, amintirea produselor și serviciilor existente, atragerea consumatorilor actuali și potențiali prin utilizarea avantajelor oferite de canalele digitale. Toate aceste activități necesită existența utilizatorilor.

Prin intermediul utilizatorilor, firmele pot analiza produsele lor. Firmele pot afla dacă produsele lor sunt de succes sau nu, urmărind comentariile utilizatorilor sau examinând ratele de clic ale reclamelor lor. Firmele pot folosi comentariile și sugestiile utilizatorilor pentru a-și îmbunătăți ofertele și pentru a reduce imperfecțiunile și deficiențele. Redirecționarea automată către reclame poate uneori enerva utilizatorii. De asemenea, companiile ar trebui să aibă grijă să analizeze comentariile și sugestiile utilizatorilor pentru a câștiga teren în publicitatea digitală.

Istoria publicității digitale

La început, firmele foloseau Internetul ca vehicul comercial pentru a face publicitate, marketing și vânzarea de bunuri (Hoffman, Novak & Chatterjee, 1995). Odată cu evoluția Internetului, firmele au început să se intereseze de piața business-to-business (Bradlow & Schmittlein, 2000). Companiile trebuie, de asemenea, să fie conștiente de faptul că Internetul poate fi folosit pentru a furniza și colecta informații despre ofertele lor . Pentru a îndeplini această sarcină, ei trebuie să utilizeze publicitate pe Internet și suport post-vânzare (Bakos, 1997). Companiile își desfășoară mărcile și intră în contact cu cercetările de marketing folosind reclamele de pe Internet (Haubl & Trifts, 2000).

Pe măsură ce tehnologiile de internet sunt mature, companiile au început să recunoască valoarea aspectului digital. Pentru a obține informații despre utilizatori, companiile au început să utilizeze tehnici precum analiza jurnalului de căutare și analiza fluxului de clic. Datele clienților obținute atât prin jurnalul de căutare, cât și prin analiza fluxului de clicuri furnizează înregistrări exacte ale comportamentului unei persoane pe internet și, de asemenea, aceste tehnici pot furniza date referitoare la cererea clienților și preferințele de marcă (Shea & Burton, 2001).

Au apărut și au dispărut mai multe forme de publicitate pe internet. Pe scurt, modelele de afaceri relevante pentru publicitate trebuie să conducă la o formulă de trimitere a reclamelor contemporane și direcționate către potențialii clienți pe site-uri web și alte medii digitale precum bloguri și aplicații mobile. „Cheile succesului vor fi relevanța specifică a mesajului, rezonanța mesajului și eficacitatea transmiterii mesajului sau programului în timpul și spațiul în care clienții potențiali doresc să-l primească, nu acolo unde specialiștii în marketing vor să-l strige" (Daugherty, Eastin & Bright, 2008).

Comparație între publicitatea digitală și publicitatea tradițională

Publicitatea digitală a pătruns mai repede decât publicitatea tradițională. De exemplu, „radio a atins 50 de milioane de utilizatori în 38 de ani de la introducere; Televiziunea a avut nevoie de 13 ani pentru a atinge același obiectiv după introducerea sa. Cu toate acestea, internetul a durat doar 4 ani (Fox, 1999, pp. 9-10).

Potrivit lui Gao et al., (2013) publicitatea digitală are caracteristicile sale distinctive și, de asemenea, avantaje față de publicitatea tradițională. Acestea sunt după cum urmează:

- Crearea unui canal media interactiv care să susțină comunicații bidirecționale. Reclamele online sunt interactive și acceptă comunicații bidirecționale între agenții de publicitate și vizualizatorii de anunțuri .

Spectatorii nu numai că primesc reclame, ci și trimit cu ușurință feedback-ul și întrebările despre produse înapoi agenților de publicitate.

- Furnizarea unei legături directe cu cataloagele de produse. Reclamele online au avantajul de a oferi spectatorilor un link direct pentru a accesa informațiile despre produse și cataloagele aferente. Acest lucru duce adesea la comercializarea produselor și crește tranzacțiile comerciale.
- Activarea direcționării statice și dinamice către clienți. În publicitatea online, diverse metode de direcționare către clienți pot fi utilizate pentru a sprijini selecția, prezentarea și afișarea reclamelor statice și dinamice. Aceste metode pot fi efectuate pe baza conținutului paginii, a profilurilor clienților și a datelor de tranzacționare dinamică.
- Accesibil la nivel global și foarte disponibil. Reclamele online sunt accesibile la nivel global și disponibile 24/7/24/7. Această caracteristică le mărește vizibilitatea și le mărește domeniul de marketing.
- Ușor de postat, întreținut și actualizat. Reclamele online pot fi livrate, afișate, întreținute și actualizate cu ușurință datorită naturii lor digitale. Ca urmare, ciclul de viață al unui proces de publicitate este diminuat.
- Foarte trasabil și măsurabil. Reclamele online sunt foarte urmăribile și măsurabile cu ajutorul digitalizării. Pot fi utilizate diverse metode pentru a urmări și evalua performanța și eficacitatea reclamelor online postate.

Avantajele și dezavantajele publicității digitale

În comparație cu publicitatea tradițională, publicitatea digitală oferă multe avantaje. Potrivit lui Kircova (2012), beneficiile și avantajele publicității digitale sunt următoarele (p. 59):

- **Prezentare/ Lansare rapidă:** reclamele pe internet pot fi plasate pe paginile web în aceeași zi de pregătire.
- **Ușor de schimbat:** reclamele pe internet pot fi modificate rapid și fără costuri suplimentare. În cazul în care rezultatele așteptate nu au putut fi atinse locul, timpul și conținutul unui anunț digital pot fi modificate în urma transmiterii mesajului, contrar publicității tradiționale.
- **Cost:** Internetul asigură atingerea unui public mai larg cu costuri mai mici.
- **Domeniu de aplicare:** în orice pagină web dată este posibil să se livreze atât informații, cât și un mesaj publicitar. De asemenea, este mai ușor să generați informații despre produse și servicii la fiecare nivel cu ajutorul meniurilor site-ului.
- **Locul și ora:** atunci când compania își setează propriul server, apar limitările de timp și loc. Nu există limitări în ceea ce privește durata mesajului. Mesajul poate fi accesat și afișat în fiecare zi a anului și în orice moment al zilei.
- **Controlul frecvenței:** Controlul frecvenței este utilizat din două motive. Primul este de a măsura frecvența clicurilor utilizatorului asupra unui banner publicitar, iar al doilea este de a evita prezentarea aceluiași mesaj utilizatorilor care au vizualizat anterior mesajul.
- **Prezentare în termeni de locație** : Este posibilă realizarea unei campanii relevante pentru o anumită regiune cu ajutorul poștei electronice și a extensiilor de nume de domeniu.
- **Prezentare în termeni de timp:** Când sunt luate în considerare caracteristicile comportamentale ale utilizatorilor de internet, apar anumite diferențe între diferitele grupuri de vârstă și venituri în ceea ce privește intențiile de utilizare a internetului. Aceste diferențe sunt relevate în ceea ce privește timpul de conectare, durata sesiunii și scopul vizitei.. În aceste circumstanțe; în loc să arate bannerul utilizatorilor irelevanți, agenții de publicitate au posibilitatea de a viza publicul potrivit pentru a spori acuratețea mesajului.
- **Eficiență:** În publicitatea digitală, frecvența vizitelor de bannere pe diferite site-uri web și transformarea vizitelor în vânzări pot fi ușor determinate. Cu ajutorul acestor măsuri, canalele publicitare neproductive pot fi abandonate și pot fi adoptate canale mai productive.

În ciuda avantajelor sale, publicitatea digitală are dezavantaje. Primul și cel mai proeminent dezavantaj este lipsa confidențialității utilizatorului. Mulți agenți de marketing urmăresc activitățile utilizatorilor online și trimit

mesaje de marketing care se referă la interesele lor, în ciuda dorințelor utilizatorilor. În al doilea rând, există multe tipuri de reclame online , cum ar fi reclamele pop-up, care sunt în mod obișnuit percepute ca fiind destul de enervante. Aceste reclame interferează cu activitățile utilizatorului și îi forțează să vadă reclame nedorite. Acest lucru poate provoca rezultate negative, determinând consumatorul să genereze o atitudine negativă atât față de reclamă, cât și față de companie. Al treilea dezavantaj este confuzia care poate rezulta din complexitatea reclamelor online; deoarece acestea constau adesea dintr-un text lung, fotografii, muzică și videoclip (Tavor, 2011, p. 122).

Metode de publicitate digitală

Banner Publicitate

Bannerele publicitare oferă consumatorilor acces la produse. Acestea pot fi sub diferite forme, în funcție de formularele de cerere și de dimensiunile pixelilor. Aceste forme includ picturale, vocale, statice, animate sau interactive (Karabulut, 2006).

Dimensiunile pixelilor bannerului pot fi de 468x60 (banner complet) sau 234x60 (jumătate de banner) și pot fi plasate în partea de sus sau pot fi plasate în locuri diferite. Dimensiunea fișierului și timpii medii de încărcare a anunțurilor banner sunt determinate de standardele Internet Advertising Bureau (IAB) (Ozlu, 2007).

Această formă de publicitate digitală ocupă și demonstrează o reclamă pe o pagină web. Anunțul poate fi sub forma unei imagini GIF sau JPEG sau a oricărui produs multimedia și poate prezenta diferite tehnologii precum Java sau Flash. Reclamele banner atrag utilizatorii de internet prin animație, sunet, grafică sau video. Aceste imagini și alte efecte multimedia și grafice sunt poziționate în mare parte pe paginile web care poartă conținut amuzant, aventuros și informativ (e-Marketer, 2007).

Publicitate prin e-mail

Afișarea reclamei clienților devine din ce în ce mai ușor odată cu utilizarea internetului. Dacă o reclamă este publicată fără prezența unei agenții de publicitate, este publicitate prin e-mail. Reclamele prin e-mail sunt mai favorabile decât publicitatea tradițională. Firmele pot ajunge direct la utilizatori prin intermediul reclamelor prin e-mail . Nici măcar utilizatorii nu citesc conținutul de e-mail pe care îl întâlnesc cu numele firmei deschizându-și instantaneu căsuța poștală. Mai mult, publicitatea prin e-mail este rentabilă în comparație cu alte metode de publicitate. Publicitatea prin e-mail oferă avantajul de a ajunge mai rapid la client. Reclamele prin e-mail pot fi trimise unui public larg cu ajutorul unui singur buton. De asemenea, firmele nu au nevoie de un anumit timp pentru a face publicitate prin e-mail (Collin, 2000, p. 17).

„Serviciile de e-mail s-au dezvoltat în 1971 pentru a oferi comunicare prin internet. Din 1995, e-mailul devine transmisibil la detalii audio, video și imagini. Pentru a utiliza e-mailul, utilizatorul ar trebui să aibă o adresă de e-mail" (Bayne, 2000, p. 126).

Prin intermediul mesajelor de e-mail firmele pot accelera transferul oricăror informații despre produsele, serviciile și promoțiile lor. E-mail-ul folosit pentru a obține mai rapid ideile și propunerile consumatorilor. Mesajele de e-mail sunt, de asemenea, folosite de companii cu intenția de a-și poziționa imaginea de marcă, de a aduna informații despre consumatori în procesele de dezvoltare a noilor produse (Collin, 2000, p. 18).

Publicitate pe rețelele sociale

„Rețelele sociale sunt familiare tuturor celor care studiază primatele, de la trupele de babuini și grupurile de gorile și cimpanzei până la societățile umane la toate nivelurile de dezvoltare culturală" (Fossey, 2000). Rețeaua socială poate consta din mai multe grupuri. Aceste grupuri includ prieteni, care locuiesc în același oraș, sau colegi de facultate care continuă să se contacteze social. Unul dintre grupuri este numit grup specific care este stabilit pentru

un scop sau servicii specifice (Clemons, Gao & Hitt, 2006, p. 2).

Rețelele sociale pot fi împărțite în mai multe grupuri (Onat & Alikilic, 2012, p. 118):

- Grupuri de e-mail (yahoogroups.com)
- Bloguri (linkuri partajate pe bloguri și comunicarea dintre bloggeri)
- Forumuri (foruri despre diferite domenii de expertiză)
- Intranet corporativ (rețele din interiorul companiei)
- Extranet (rețele care sunt stabilite cu clienți corporativi și furnizori)
- Servicii de mesaje instantanee (MSN, ICQ)
- Site-uri de rețele sociale (cum ar fi: Facebook, Twitter etc.)

Site-urile care au legătură cu rețelele sociale permit utilizatorilor să își pregătească și să publice profilurile pe sistemul înregistrat ca formă publică sau semi-publică. Ei furnizează, de asemenea, o listă cu alți utilizatori și le lasă să vadă lista persoanelor cu care sunt rude în sistem (Kim & Dhalwani, 2008, p. 7).

Oferirea indivizilor oportunitatea de a se întâlni cu străini nu este scopul final al rețelelor sociale, autenticitatea rețelelor sociale oferă utilizatorilor să-și partajeze rețeaua socială. Oamenii folosesc rețelele sociale pentru a comunica cu prietenul cu care au pierdut legătura. (Boyd & Ellison, 2007).

Avantajele publicității pe rețelele sociale pot fi rezumate astfel:

- „Rețelele sociale oferă companiilor să stabilească contact cu publicul țintă și să-și atingă obiectivele" (Dignan, 2007).
- Potrivit CEO-ului Facebook, Mark Zukerberg (2007), rețelele sociale au devenit un nou canal pentru publicitatea digitală.
- „În cadrul rețelelor sociale de publicitate, firmele pot folosi marketingul viral pe o scară mai mare, iar utilizatorii obțin mai multe informații despre produse și mărci cu recomandările prietenilor lor" (Zuckerberger, 2007).
- Rețelele sociale asigură companiilor o difuzare largă a știrilor despre responsabilitatea lor socială corporativă.
- Rețelele sociale oferă firmelor oportunitatea de a utiliza valori.
- Rețelele sociale oferă firmelor oportunitatea de a desfășura practici mai precise de segmentare a pieței.

Publicitate pe mobil

Publicitatea mobilă este definită ca „acțiunea de a trimite informații personalizate despre produse și servicii folosind dispozitive mobile" (Dickinger, Heinzmann &Murphy, 2005, p. 178). „Reclama mobilă este acțiunea de a trimite mesaje publicitare prin intermediul dispozitivelor mobile (de exemplu, telefoane mobile)" (Tsang, Ho & Liang, 2004, p. 68).

Potrivit Marketing Science Institute, publicitatea mobilă oferă rezultate importante pentru companii. Acestea sunt (Carol, Barnes și Fletcher, 2007, p.81);

Sprijinirea dezvoltării vânzărilor
Atingerea publicului țintă mai rapid cu ajutorul vânzărilor directe Ratele de răspuns rapid ale clienților facilitează măsurarea satisfacției Oferind oportunitatea de a colecta date despre consumatori
Activarea promovării produselor
Măsurarea dimensiunii audienței care s-a implicat în publicitate mobilă. Construirea echității mărcii.

Cu oportunitățile pe care le oferă, publicitatea mobilă atrage consumatorii. Toate formele de publicitate mobilă sunt percepute mai impresionante în comparație cu publicitatea tradițională. Publicitatea mobilă oferă consumatorilor atracție față de reclamă, control, comunicare interactivă și oportunitatea de a implementa campanii

integrate pe diferite medii. Publicitatea mobilă oferă oportunități și avantaje tuturor părților, inclusiv companiei, agenției de publicitate și publicului țintă (işguder, 2007, p. 25).

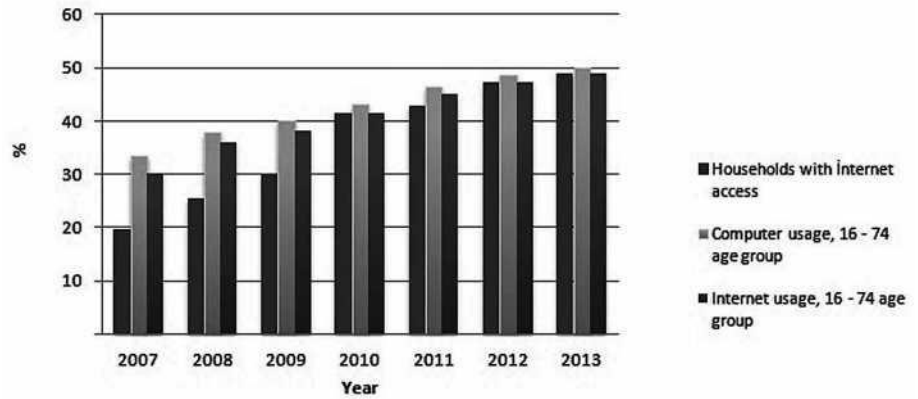
Publicitate digitală în Turcia

Conform unui sondaj de utilizare a TIC realizat în aprilie 2012, 47,2% dintre gospodării au conexiune la internet . În mediul urban acest procent crește la 55,5%, iar în mediul rural scade la 27,3%. Potrivit NUTS (Nomenclatura unităților teritoriale pentru statistică), rata de conectare la internet (58,7%) este destul de mai mare în Regiunile Marmara de Est, Anatolia Centrală și Marmara de Vest, Istanbulul fiind lider. Ratele de utilizare a computerului și a internetului pentru bărbații din grupa de vârstă 16-74 sunt de 59% și 58,1%. În aceeași grupă de vârstă, ratele de utilizare a computerului și a internetului pentru femei sunt de 38,5% și 37%. Dintre toate grupele de vârstă, grupa 16-24 are cele mai mari rate de utilizare a internetului și a computerelor. O altă constatare a studiului sugerează că, pe măsură ce nivelul de educație crește, crește și ratele de utilizare a internetului și computerelor. De asemenea, descoperirea sugerează că rata de utilizare a bărbaților este mai mare decât a femeilor. (http://www.alternatifbilisim.org/wiki/T%C3%9CRK% C4%B0YE%E2%80%99DE_%C4%B0NTERNET%E2%80%99%C4%B0N_DURUMU_-_2013 , data accesului: 26.02.2014).

După 2012, ratele de utilizare a computerului și a internetului ale persoanelor cu vârste cuprinse între 16 și 74 de ani au fost de 49,9%, respectiv 48,9%. Ratele de utilizare a computerului și a internetului pentru bărbații din grupa de vârstă 16-74 de ani sunt de 60,2% și 59,3%. În aceeași grupă de vârstă, ratele de utilizare a computerului și a internetului pentru femei sunt de 39,8% și 38,7%. Rata de utilizare a computerelor în mediul urban este de 59%, iar în mediul rural este de 29,5%. Aceste proporții au fost cele mai mari în TR1 Istanbul cu 62,1% și 61,4%. Această regiune a fost urmată de TR5 West Anatolia cu 59,8% și 58,5%. Cea mai mare rată de utilizare a computerului și a internetului a fost din nou la grupa de vârstă 16-24 de ani. Pentru toate grupele de vârstă, ratele de utilizare a computerului și a internetului pentru bărbați au fost mai mari decât femeile. În primul trimestru al anului 2013, 41,1% dintre utilizatorii de Internet cu vârsta cuprinsă între 16-74 de ani au folosit telefoane mobile sau inteligente pentru acces, în timp ce 17,1% și-au folosit computerele portabile (de exemplu, laptop, tabletă) (http://www.turkstat.gov.tr/PreHaberBultenleri. do?id=13569 , data accesului: 26.02.2014). Figura 1 prezintă principalii indicatori ai internetului în Turcia între 2007 și 2013.

Potrivit studiului „Turkey's Social Media Data" al TTNET, utilizatorii de internet turci petrec online 50 de ore pe lună. Acești utilizatori petrec 20 de ore vizionand videoclipuri online și 28 de ore petrec în rețeaua online . În Turcia, Facebook este cel mai popular site de rețea socială (32.132.500 de utilizatori) și 40% dintre utilizatorii interni preferă Facebook pentru socializarea pe web. De asemenea, 8 milioane de tweet-uri sunt trimise pe zi în Turcia. Aceasta înseamnă că în turcă utilizatorii de Twitter trimit 92 de tweet-uri pe secundă. Twitter este folosit mai frecvent

Figura 1. Principalul $$ în Turcia, 2007-2013
Sursa: http://www.turkstat.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569 , Data acces: 26.02.2014



frecvent seara. Tinerii petrec 54 de minute pe zi pe rețelele sociale, 43 de minute jucând jocuri video și 28 de minute ascultând muzică. (http://sosyalmedya.co/ttnet-turkiye-sosyal-medya-verileri/ , Data accesului: 26.02.2014)

Pe baza datelor furnizate mai sus, se poate spune că publicitatea digitală a devenit mai importantă și mai utilă pentru afaceri. Potrivit Biroului de Publicitate Interactivă din Turcia, a constatat că cheltuielile cu reclamele digitale au crescut cu 30% în 2012, la 943 milioane TRS (523,9 milioane USD). (http://www.emarketer.com/Articolul/Digital-Ad-Spend-Turkey-Jumps-Consumers-Post-High-Web-Usage/1009856#UjCM4PYZsLswHuyq.99 , Data accesului: 26.02.2014). Cheltuielile de publicitate digitală în Turcia atât în 2011, cât și în 2012 sunt luate în considerare în Figura 2.

Majoritatea cheltuielilor cu publicitatea digitală constau în reclame banner. Videoclipul a obținut o pondere relativ mică în cheltuieli (http://www.emarketer.com/Article/Digital-Ad-Spend-Turkey-Jumps-Consumers-Post-High-Web-Usage/1009856#UjCM4PYZsLswHuyq.99 , Data accesului: 26.02.2014). Veniturile din publicitatea digitală în Turcia în 2012 sunt incluse în Figura 3.

FOCUL PRINCIPAL AL CAPITOLULUI

Probleme, conflicte, probleme

Subiectul studiului îl reprezintă universitățile enumerate pe site-ul Consiliului Învățământului Superior din Turcia. Studiul își propune să dezvăluie importanța publicității digitale în aceste universități. În acest studiu au fost examinate în primul rând site-urile web ale acestor universități. În al doilea rând, au fost examinate rețelele sociale și aplicațiile mobile enumerate în aceste site-uri web.

Există 169 de universități situate în Turcia, dar 164 (103 - publice, 61 private) dintre ele au participat la studiu. 5 universități (Universitatea Alanya Hamdullah Emin Paşa, Universitatea Ankara Bilge, Universitatea MEF, Universitatea Murat Hudavendigar, Universitatea Selahattin Eyyubi) au fost excluse, deoarece nu au site.

Au fost examinate site-urile oficiale Facebook, Twitter sau alte rețele sociale listate pe site-urile universității și a fost efectuată o analiză de conținut. Pe lângă videoclipurile promoționale de rețele sociale difuzate prin site-uri de partajare video precum Youtube, Dailymotion a fost investigată. În final au fost examinate aplicațiile mobile aparținând universităților.

Figura 2. Cheltuielile cu anunțurile digitale în Turcia, 2011 și 2012 (variație procentuală de milioane de lire turcești)
Sursa: www.eMarketer.com , Data accesului: 26.02.2014

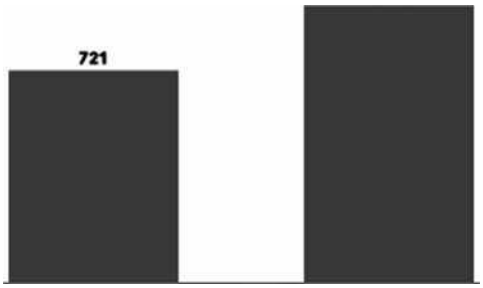

721

Figura 3. Veniturile din reclamele digitale în Turcia, după format, 2012 (milioane de lire turcești)
Sursa: www.eMarketer.com , Data accesului: 26.02.2014

Căutare	**448**
— Bazat pe cuvinte cheie	**320**
—Rețeaua publicitară a motorului de căutare video	**128**
Afişa	**374**
— Banner	**278**
-video	**45**
-Sponsorizare	**32**
'—Afiliat	**19**
Anunturi	**76**
Mobil	**36**
—0 pt-in SMS/MMS	**25**
-Afişa	**11**
Alte	**9**
-E-mail	**5**
-Reclamă în joc	**4**
Total	**943**

Datele obținute în urma analizei de conținut au fost transferate într-o foaie de lucru Excel, iar analiza a fost efectuată folosind Microsoft Excel. Rezultatele analizei datelor sunt prezentate în figurile de mai jos. Figura rezumă și datele referitoare la abonamentele la rețelele sociale (FriendFeed, Blockspot, LinkedIn, Instagram, Flickr, Vimeo, Twitter și Foursquare).

Utilizarea rețelelor sociale și a aplicațiilor mobile de către universitățile publice este rezumată în Figura 4.

Figura 4. Utilizarea rețelelor sociale și a aplicațiilor mobile din universitățile publice (frecvență)

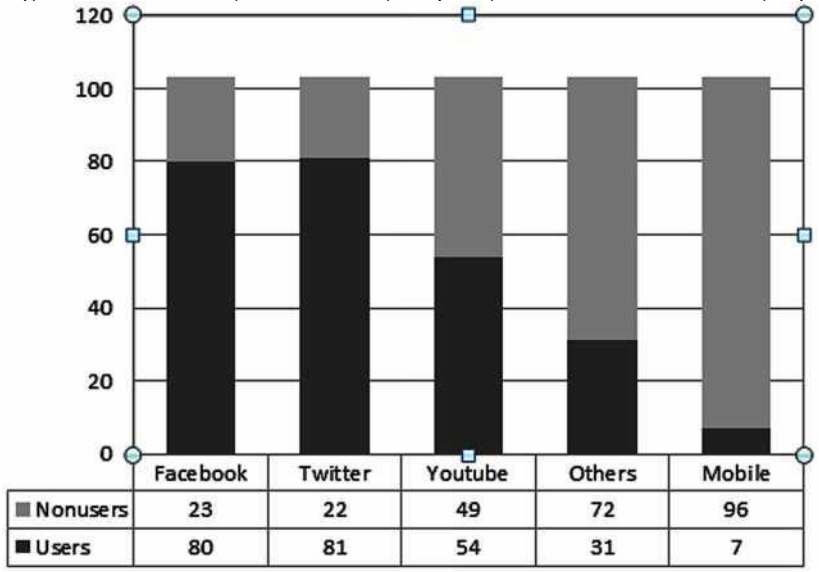


Figura arată că cel mai utilizat site de rețea socială este Twitter și este urmat de Facebook. Universitatea nu acordă prea multă importanță aplicațiilor mobile. Jumătate dintre universitățile publice au videoclipuri promoționale pe Youtube. Tabelul 1 rezumă participarea la rețelele sociale și utilizarea aplicațiilor mobile de către universitățile publice.

Analizând datele universităților publice, doar patru universități din 103 universități publice beneficiază de până la cinci cereri. 23 de universități publice folosesc aplicații, cu excepția aplicațiilor mobile, iar 22 de universități publice nu au folosit aplicații care sunt tratate.

Utilizarea rețelelor sociale și a aplicațiilor mobile ale universităților private este rezumată în Figura 5.

Când se examinează participarea la rețelele sociale a universităților private, numărul utilizatorilor înregistrați ai Facebook și Twitter a fost aproape identic. Aproape fiecare universitate privată are un cont Facebook sau Twitter. Jumătate dintre universitățile private distribuie videoclipuri promoționale pe Youtube și Dailymotion. Frecvența de înregistrare a altor site-uri de rețele sociale arată rezultate similare. Doar unul dintre ei folosește aplicații mobile. Când datele sunt exprimate cu procente, se obțin rezultatele din Tabelul 2.

Rezultatele arată că doar o universitate privată folosește toate canalele. 27 dintre ei utilizează rețele sociale și site-uri web de partajare video. 2 dintre universitățile private nu folosesc niciunul dintre canalele digitale enumerate.

Comparația dintre utilizarea canalelor digitale de către universitățile publice și private este rezumată în Figura 6.

140 de universități sunt înregistrate pe Facebook. Această rată este aceeași pentru Twitter. Mai mult de jumătate din cele 164 de universități au videoclipul lor promoțional pe Youtube / Dailymotion. În total, 65 de universități sunt situate în alte site-uri de rețele sociale. Un alt rezultat care este prezentat în grafic este lipsa utilizării aplicațiilor mobile de către universități.

Tabelul 3 rezumă ratele de participare ale universităților publice și private la rețelele sociale și aplicațiile mobile.

Table 1. Public universities social networking and mobile applications use (%)

	Users	Nonusers
Facebook	78	22
Twitter	79	21
Youtube	52	48
Others	30	70
Mobile	7	93

Table 2. Private universities social networking and mobile applications use (%)

	Users	Nonusers
Facebook	98	2
Twitter	97	3
Youtube	69	31
Others	56	44
Mobile	2	98

Figure 5. Private universities social networking and mobile applications use (Frequency)

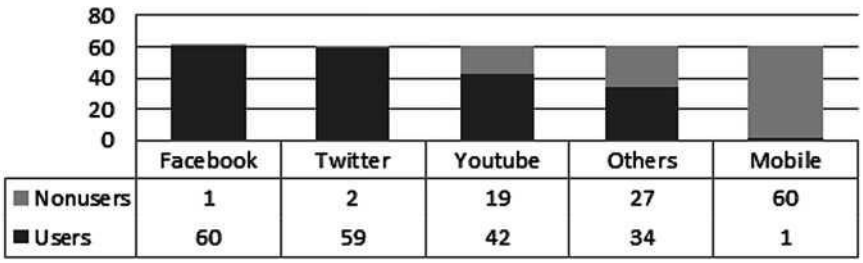
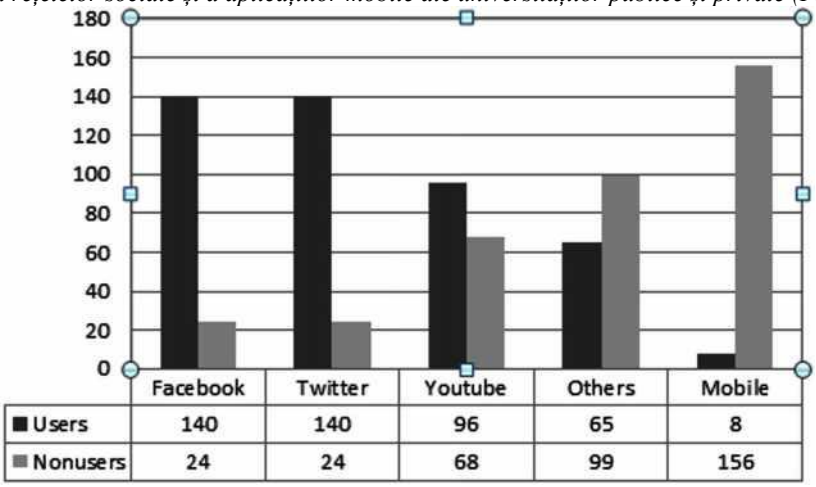


Figura 6. Utilizarea rețelelor sociale și a aplicațiilor mobile ale universităților publice și private (Frecvență)



Tabelul 3. Utilizarea rețelelor sociale și a aplicațiilor mobile din universitățile publice și private (%)

	Utilizatori	**Neutilizatori**
Facebook	85	15
Stare de nervozitate	85	15
Youtube	59	41
Alții	40	60
Mobil	5	95

Când universitățile publice și private sunt comparate în funcție de utilizarea rețelelor sociale, se descoperă că universitățile publice utilizarea rețelelor sociale este mai mică decât universitățile private. O situație similară este valabilă pentru distribuirea videoclipurilor promoționale pe Youtube / Dailymotion. Cu toate acestea, ratele de participare la aplicațiile mobile ale universităților publice sunt mai mari decât participarea universităților private.

Soluții și Recomandări

Circumstanțele digitale de astăzi au forțat companiile să fie prezente atât în lumea internetului, cât și în lumea mobilă. Publicitatea digitală permite prezentarea proprie a companiei și oferă informații necesare pentru a atrage atât clienți existenți, cât și potențiali în mediul digital. Aceeași situație este valabilă și pentru universități. Universitățile folosesc tehnologiile digitale din mai multe motive. Cu ajutorul publicității digitale, ei furnizează informații despre instituțiile lor și activitățile sale, cum ar fi conținutul cursurilor.

Rezultatele studiului actual afirmă că eforturile acestor universități turcești sunt inadecvate. Acest lucru se vede clar în aplicațiile mobile și tendințele de partajare video, dar ar trebui să se concentreze mai mult pe aceste practici. Deși majoritatea folosesc site-uri de rețele sociale precum Facebook și Twitter, conținutul profilurilor lor nu este suficient de atractiv pentru a atrage atenția tinerilor. Prin urmare, trebuie să se acorde un interes special pentru gestionarea conținutului pe profilurile de rețele sociale.

DIRECȚII VITORIALE DE CERCETARE

Pentru universități, tendința emergentă de publicitate digitală pentru universități este legată de rețelele sociale. Pe măsură ce eforturile și practicile de comunicare se schimbă, universitățile vor înțelege importanța rețelelor sociale și a canalelor digitale. Această situație va afecta și utilizarea aplicațiilor mobile. De asemenea, blogging-ul va

atrage mai multă atenție din partea universităților. Universitățile vor folosi platforme de bloguri și site-uri web pentru a furniza informații despre studenții lor actuali și potențiali.

CONCLUZIE

În acest studiu, universitățile listate în Consiliul Învățământului Superior au fost examinate pe baza participării și utilizării canalelor digitale (rețele sociale, aplicații mobile, partajare video). Numărul universităților studiate este de 164, care constau din 103 instituții publice și 61 private. Aceste universități au fost examinate pe baza participării lor la rețelele sociale, partajarea video și utilizarea aplicațiilor mobile.

140 dintre aceste universități au pagini de Facebook și profiluri Twitter. Mai mult de jumătate din cele 164 de universități distribuie videoclipuri promoționale pe Youtube / Dailymotion. În total, 65 de universități sunt situate pe alte site-uri web de rețele sociale.

Când au fost examinate practicile de publicitate digitală ale universităților din Turcia, s-a constatat că universitățile private au fost mult mai utilizate pe rețelele sociale principale, cum ar fi Twitter și Facebook, comparativ cu universitățile publice. Proporțional, universitățile private au mai multe videoclipuri promoționale pe principalele site-uri web de partajare video, cum ar fi Youtube și Dailymotion. Cu toate acestea, sa constatat că utilizarea platformei mobile de către universitățile publice a fost mai mare decât universitățile private.

REFERINȚE

Bakos, Y. (1997). Reducerea costurilor de căutare a cumpărătorilor: implicații pentru piețele electronice. *Management Science, 43* (12), 1676-1692. doi: 10.1287/mnsc.43.12.1676

Bayne, KM (2000). *Planul de marketing pe internet, ghidul complet pentru prezența instantanee* . New York: John Wiley & Sons. Inc.

Belch, GE și Belch, MA (2004). Publicitate și promovare: o perspectivă integrată a comunicațiilor de marketing (ed. a 6-a). New York: McGraw Hill-Irwin.

Boyd, DM și Ellison, NB (2007). Site-uri de rețele sociale: definiție, istorie și bursă. *Journal of Computer-Mediated Communication , 13 (1),* 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Bradlow, ET și Schmittlein, DC (2000). Micile motoare care ar putea: Modelarea performanței motoarelor de căutare world wide web. *Marketing Science , 19* (1), 43-62. doi: 10.1287/mksc.19.1.43.15180

Bugge, MM (2009). Distragere creativă: transformarea digitală a industriei de publicitate. Geo-grafiska Regionstudier Uppsala.

Clemons, EK, Gao, G. și Hitt, L. (2006). Când recenziile online întâlnesc hiperdiferențierea: un studiu al industriei berii artizanale. *Journal of Management Information Systems , 22* (3), 84-96.

Clow, KE și Baack, D. (2004). *Publicitate, promovare și comunicații de marketing integrate* (ed. a 2-a). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Collin, S. (2000). *E-marketing, lucrați pe web* . New York: John Wile & Sons Inc.

Informații de contact referitoare la universitățile din Turcia . (nd). Preluat la 17 decembrie 2013, de la: http://faaliyet.yok.gov.tr/KATALOG/raporlar/tumUnversitelereAitIletisimBilgileri.zul?raporTipi=xls

Daugherty, T., Eastin, MS și Bright, L. (2008). Explorarea motivațiilor consumatorilor pentru crearea de conținut generat de utilizatori. *Journal of Interactive Advertising , 8* (2), 16-25. doi: 10.1080/15252019.2008.10722139

Dickinger, A., Heinzmann, P. și Murphy, J. (2005). *Aplicații mobile de mediu.* Universitatea de Economie și

Administrarea Afacerilor din Viena .

Dignan, L. (2007). *Facebook își lansează platforma publicitară: Coca Cola ca prieten?* Preluat la 24 februarie 2014 de la (http://blogs.zdnet.com/BTL/?p=6910

eMarketer. (2014). *Cheltuielile-publicitare-digitale-Turcia-sare-consumatorii-post-utilizarea-web-înaltă.* Preluat la 24 februarie 2014, de la: http://www.emarketer.com/Article/Digital-Ad-Spend-Turkey-Jumps-Consumers-Post-High-Web-Usage/1009856#UjCM4PYZsLswHuyq.99

eMarketer. (2014). *Cheltuielile publicitare online continuă să crească cu două cifre* . Preluat la 24 februarie 2014 de la: http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008087

Fossey, D. (2000). *Gorilele în ceață* . New York: Mariner Books.

Fox, R. (1999). Piese de știri. *Comunicările ACM , 42 (5),* 9-10. doi: 10.1145/301353.301385

Gao, J., Sheng, B., Chang, L. și Shim, S. (2013). *Publicitate online - Taxonomie și perspective de inginerie* . Universitatea de Stat din San Jose.

Harrison, JV, & Andiusiew'cz, A. (2003). *Îmbunătățirea publicității digitale folosind multimedia configurabile dinamic* . Las Vegas, NV: Departamentul de Computer Science University of Nevada. doi: 10.1109/ ICME.2003.1221018

Haubl, G., & Trifts, V. (2000). Luarea deciziilor de către consumatori în mediile de cumpărături online: efectele instrumentelor de decizie interactive. *Marketing Science , 19 (1),* 4-21. doi: 10.1287/mksc.19.1.4.15178

Rata de utilizare a internetului în conformitate cu situația demografică din Turcia . (nd). Recuperat în februarie 26, 2014 de la: http://www.alternatifbilisim.org/

işguder, i. E. (2007). *Viitorul publicității în lumea mobilă* . Istanbul: Institutul Absolvent al Universității Yeditepe de Științe Sociale.

Karabulut, HD (2006). *Turkiye'nin tanitimi ve internet (Turkiye agisindan firsatve tehditler)* . (Teza de master). Institutul de Științe Sociale, Universitatea Ankara.

Kim, D. și Dhalwani, V. (2008). *Rețelele sociale ca o nouă tendință în e-marketing* . Recuperat în februarie 22, 2014, de la http://sce.uhcl.edu/yang/research/EM2r07final.pdf

Kircova, i. (2012). *internette pazarlama* (ed. a 5-a). Istanbul: Beta Yayincilik.

Principalii indicatori despre Internet în Turcia: 2007-2013 . (nd). Preluat la 26 februarie 2014, de la: http:// www.turkstat.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569

Utilizatori de internet mobil din Turcia . (nd). Preluat la 17 decembrie 2013, de la: http://mobilike.com/ kaynaklar/madreport/

Mucuk, i. (1998). *Pazarlama ilkeleri* (ed. a X-a). Istanbul: Turkmen Kitabevi.

Odabași, Y., & Oyman, M. (2001). *Pazarlama iletișimi yonetimi* . Istanbul: MediaCat.

Onat, F., & Alikiliș, A. (2012). Sosyal ag sitelerin reklam ve halkla ilișkiler ortamlari olarak degerlendirilmesi. *Jurnalul Universității Yasar , 3* (9), 1111-1143.

Ozlu, M. (2007). *internet reklamciligi uygulamasi* . (Teză de licență). Universitatea Selcuk, Facultatea de Inginerie și Arhitectură.

Russell, JT și Lane, WR (2002). *Procedura publicitară a lui Kleppner* (ed. a 15-a). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Shea, DM și Burton, MJ (2001). *Creația campaniei: strategiile, tacticile și arta managementului campaniei politice* . Westport, CT: Praeger.

Takemura, A. (2012). *Provocări cu care se confruntă profesia de publicitate în era digitală: un studiu empiric al profesioniștilor suedezi în publicitate* . Sodertorns Hogskola.

Tavor, T. (2011). Dezvoltarea publicității online și eficiența economică a acestora. *Australian Journal of Business and Management Research , 1* (6), 121-133.

Taylor, CR (2009). Editorial: Cele șase principii ale publicității digitale. *Jurnalul Internațional de Publicitate , 28 (3),* 411-418. doi: 10.2501/S0265048709200679

Numărul de abonați de telefonie mobilă din Turcia . (nd). Preluat la 17 decembrie 2013, de la: http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik13_1.pdf

Numărul de studenți la nivel de diplomă asociată în Turcia . (nd). Preluat la 17 decembrie 2013, de la: http://www.osym.gov.tr/dosya/1-60426/h/5onlisanslisansduzeyogrencisay.pdf

Proporția de utilizare a internetului în fiecare zi în rândul utilizatorilor de internet turci . (nd). Preluat la 17 decembrie 2013, de la: http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/iab_subat_2013.pdf

Utilizarea rețelelor sociale în Turcia . (nd). Preluat la 17 decembrie 2013, de la : http://www.socialbakers.com/

Tsang, MM, Ho, SC și Liang, TB (2004). Atitudinile consumatorilor față de publicitatea mobilă: un studiu empiric. *Jurnalul Internațional de Comerț Electronic , 8* (3), 65-78.

Datele din Social Media din Turcia . (nd). Preluat la 26 februarie 2014, de la: http://sosyalmedya.co/ttnet- turkiye-sosyal-medya-verileri/

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2000). *Principii și practică publicității* (ed. a 5-a). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Zuckerberger, M. (2007). *Publicitate socială Facebook: Facebook dezvăluie reclame Facebook, comunicate de presă și sala de presă* . Preluat la 12 februarie 2014, de la: http://www.facebook.com/press/releases.php?p=9176

CITURI SUPLIMENTARE

AddJuggler Inc. (2012). *Ghid pentru publicitatea online* . Preluat de pe www.adjuggler.com

Bird, D. (2007). *Marketing direct și digital de sens comun* . SUA: Kogan Page Publishers.

Burgoyne, P., & Fiandaca, D. (2010). *Publicitate digitală: trecut, prezent și viitor* . Marea Britanie: Creative Social.

Carroll, A., Barnes, SJ și Fletcher, K. (2007). Percepțiile și atitudinile consumatorilor față de publicitatea prin SMS: dovezi recente din Noua Zeelandă. *Jurnalul Internațional de Publicitate , 26 (1),* 79-98.

Chaney, P. (2009). *Strângerea de mână digitală: șapte strategii dovedite pentru a vă dezvolta afacerea folosind rețelele sociale* . Canada: John Wiley & Sons.

Harden, L. și Heyman, B. (2009). *Angajament digital: marketing pe internet care captează clienți și construiește o loialitate intensă față de brand* . SUA: AMACOM Div American Mgmt Assn.

Hoffman, DL, Novak, TP, & Chatterjee, P. (1995). *Scenarii comerciale pentru web: oportunități și provocări* . Preluat de pe http//slum.huji.ac.il/Vol1/issue3/hoffman.htm

Hua, XS, Mei, T. și Hanjalic, A. (2011). *Publicitate multimedia online: tehnici și tehnologii* . Hershey, New York: IGI Global. doi: 10.4018/978-1-60960-189-8

Kehal, HS și Singh, VP (2005). *Economia digitală: impacturi, influențe și provocări* . Hershey, New York: Idea Group Inc. doi: 10.4018/978-1-59140-363-0

Mayar, V. și Ramsey, G. (2011). *Impactul digital: cele două secrete ale succesului în marketingul online* . Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

McCandless, M. (2011). Publicitate web. *Sisteme inteligente IEEE* .

McStay, A. (2010). *Publicitate digitală* . SUA: Palgrave Macmillan.

Meyers, HM, & Gerstman, R. (2001). *Branding @ era digitală* . New York: Palgrave Macmillan. doi: 10.1057/9781403905468

Newlands, M. (2011). *Marketing online: un manual de utilizare* . Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Pavlik, JV (2013). *Media în era digitală* . New York: Columbia University Press.

Plummer, J., Rappaport, SD, Hall, T., & Barocci, R. (2007). *Manualul de publicitate online: strategii dovedite și tactici testate de la fundația de cercetare în publicitate* . Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Pride, W. și Ferrell William, OC (2012). *Bazele marketingului* (ed. a 5-a). Canada: Cengage Learning. Pringle, H. și Marshall, J. (2011). *Cheltuirea banilor din publicitate în era digitală: Cum să navigați în fluxul media* . Regatul Unit: Kogan Page Publishers.

Sheehan, B. (2010). *Bazele marketingului 02: Marketing online (vol. 2)* . Marea Britanie: AVA Publishing.

Trehan, M. și Trehan, R. (2011). *Management de publicitate si vanzari* . India: FK Publications.

WSI. (2013). *Mințile digitale: 12 lucruri pe care orice companie trebuie să le știe despre marketingul digital* . Canada: FriesenPress.

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Publicitate: Mesaje care sunt prezentate Cu scopul de a informa sau convinge publicul țintă despre produs, serviciu, organizație sau idei prin care se adresează întreprinderile, organizațiile non-profit, instituțiile publice sau persoanele fizice.

Publicitate digitală: Scopul principal al publicității online este de a efectua activități de publicitate care vor ajunge direct la publicul țintă. Publicitatea online poate furniza rapoarte care au o importanță strategică pentru agenții de publicitate prin utilizarea mai multor metode de măsurare. De asemenea, poate fi documentat pentru feedback și poate oferi soluții mai directe în comparație cu alte canale media cu un buget mai mic.

Publicitate prin e-mail: anunțuri realizate prin intermediul sistemului de e-mail pentru a oferi informații și știri despre produse sau servicii noi sau actuale.

Publicitate pe mobil: mărcile își transmit mesajele de marketing direct cu diferite setări și aplicații mobile pentru a-și oferi CRM, publicitate și promovare.

Aplicație mobilă: Software conceput pentru a rula pe dispozitive mobile, cum ar fi; telefoane inteligente și tablete.

Social Media: platforme digitale de social media care implică schimbul de informații în timp real cu viteză și confort pentru utilizator.

Publicitate pe rețelele sociale: este un fel de publicitate care se oferă prin intermediul mass-media, cum ar fi bloguri, rețele sociale, site-uri de marcare, site-uri de partajare video și forumuri.

Această lucrare a fost publicată anterior în Handbook of Research on Effective Advertising Strategies in the Social Media Age editat de Nurdan Oncel Taşkiran și Recep Yilmaz, paginile 388-405, anul dreptului de autor 2015 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 58
Provocări în promovarea orașelor prin cultură în cadrul noii economii globale

Dilek Hocaoglu
Universitatea Doguș, Turcia

ABSTRACT

Perioada de dezindustrializare observată în orașele din America de Nord, Regatul Unit și Europa a dus la schimbări în economiile orașelor. Industria urbană a fost înlocuită de sectoare de servicii precum marketing, finanțe și comunicare în această perioadă. Noile circumstanțe au schimbat nu numai economia urbană, ci și imaginile orașelor. Noua imagine a ridicat proiectele de regenerare urbană în parteneriat cu municipalități și organizații private. Autoritățile locale și sectorul privat au tratat cultura ca pe o putere de regenerare a imaginilor orașelor. Brandingul orașului bazat pe cultură este încurajat mai ales de turism. În acest capitol, rolul culturii în strategiile de promovare a orașului este evaluat prin analiza cazurilor. Sunt tratate abordările părților interesate față de cultură în contextul strategiilor de branding ale orașului și sunt enumerate provocările pe care părțile interesate trebuie să le depășească.

INTRODUCERE

De la începutul anilor 1990, orașele au planificat strategii pentru a se diferenția de alte orașe și pentru a le promova originalitatea. După cum a subliniat Ward (1998), alegerea locației s-a mutat de la nivel local la nivel global; ca urmare, locurile sunt ambalate și vândute ca produse. De fapt, strategiile de marketing pentru locuri implică multe lucruri, de la logo-uri până la design urban, de la târguri la evenimente culturale și sportive (Tucker, 2008). Cultura a devenit o putere de a regenera imaginile orașelor și de a câștiga avantaje simbolice față de rivalii lor încă din perioada dezindustrializarii (Bassett, Griffiths, Smith, 2003).

Perioada de dezindustrializare observată în orașele din America de Nord, Regatul Unit și Europa a dus la schimbări în economiile orașelor. Că noile circumstanțe nu numai că au schimbat economia urbană, ci au schimbat și imaginile orașelor. Noua imagine a ridicat regenerarea urbană DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch058

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

proiecte în parteneriat cu municipalități și organizații private. Orașele au devenit mai competitive și mai întreprinzătoare, iar administrațiile locale au dezvoltat modele guvernamentale în sprijinul acestei noi structuri. Noul model de guvernare a acoperit sectorul privat, iar conceptul de „marketing urban" a fost sugerat în anii 1970 în SUA. Acest concept a fost adoptat în Europa în anii 1980 ca „strategie de antreprenoriat urban" ca mijloc de a inversa recesiunea financiară și dezindustrializarea urbană (Paddison, 1993). Orașele s-au poziționat și s-au comercializat pentru a atinge obiectivele acestei viziuni și a atrage atenția vizitatorilor (Ward, 2005). Noua țintă a orașelor a fost să devină mărci și să se promoveze în lume. Într-adevăr, orașele își proiectează identitățile pentru a se promova, la fel ca cazul observat în marketingul de produse, și se comercializează prin aceste identități. Astfel, orașele pun accent pe anumite calități prin logo-uri de sprijin și campanii promoționale pentru a se diferenția într-o manieră similară cu identitățile de produs, mărci, logo-uri și campanii promoționale.

Când sunt examinate studiile de branding al orașului, se vede că, pentru promovarea orașului, multe campanii sunt realizate de către părțile interesate pe tot parcursul procesului. Cum ar fi, Jocurile Olimpice sunt oportunități deosebite pentru orașe de a se promova. Orașul Barcelona a inițiat un proces de renovare pentru a-și mări imaginea în ochii străinilor și pentru a îmbunătăți mediul pentru rezidenți înainte de a găzdui Jocurile Olimpice din 1992 (Miles, 2007). Similar cu exemplul Barcelonei, cei mai eficienți factori pentru declanșarea campaniilor de promovare urbană în orașe precum Glasgow (Glasgow's Miles Better) și Manchester (Our City) au fost stimulentele turistice, găzduirea de evenimente sportive sau culturale (Ward, 2005). Jocurile Olimpice de la Beijing în 2008, activitățile de Capitală Europeană a Culturii (ECoC) la Istanbul, Essen și Pecs în 2010 și 2010 Activitățile de Capitală Mondială a Designului de la Seul au oferit oportunități acestor orașe de a se face publicitate pe platforma internațională.

Pe lângă aceste campanii internaționale, orașele au început să-și folosească cultura și moștenirea în cursul strategiilor de promovare. Pentru a realiza strategii de promovare a culturii și patrimoniului, părțile interesate au început să reconstruiască centrele orașelor, să construiască locuri publice și să organizeze festivaluri, evenimente internaționale etc. În consecință, majoritatea acestor activități au fost conduse de părți interesate care nu au înțeles că cultura nu este ceva ce poate fi controlat de oricine (Kavaratzis, 2011). Proiectarea și implementarea unei strategii de branding a orașului necesită un set complex de inițiative, care implică un număr mare de părți interesate publice și private reunite într-o rețea (Zbuchea, 2014). A avea rezultate de succes dintr-o strategie care a fost aplicată unui oraș nu înseamnă neapărat că aceeași strategie va avea succes și atunci când este aplicată unui alt oraș. Cultură, atuuri și individualitate pe de o parte; părțile interesate, rezidenții, organizațiile private și publice și așteptările acestora, pe de altă parte, variază de la un oraș la altul. Prin urmare, este evident că există multe cazuri în literatura de branding al orașului și există, de asemenea, multe provocări pe care părțile interesate trebuie să le depășească, cum ar fi;

- Implementarea strategiilor de branding al orașului în paralel cu politicile urbane.
- Acordul părților interesate cu privire la problemele strategiilor de branding ale orașului.
- Obținerea încrederii publicului cu privire la aceste strategii.
- Poziționarea orașului cu o idee simplă, nefolosind diverse caracteristici pentru identitatea și imaginea orașului.
- Conservarea patrimoniului cultural și promovarea lui în mod semnificativ.
- Poziționarea orașului cu o strategie perceptibilă pentru a fi o destinație turistică atractivă.
- Utilizarea valorii designului pentru crearea imaginii orașului.

Astfel, în acest capitol, rolul culturii și al patrimoniului în procesul de strategii de promovare a orașului va fi evaluat prin analiza dovezilor. Orașele și procesele lor de branding vor fi evaluate în funcție de provocările menționate mai sus.

Fundal

În zilele noastre, orașele încep să-și definească strategiile de branding și să depășească imaginea propriei țări pentru a se introduce pe arena internațională, pentru a concura cu alte orașe și pentru a-și îmbogăți economiile. Motivul cel mai important pentru care orașele definesc acele strategii este pierderea de semnificație a concepției tradiționale care afirma importanța deținerii de resurse naturale, a fi mai aproape de canalele de transport etc. Acele caracteristici care au fost cândva avantaje pentru orașe și-au pierdut din importanță după dizolvarea producțiilor în diferite locuri pentru a reduce costurile de producție și a dus la scăderea industriilor.

Perioada de dezindustrializare observată în orașele din America de Nord, Regatul Unit și Europa a dus la schimbări în orașe, nu doar în economiile lor, ci și în imaginile lor. Această imagine a dus la proiecte de regenerare urbană care sunt realizate împreună cu municipalități și organizații private . Brandingul orașului a devenit, de asemenea, o problemă actuală; cu aceste proiecte, orașele au început să se poziționeze ca produse și au început să facă publicitate. Orașele au început să-și folosească cultura și moștenirea pentru a atrage oameni și, ca urmare, părțile interesate ale activităților de promovare a orașului au avut rol în reconstrucția centrelor orașelor, organizând evenimente de divertisment și găzduind activități internaționale.

Activitățile de promovare a orașului variază de la oraș la oraș, în funcție de activele acelor orașe. Pe de o parte, multe orașe preferă să-și promoveze cultura și, în acest scop, solicită ca unele organizații internaționale să devină „Orașul Culturii". Pe de altă parte, alte orașe preferă să organizeze mega evenimente, cum ar fi evenimente sportive și festivaluri. În toate aceste strategii, părțile interesate au roluri vitale în realizarea planurilor de promovare a orașelor. De asemenea, părțile interesate au responsabilități unul față de celălalt pentru a atinge obiectivele convenite. Cu toate acestea, acele ținte uneori nu coincid exact cu toate părțile interesate și, în această situație, părțile interesate ar putea intra în conflict, ceea ce ar eșua și proiectele. În loc de conflicte, părțile interesate ar putea conveni asupra unei strategii, dar apoi strategia ar putea fi o decizie greșită, cum ar fi imitarea strategiei unui oraș de succes. Strategiile de promovare a orașului ar trebui tratate ca o muncă de croitorie datorită caracterului lor individual și unic. Toate orașele au atuurile lor unice și propriile părți interesate caracteristice, iar rezultatele strategiilor aplicate sunt o ecuație cu multe necunoscute. Prin urmare, toate părțile interesate trebuie să-și facă propriile preferințe și să planifice, inclusiv propria lor hartă de traseu pentru a-și promova orașele.

Principala întrebare de cercetare a acestui studiu este; modul în care un oraș s-ar putea poziționa în noua economie globală prin promovarea culturii și a patrimoniului său. Astfel, în acest studiu, activitățile de promovare a orașului și rolul părților interesate sunt evaluate prin examinarea diverselor exemple din întreaga lume. Scopul studiului include următoarele;

- Obținerea unei înțelegeri despre poziția orașelor în noua economie globală,
- Înțelegerea modului în care orașele se promovează și care este contribuția culturii și a patrimoniului în strategiile de promovare,
- Examinând orașul care promovează cazuri în întreaga lume pentru a înțelege cum un oraș poate avea succes sau nu,

- Investigarea rolului părților interesate în activitățile de promovare a orașului și examinarea efectelor părților interesate în atingerea obiectivelor,
- Trimiterea unei liste pentru ca părțile interesate să depășească toate provocările.

În acest studiu, revizuirea literaturii și analiza documentelor sunt efectuate ca parte a metodelor de cercetare calitativă pentru a atinge obiectivele enumerate mai sus. Exemplele de promovare a orașului de succes și ineficient

sunt alese special pentru a compara și a evalua situația. Ca urmare a evaluării datelor furnizate din exemplele selectate, întrebările; Sunt investigate cât de eficiente ar putea fi folosite cultura și moștenirea în promovarea orașelor, care ar fi harta de traseu pentru orașe și cât de eficient ar putea acționa părțile interesate în această provocare.

În alegerea orașelor care urmau să fie evaluate în acest studiu, orașele care au desfășurat un program de promovare, în special prin utilizarea culturii și a patrimoniului lor, au reprezentat limitările studiului. Studiile de caz despre orașe trebuie să fie interconectate între ele, cum ar fi Glasgow și Bilboa au fost alese pentru a atinge scopul de a „examina orașul, promovând mostre în întreaga lume pentru a înțelege cum un oraș ar putea avea succes sau nu". Glasgow a fost aleasă ca caz pentru a înțelege modul în care un oraș s-ar putea promova folosind cultura sa și ce ar putea declanșa acest fapt. Glasgow a fost primul oraș care a obținut titlul ECoC după o competiție națională deschisă și a folosit acest titlu pentru a-și transforma imaginea prin regenerare culturală și a devenit un atracție turistică culturală. Succesul Glasgow în ceea ce privește regenerarea condusă de cultură a sporit prestigiul ECoC și a sporit așteptările orașelor de a-și îmbunătăți imaginea și economia turistică. În mod similar, guvernul din Bilbao a creat Bilbao Ria 2000 pentru a acționa ca o corporație de dezvoltare urbană, la fel ca în Marea Britanie, iar „Glasgow poate face asta" a inspirat Bilbao. Modelele Glasgow și Bilbao au fost alese pentru a arăta că strategiile de branding ale orașului sunt unice și că nu se poate aștepta același efect de fiecare dată, deoarece fiecare oraș are un ADN diferit. Pe lângă culturi, moșteniri, resurse, rezidenți ai orașelor, de asemenea, părțile interesate care constau din sectorul public și privat, administrația locală, rezidenții, oamenii de afaceri se schimbă de la un loc la altul. Și pentru a trata subiectul din partea părților interesate, Rio de Janeiro, care a găzduit mega-evenimente de multe ori și se pregătește acum pentru Jocurile Olimpice din 2016, este aleasă pentru a arăta contribuția părților interesate la promovarea orașului. În cazul Rio, conflictele dintre părțile interesate și modul în care aceștia consideră beneficiile unui mega eveniment sunt gestionate. Pe lângă cazul Rio, un alt oraș; Este comparată Barcelona, care a inițiat un proces de renovare pentru a-și mări imaginea în ochii străinilor și a îmbunătățit mediul pentru rezidenți înainte de a găzdui Jocurile Olimpice din 1992. Prin compararea acestor cazuri, scopul studiului; „investigarea rolului părților interesate în activitățile de promovare a orașului și examinarea efectelor părților interesate în atingerea obiectivelor".

Pe lângă cultură, orașele își folosesc și moștenirea pentru a se promova, așa cum se vede în Istanbul, care a fost selectat drept Capitală Europeană a Culturii (ECoC) în 2010. În acest caz, se compară modul în care organizațiile privind ECoC au fost realizate de către oraș și preferințele părților interesate pentru promovarea orașului. Contribuția patrimoniului — în special moștenirea culturală care este păstrată prin diverse proiecte în multe țări și este folosită pentru a împuternici recunoașterea și economia — și modul în care este poziționat de părțile interesate, sunt examinate de cazurile Orkney Island și Sheffield.

Se vede că aproape în toate cazurile scopul principal al strategiilor de promovare a orașelor este atragerea atenției oamenilor și stimularea economiei. În strategiile de promovare a orașelor bazate pe cultură și patrimoniu, aceste obiective sunt interconectate cu turismul cultural. Turismul cultural este un beneficiu economic vital pentru unele orașe, iar strategiile din acest concept trebuie conduse prin înțelegerea bunurilor culturale ale orașelor. În acest studiu, cazul Amsterdam este dat ca exemplu pentru a arăta cum un oraș își poate pierde calitățile distinctive atunci când cultura sa este creată și reprodusă în contextul turismului cultural.

Pe scurt, în acest studiu sunt examinate multe studii de caz despre orașele care se promovează prin cultura și moștenirea lor. Aceste mostre sunt folosite pentru a arăta modul în care cultura și patrimoniul joacă un rol în strategii și prin aplicarea acestor strategii; cum au reușit orașele sau cum au eșuat. Părțile interesate care proiectează și implementează strategiile de branding ale orașului trebuie să decidă ce caracteristici ale orașului trebuie promovate. Prin urmare, succesul sau eșecul depinde de deciziile părților interesate și mai mult de atitudinile acestora. În cele din urmă, există multe provocări pe care părțile interesate trebuie să le depășească pentru un

branding de succes al orașului. Acest capitol va fi încheiat cu evaluarea generală a cazurilor și o listă pentru părțile interesate care ar putea fi folosită ca hartă de traseu pentru strategiile de promovare a orașului.

ASCENSEA ORASELOR IN NOUA ECONOMIE GLOBALA

Orașe în noua economie globală

Creșterea comunicării și mobilității globale a eliminat nevoia de apropierea strânsă a producției de resursele naturale și rutele de transport (Sassen, 2007, Hall, 1998, Florida, 2004). Lumea globală oferă acces la diferite piețe și tehnologii, permițând diferite stiluri de producție, care au fost combinate cu producțiile low-cost din țările din Orientul îndepărtat, declanșând procesul lor de dezindustrializare (Ward, 2005). Fabricile cu mii de angajați au fost închise, domeniile de afaceri s-au mutat în țări alternative, iar producția convențională s-a diminuat în timpul dezindustrializării observate în America de Nord și Europa (Hall, 1998). Fabricile au fost închise în zone industriale extinse ale Regatului Unit în perioada postbelică, iar Glasgow, Newcastle, Liverpool, Manchester, Sheffield, Birmingham și Londra au fost orașele cele mai afectate de dezindustrializare. Industria urbană a fost înlocuită de sectoare de servicii precum marketing, finanțe și comunicare în această perioadă. Cu toate acestea, noile sectoare nu au reușit să scadă ratele ridicate ale șomajului create de dezin dustrializare (Imrie, 1997).

Închiderea fabricilor, creșterea ratei șomajului și imigrațiile ulterioare din perioada dezindustrializarii au schimbat substanțial peisajele urbane. Această schimbare a influențat negativ și imaginile orașelor; prin urmare, au fost adoptate proiecte de transformare urbană pentru a depăși această nouă imagine. Primul pas mare făcut către transformarea urbană în Anglia a fost Cartea albă: Politică pentru orașele interioare, care a fost publicată de administrația Partidului Laburist în 1997 și a subliniat sărăcirea urbană și revitalizarea economică. Raportul a condus la revizuirea programului urban și inițierea unui program de parteneriat ca strategie pentru renovarea centrului orașului; Au fost alese 7 orașe care au fost afectate de prăbușire și a fost inițiat un program de parteneriat conform legii emise în 1978 (Beswick & Tsenkova, 2002).

Au apărut diversități în domeniile și economiile de afaceri urbane, iar administrațiile s-au schimbat după deindustrializare . Orașele au devenit mai competitive, mai întreprinzătoare, iar administrațiile locale au dezvoltat modele guvernamentale care susțin această nouă structură. Noul model de guvernare a acoperit sectorul privat, iar conceptul de „marketing urban” a fost sugerat în anii 1970 în SUA, adoptat în Europa în anii 1980 ca „strategie de antreprenoriat urban” ca mijloc de a inversa recesiunea financiară și dezindustrializarea urbană (Paddison, 1993). Orașele s-au poziționat și s-au comercializat pentru a atinge obiectivele acestei viziuni și a atrage vizitatori (Ward, 2005). A deveni mărci și a se promova în lume sunt noile ținte ale orașelor post-industriale. În acest scop, orașele și-au impus strategii de identificare a imaginilor precum produse sau companii și au început singure marketingul. Cu toate acestea, acele implementări au provocat conflicte și neînțelegeri. Este posibil să comercializați un oraș ca produs sau este posibil să marcați un oraș ca un produs sau o corporație? Noua discuție este aceasta.

Branding Citys

Perioada de dezindustrializare observată în orașele din America de Nord, Regatul Unit și Europa a dus la schimbări în economiile orașelor. În această perioadă, industria urbană a fost înlocuită cu sectoare de servicii precum marketing, finanțe și comunicare. Noile circumstanțe au schimbat nu numai economia urbană, ci și imaginile orașelor. Noua imagine a ridicat proiectele de regenerare urbană în parteneriat cu municipalități și organizații private.

De ani de zile au fost planificate strategii pentru a le diferenția de alte locuri, pentru a le sublinia calitățile individuale, dar o abordare distinctă a marketingului local a început la începutul anilor 1990 și de atunci au apărut multe paradoxuri. Specialiștii în marketing au continuat să-și rafineze conceptele, în timp ce foarte puțini dintre ei s-au gândit mult la aplicațiile sale în locuri. Acei specialiști au tratat locurile ca pe produse și au presupus că locurile necesită puțină atenție specială, deoarece sunt doar produse extinse spațial (Kavaratzis & Ashworth, 2006).

Procesul de management al mărcii de produs necesită cercetări privind domeniul de utilizare, statutul, percepția consumatorului pentru mărcile rivale, poziția mărcii și modul în care trebuie stabilită în primul rând identitatea corporativă. O strategie de brand este concepută urmând acești pași de cercetare; marca este înregistrată și se desemnează un nume de marcă și un semn. După ce se finalizează configurarea strategiei de brand, se stabilește o nouă strategie pentru a poziționa marca pe piață (Aktuglu, 2004).

O marcă trebuie să fie poziționată corect pentru a fi promovată corect, iar promoțiile trebuie concepute pentru a consolida poziția. David Allen Aaker, – care este un specialist în marketing și creatorul modelului Aaker, care vede echitatea mărcii ca o combinație de cunoaștere a mărcii, loialitatea mărcii și asocierile de marcă – definește poziția mărcii ca „partea care va transmite în mod activ identitatea mărcii și propunerea de valoare către masa țintă și oferă avantaje față de brandul rival" (Aaker, 2009; 196). Poziționarea nu trebuie să dezvăluie toate mijloacele și potențialele mărcii (Kapferer, 2008). În timpul poziționării mărcii, doar părțile cruciale ale tuturor elementelor identității mărcii sunt implicate activ în comunicare. Procesul de poziționare a mărcii începe cu desemnarea partenerilor sau a maselor organizației, evaluarea importanței partenerilor pentru brand și stabilirea relației ideale pentru a asigura obiectivele vizate (Thompson, 2003). Cu toate acestea, în timp ce poziționează un oraș, părțile interesate preferă să promoveze activele orașului care le-ar oferi mult mai multe beneficii și, de obicei, nu un singur bun este suficient pentru parteneri. În timpul nivelului de poziționare, folosirea multor caracteristici ale unui oraș poate provoca conflicte în branding.

Următorul pas după poziționarea mărcii este dezvoltarea strategiei promoționale. În special activitatea de promovare se adresează mass-mediei pentru introducerea mărcii către consumator și recunoașterea ulterioară a mărcii (Trueman, Cornelius și Killingbeck-Widdup, 2007).

Două dintre cele mai semnificative probleme experimentate în timpul activităților de marketing sunt pierderea concentrării și oferirea de produse separate pentru diferite segmente de consumatori (Ries & Trout, 2001). Acest tip de probleme de strategie se observă și în promovarea orașului, complicând percepția vizitatorilor asupra imaginii orașului cu poziționarea multiplă. Brandingul generează valoare sustenabilă atunci când publicul țintă, partenerii și obiectivele sunt clar specificate.

Publicul țintă pentru produse este consumatorii, în timp ce publicul țintă pentru orașe este rezidenții și vizitatorii. Aplicația promoțională urbană depinde în mare măsură de producția, comunicarea și managementul imaginii orașului. Cel mai potrivit concept pentru a evalua aplicabilitatea metodelor de marketing pentru orașe este conceptul de branding corporativ personalizat pentru orașe (Kavaratzis, 2004). Brandingul orașului și brandingul corporativ sunt în paralel unul cu celălalt în ceea ce privește strategia, creativitatea și relația, comunicarea, caracterul și identitatea, susținute de resurse (Trueman et al., 2007).

Place branding nu este doar aplicarea branding-ului de produs în locuri. În plus, marca este mai mult decât un nume de identificare dat unui produs. Întrucât, locurile nu și-au putut obține dintr-o dată o nouă identitate, având un slogan și un logo; cu siguranță sunt instrumente utile în strategia de branding, dar nu sunt strategia în sine. Brandingul nu înseamnă doar diferențierea produselor, ci și diferențierea consumatorilor. Obiectivul este echitatea mărcii care include valoarea mărcii (echilibrul asociilor pozitive și negative), gradul de cunoaștere a mărcii (gradul de recunoaștere a mărcii), loialitatea mărcii (consecvența acestor variabile în timp) (Kavaratzis, Ashworth, 2006).

Skinner (2008) este unul dintre autorii care dețin branding de loc în afară de branding de produse și servicii .

Un motiv pentru această abordare este relațiile complexe dintre cultură, identitate națională și părți interesate. Celălalt motiv este că locurile nu au identități unice care pot fi marcate la fel de clar ca mărcile de produse sau servicii (Skinner, 2008).

Un loc trebuie să fie diferențiat printr-o identitate de marcă unică, recunoscută ca existentă, percepută în mintea utilizatorilor locului și consumată într-un mod compatibil cu scopul locului. Deși locurile sunt acceptate ca produse de marcă de către unii specialiști, tratarea locurilor ca produse nu este relevantă, deoarece guvernele nu sunt producători și utilizatorii nu sunt consumatori. Kavaratzis și Ashworth (2006) asociază poziționarea mărcii cu produsele de pe piața concurențială și afirmă că marca arată misiunea companiei, convingerile, comunicarea, cultura și tot designul în acea arena. Deși unii specialiști tratează locurile ca pe produse și au presupus că sunt doar produse extinse spațial (Kavaratzis & Ashworth, 2006), unii specialiști țin branding-ul locului în afară de branding-ul de produs datorită relației multiple dintre elementele sale, cum ar fi cultura, identitatea națională și rolul părților interesate implicate în strategiile de branding ale orașului (Skinner, 2008).

Când se caută literatura despre brandingul orașului, se vede că mulți experți asociază brandingul locurilor cu brandingul corporațiilor în ceea ce privește identitatea, structura și procesul lor. Parkerson (2007, p. 263) subliniază „locurile și mărcile de locuri sunt în mod inerent diferite de produse... Privite prin prisma culturii, în numeroasele sale semnificații și manifestări, branding-ul local capătă o nouă complexitate" iar Parkerson (2007, p. 264) continuă „aplicarea principiilor de aplicare a principiilor de campanie, campanii de identitate corporativă și locații cu logo-uri, mesaje de promovare a identității și locații. marketing. Place branding, pe de altă parte, se preocupă de reputația preexistentă sau de contextul în care operează comunicațiile de marketing" Trueman (2007), împărtășind aceeași opinie cu Parkerson (2007), susține că brandingul corporativ și brandingul orașului prezintă asemănări, dar există și elemente care sunt distinctive pentru brandingul orașului. În paralel cu acest punct, orașele ar putea fi presupuse ca corporații care au multe active, iar branding-ul ar putea arăta acele bunuri precum cultura, istoria, moștenirea, infrastructura și viața de zi cu zi.

Pe scurt, din moment ce locurile sunt presupuse ca produse care urmează să fie comercializate, plasați problema de marketing în luptă cu neînțelegeri, dileme și conflicte. După cum afirmă Hankinson (2004, p. 7), un loc „nu începe de la o bază zero" ca produs nou, are o istorie și are o identitate și o cultură care nu ar putea fi controlate sau reorganizate. Prin urmare, pentru un oraș; proiectarea imaginii sale, determinarea identității acesteia, poziționarea și marcarea acestuia ca pe un produs nu este adecvată. În brandingul de produs, procesul începe cu un brief de produs, design, producție, branding, poziționare, promovare, există întotdeauna un punct zero pentru un produs inovator. În schimb, nu este posibil să proiectați și să marcați un oraș de la început ca pe un produs. De aceea, branding-ul local ar trebui evaluat separat de branding-ul de produs, dar în asociere cu branding-ul corporativ, ambii încep să determine strategii de branding după ce ating un nivel de promovare.

Cultura ca catalizator pentru promovarea orașelor

După perioada dezindustrializarii, ca urmare a declinului industriei și a deplasării industriei urbane cu sectoarele de servicii, imaginile orașelor s-au schimbat prin activitățile de regenerare urbană. Acele activități au fost aplicate în sfera strategiilor de branding urban și uneori au apărut conflicte în timpul implementărilor. Unul dintre cele mai importante motive pentru aceste conflicte a apărut din utilizarea culturii ca instrument pentru a deveni un „oraș al culturii". Perioada care a avut loc după dezindustrializare și utilizarea culturii pentru promovarea orașelor este rezumată de Griffiths (2006) după cum urmează;

În era actuală a globalizării, a declinului producției și a marketingului local, multe orașe s-au orientat către cultură ca mijloc favorit de a obține un avantaj competitiv. În Europa, America de Nord și în alte părți, orașele s-au angajat în

strategii pentru a-și mobiliza resursele culturale pentru a ajuta la captarea investițiilor mobile, a atrage vizitatori cu cheltuieli mari, a consolida identitatea regională și a promova sprijinul local pentru programele de regenerare. (Griffiths, 2006, p. 416)

Autoritățile locale și sectoarele private au tratat cultura ca pe o putere de regenerare a imaginilor orașelor și de a atrage atenția clasei creative, fără a cunoaște atuurile, capacitățile și producțiile culturale etc. ale orașelor.

Kavaratzis (2011) afirmă că brandingul cultural este rezultatul integrării diferitelor fluxuri de dezvoltări și idei în trei domenii relevante și clasifică acele domenii ca:

1. Două elemente sunt cruciale pentru brandingul orașului: A; Imaginea orașului și puterea sa de a influența și modela orașul însuși. B; Brandul depinde de identitățile orașului.
2. Turismul este al doilea flux vital și multe orașe acordă atenție turismului cultural pentru a supraviețui pe piață. Nu mai vorbim, locuitorii orașului pot acționa ca turiști locali și pot veni cu cerințe de recreere.
3. Cultura, planificarea orașului și marketingul orașului merg toate împreună. Cultura este elementul principal care modelează imaginea orașului și este o componentă crucială în campaniile de promovare a orașului. După cum citează Kavaratzis „în vremurile globalizării, identitatea locală a devenit o preocupare cheie și artele sunt, în afară de caracteristicile peisajului, singurul atu local care prezintă o astfel de diferență. conținutul cultural rămâne ultimul bastion al identității locale" (2011, p. 336).

Utilizarea culturii în scopuri de regenerare urbană a luat diferite forme, fiecare reflectând diferite aspecte ale domeniului cultural. Investițiile au fost direcționate către evenimente culturale și sportive, cu o abordare atât pentru a atrage publicul extern, cât și pentru a încuraja identitatea civică (Bassett, Griffiths, Smith, 2003). Jocurile Olimpice, ca unul dintre evenimentele internaționale, reprezintă oportunități deosebite pentru orașe de a se promova. Orașul Barcelona a inițiat un proces de renovare pentru a-și mări imaginea în ochii străinilor și pentru a îmbunătăți mediul pentru rezidenți înainte de a găzdui Jocurile Olimpice din 1992 (Miles, 2007). Arhitecți renumiți au proiectat clădiri majore, stadionul interior și turnul de comunicații; traficul s-a îmbunătățit pentru pietoni și vehicule. În cazul catalan, programele de televiziune grafică, muzică, stiluri au fost schimbate sau modernizate. Aceste concepte au schimbat imaginea conservatoare și haotică a Spaniei la o imagine modernă și internațională cu o mândrie civică (Julier, 2000).

După cum se vede în exemplul Barcelonei, cei mai eficienți factori care declanșează campanii de promovare urbană în orașe, inclusiv Glasgow și Manchester, sunt stimulentele turistice, găzduirea de evenimente sportive sau culturale (Ward, 2005). Jocurile Olimpice de la Beijing în 2008, activitățile de Capitală Culturală Europeană la Istanbul, Essen și Pecs în 2010 și 2010 Activitățile de la Seul din Capitala Mondială a Designului au oferit acestor orașe oportunități de a se face publicitate pe platforma internațională.

Mai mult, brandingul orașului bazat pe cultură este încurajat în principal de turism. Turiștii ar trebui considerați ca o parte a publicului vizat de strategia de branding a orașului bazată pe patrimoniul cultural . În acest caz, brandingul destinației se referă la o abordare a dezvoltării locului luată în considerare în cadrul turismului. De când s-a realizat că imaginea destinației a avut un efect semnificativ în procesul de decizie al turiștilor și percepția acestora asupra locului, marketingul locației a devenit un domeniu de studiu în creștere în literatura de marketing turistic, iar termenul de „destination branding" a fost folosit pentru marketingul locației legat de turism. În anii 1990, termenii „destinație", „loc", „marketing locativ", „marca locului" erau adesea folosiți în mod interschimbabil, dar s-ar putea face o distincție prin determinarea termenilor la care se referă și la care au fost utilizați. „Destinație" este folosit pentru a descrie locuri în literatura turistică, iar „loc" este folosit în articolele care sunt publicate în reviste de afaceri și de branding (Skinner, 2008).

Punctul principal în branding-ul destinației este de a găsi o caracteristică unică pentru destinație care să o

deosebească de altele. În timp ce cea mai importantă parte a identității locului este dată de cultură, ADN-ul identității locului este dat de locație și istorie. De fapt, identitatea locului are un impact puternic asupra investițiilor și investitorilor. În plus, experiența locului este crucială pentru promovarea unui loc și, în acest caz, patrimoniul și imaginea culturală a unui loc sunt elementele de bază ale experienței locului. Richards și Wilson (2006) afirmă că „cultura a devenit o resursă crucială în economia postindustrială, așa cum se reflectă în utilizarea moștenirii culturale în strategiile de dezvoltare ale Uniunii Europene și ale altor organisme" (Richards, Wilson, 2006, p. 1210).

Multe orașe care și-au pierdut prosperitatea anterioară folosesc cultura și moștenirea ca catalizator în timpul procesului de regenerare urbană și își comercializează orașele ca destinații turistice. Există multe cazuri în literatură despre aceste tranziții reușite, cum ar fi Bilbao cu Muzeul său Guggenheim, care este un muzeu de artă modernă și contemporană, proiectat de Frank Gehry; Barcelona după Jocurile Olimpice din 1992 și Glasgow după ce a devenit CEaC 1990. Pe scurt, trei modele principale de regenerare sunt utilizate în diferite forme și combinații; asociație de personalitate, clădire emblematică, evenimente și festivaluri (care sunt frecvent preferate de orașe) (Kavaratzis & Ashworth 2006).

Tabelul 1. Clasificarea termenilor prin legarea lor de literatură (Kavaratzis, 2005)

Termen	Legătură
Brandul locului de origine	Efectele țării de origine asupra comportamentului de cumpărare
Branding de destinație	Marketingul turismului
Brandul Națiunilor	Pentru a avea succes în turism și a atrage investiții străine prin utilizarea efectelor pozitive ale branding-ului național
Branding cultural/divertisment	Contribuția la percepția globală a mărcii a națiunii
Branding loc/oraș	Brandingul orașului și managementul locului, dar diferit de brandingul național

Unul dintre cele mai impresionante evenimente care este văzută ca o mare oportunitate pentru orașe de a revitaliza regenerarea urbană prin adoptarea culturii ca inițiativă de marketing a locului este Capitala Culturală Europeană (ECoC) (Tucker, 2008). ECoC a început ca o inițiativă optimistă a UE, cu scopul de a conferi o dimensiune culturală activității Comunității Europene într-un moment în care nu avea un mandat definit pentru acțiunea culturală și de a celebra cultura europeană ca mijloc de a apropia comunitatea (Garcia, 2005, p. 843). Orașul European al Culturii a fost propus de ministrul grec al culturii în 1984, iar Atena a fost selectată drept primul oraș european al culturii (Garcia, 2005). Înainte de 1990, doar centrele culturale au câștigat premiul, dar acest lucru s-a schimbat în 1990 cu Glasgow, care a folosit acest titlu pentru a-și transforma imaginea prin regenerare culturală și a devenit un atracție turistică culturală. Concursul a fost organizat într-o perioadă în care orașul era perceput ca un loc de cultură și stil după declinul industriei (Evans, 2003). Glasgow este primul oraș care a obținut titlul ECoC după o competiție națională deschisă, a planificat evenimentele timp de mai bine de 3 ani și a înțeles influența ECoC asupra regenerării conduse de cultură (Garcia, 2005).

Înainte de depresiunea globală din anii 1930, economia din Glasgow era concentrată pe textile, cărbune, fier, oțel și inginerie grea. După cel de-al Doilea Război Mondial, din cauza prăbușirii Imperiului Britanic, multe industrii scoțiane nu au reușit să concureze cu industriile globale și au intrat în declin. S-au produs schimbări radicale începând cu anii 1950; industriile de servicii au înlocuit industriile vechi și orașele noi au fost înființate prin mutarea locurilor de muncă din producție din locații mai vechi la periferia orașului. Vechile orașe industriale, cum ar fi Glasgow, au luat în considerare strategii pentru a scăpa de percepția negativă a „industrial" și pentru a capta sensul pozitiv de „post-industrial" (Gomez, 2005).

Arta, cultura și imaginea au fost subiectele de bază în strategia de marketing a Glasgow în anii 1980 (Gomez, 2005). 1982 May Fest — festivalul anual care celebrează artele orașului — a fost începutul procesului de marketing

local. Declinul economic a continuat până în 1983 și apoi ocuparea forței de muncă în sectorul serviciilor a devenit un factor de atracție pentru oraș. După această transformare, orașul sa concentrat pe revitalizarea economiei sale bazată pe regenerarea urbană condusă de cultură (Tucker, 2008).

Prima abordare pentru adaptarea Glasgow la imaginea post-industrială a început cu sloganul „Glasgow's Miles Better" în 1983, cu campania Glasgow District Council Glasgow Action, care s-a concentrat pe a face centrul orașului mai atractiv pentru muncă, pentru a trăi și pentru a se juca. A fost fondată în 1985 și a existat până când a fost înlocuită de Agenția de Dezvoltare din Glasgow în 1991 (Gomez, 2005). Deschiderea Burrell Art Collection în 1983, campania Glasgow's Miles Better ca strategie de marketing locală, care a susținut foarte mult succes și a atras vizitatori, deschiderea Scottish Exhibition and Conference Centre în 1985, transformarea centrului orașului, găzduirea Garden Festival în 1988 au făcut din Glasgow o destinație de preferat. După aceste regenerări, orașul a devenit Orașul European al Culturii în 1990. De asemenea, locuitorii au considerat că acele activități au făcut din oraș un loc mai plăcut de locuit (Tucker, 2008).

Glasgow și-a curățat și păstrat o mare parte din arhitectura sa, care este o parte importantă a patrimoniului său, în timpul activităților ECoC 1990 (Tucker, 2008). Cu toate acestea, există multe abordări care se opun strategiei Glasgow în regenerarea culturală. Ideea comună printre oponenți este că evenimentul a fost o mască pentru problemele economice, de locuințe, de sănătate și de nutriție subiacente ale orașului. După cum se vede în exemplul Glasgow, evaluarea regenerării conduse de cultură este conflictuală, deoarece evaluările se concentrează în principal pe evaluarea impactului economic, fizic și social, fără a lua în considerare beneficiile culturale (Garcia, 2005).

În Glasgow sau în alte exemple de orașe dezindustrializate, nu este ușor să depășim toate imaginile negative ale acelor orașe folosind o campanie culturală. Motivul este că, întotdeauna ar exista diversitate între discursul campaniilor și adaptarea acestora la viața de zi cu zi. De asemenea, vor exista conflicte în timpul folosirii culturii pentru regenerarea urbană, din cauza percepției culturii de către oameni. Deși există unele conflicte, Glasgow ECoC 1990 este unul dintre cele mai de succes cazuri de transformare a unei imagini de oraș industrial în declin într-o imagine de oraș îmbunătățită din punct de vedere economic, prin realizarea potențialului artei și culturii. După CEaC 1990, Glasgow a devenit „motorul economic al Scoției" și a fost menționat drept „efectul Glasgow" (Tucker, 2008). Succesul Glasgow în ceea ce privește regenerarea condusă de cultură a sporit prestigiul ECoC și a crescut așteptările orașelor de a-și îmbunătăți imaginea și economia turistică. ECoC a jucat un rol în renașterea orașului Glasgow, alți artiști din Marea Britanie și de peste mări s-au alăturat industriilor creative ale orașului (Garcia, 2005). Succesul modelului Glasgow este sustenabilitatea acestuia, pentru că încă urmărește succesul după 25 de ani la Campionatele Mondiale de gimnastică din 2015. Se poate spune că ECoC 1990 a pus Glasgow pe hărți ca destinație turistică (Tucker, 2008).

Multe orașe, inclusiv Liverpool — care a fost CEaC în 2008 — și Bilbao din Spania, au urmat calea Glasgow, deoarece au același fundal care a rezultat din dezindustrializare. Guvernul și administrațiile basce din Bilbao au creat Bilbao Ria 2000 pentru a acționa ca o corporație de dezvoltare urbană, la fel ca în Marea Britanie, iar sloganul „Glasgow poate face asta" a inspirat Bilbao. Cu toate acestea, Glasgow nu a avut la fel de succes în rezolvarea problemei șomajului ca în rezolvarea problemei sale de imagine. Revitalizarea bazei industriale a Metropolitan Bilbao a eșuat de asemenea (Gomez, 2005). Gomez (1998) evaluează cazul Glasgow și Bilbao comparându-le astfel;

...nu numai că Glasgow nu a reușit să atragă niciuna dintre investițiile interne din producție care au venit în Scoția ca urmare a mediului de producție ieftină, dar nici strategia serviciilor din oraș nu a fost eficientă în ceea ce privește reducerea ratei șomajului.

Problemele din Bilbao nu sunt consecința deciziilor guvernului central în ceea ce privește procesul de redresare economică, chiar dacă abundența inițiativelor locale întreprinse de diferite agenții prezintă o lipsă semnificativă de coordonare instituțională. La aceasta se adaugă faptul că Țara Bascilor nu este o destinație privilegiată a investițiilor străine industriale, așa cum este în prezent Scoția.

... practica transferului de soluții politice dintr-un oraș în altul trebuie să fie mai riguroasă. Este deschis dezbaterii dacă utilizarea de către Bilbao a clișeelor înșelătoare de regenerare din Glasgow ca mijloc de a-și legitima propria strategie actuală este părtinitoare sau nu. (Gomez, 1998, p. 118)

Modelele Glasgow și Bilbao arată că strategiile de branding ale orașului sunt unice. Deși folosirea culturii ca catalizator pentru creșterea economică este predominantă în orașele dezindustrializate, același efect nu ar putea fi așteptat de fiecare dată, deoarece fiecare oraș are un ADN diferit. Părțile interesate care constau din sectorul public și privat, administrația locală, rezidenți, oameni de afaceri și așteptările acelor părți interesate se schimbă de la un loc la altul. Atuurile și culturile locurilor determină identitățile locurilor și identitatea este cea care atrage oamenii în acel loc.

Cu toate acestea, uneori folosirea culturii poate cauza daune în loc să ofere beneficii. În multe cazuri, legarea unui loc cu o icoană culturală — Glasgow lui Mackintosh, Barcelona lui Gaudi sau o clădire icoană ca în cazurile Guggenheim Bilbao și Eiffel Paris — ar putea fi văzută ca un efect pozitiv pentru atragerea oamenilor și promovarea orașului. În cazul Glasgow, caracteristicile de design Mackintosh au fost utilizate în bijuterii, suveniruri, logo-ul orașului, mobilier și clădirea Glasgow Herald, care este proiectată de Mackintosh, a fost schimbată ca primul centru de arhitectură al Scoției în 1999, când Glasgow a sărbătorit Anul Arhitecturii și Designului. De atunci, Glasgow School of Art – una dintre cele mai vechi instituții de artă și design din Marea Britanie, proiectată de Charles Rennie Mackintosh și indisolubil legată de el – și-a schimbat logo-ul și inscripția pentru a se separa de reproducerile neautentice ale acelei moșteniri (Evans, 2003). Cazul Glasgow arată cum poate apărea un efect negativ atunci când un singur caracter este folosit excesiv în multe articole. Locurile pot avea personaje creative, clădiri iconițe și moșteniri culturale, dar utilizarea lor în campaniile de branding ale orașului poate afecta negativ imaginea orașului.

Încercarea de a marca un oraș cu cultură înseamnă că clasa creativă este selectată ca grup țintă. Cu toate acestea, nu clădirile atrag atenția acestei clase, ceea ce prețuiesc într-un oraș sunt facilitățile , experiențele, toleranța și oportunitățile pe care le oferă orașul. Orașele trebuie să organizeze infrastructuri esențiale în clădiri dacă urmăresc să atragă și să păstreze clasa creativă și să obțină avantajul culturii. Pentru a oferi un cadru conceptual pentru arte și planificare culturală și pentru determinarea unei infrastructuri artistice, o analiză a „Lanțului de producție" a fost aplicată culturii. Evans (2001) determină 5 etape interdependente — începuturi, producție, circulație, livrare, audiențe — pentru evaluarea capacităților orașului de a susține și distribui acele activități și produse culturale prin infrastructura sa.

Cu toate acestea, orașele care urmează lista de mai sus sunt limitate; majoritatea orașelor preferă în general să-și promoveze culturile care nu au fost încă produse. Din păcate, există o interpretare greșită cu privire la modul în care cultura este înțeleasă și utilizată în brandingul local. Există două opțiuni evidente în utilizarea culturii pentru brandingul orașului. Primul, care este mult mai dominant, este folosirea culturii ca element tactic sau catalitic, „a cărui importanță constă în rolul ei integrator în formarea unei atmosfere vagi, dar omniprezente, considerate benefice". Al doilea este de a folosi dezvoltarea culturală ca scop strategic pentru intervențiile pe care să le urmărească (Kavaratzis, 2011, p. 344).

ROLUL PĂRȚILOR INTERESATE ÎN STRATEGII DE PROMOVARE A ORASELOR

Orașele își folosesc frecvent culturile tradiționale și contemporane pentru a se promova. Deoarece alegerea locației s-a mutat de la nivel local la nivel global, locurile sunt ambalate și vândute ca produse (Ward, 1998), iar strategiile de marketing ale locațiilor au implicat multe lucruri, de la logo-uri la design urban, de la târguri la evenimente culturale și sportive (Tucker, 2008).

Tabelul 2. Etapele evaluării capacității unui oraș prin infrastructura sa (Evans, 2001)

Etapă	Capacitate	Infrastructură
Începuturile	Generarea de idei, pentru brevetele, drepturile de autor, mărcile comerciale pe care le deține și pentru creativitatea generică a orașului	Resurse de educație, formare, cercetare și dezvoltare
Productie	Nivelul si calitatea impresarilor, managerilor, producatorilor, editorilor, inginerilor, furnizorilor si producatorilor de echipamente in film, editura, design; capacitatea în studio; cu privire la cei care fac rame, peisagiști etc.	Antreprenori, producători, tehnologie, spații
Circulație	Calitatea agenților și agențiilor, agențiilor și promotorilor de marketing, distribuitorilor și angrosilor (în film sau ediții) sau intermediarilor/brokerilor, ambalatorilor și asamblatorilor de produse. Calitatea materialelor suport; cataloage, directoare, arhive, inventare de stocuri și alte mecanisme care sprijină vânzarea și circulația produselor artistice.	Intermediari, agenti, promotori, edituri, distribuitori, transporturi
Livrarea	Evaluarea disponibilității teatrelor, cinematografelor, revistelor, muzeelor, magazinelor de discuri și punctelor de distribuție. Forme de acces și consum online și e-commerce.	Locuri, magazine, canale media, reviste, muzee și galerii
Publicul	Mediu public și critic în care sunt primite opere de artă și produse culturale. Evaluarea problemelor; piețe și audiențe. Întrebări de prețuri și ținte (piața socială), direcționare.	Marketing, prețuri, „acces”, transport, siguranță

Mega-evenimentele sportive oferă beneficii directe și indirecte pentru orașe, cum ar fi atragerea de investiții și vizitatori, regenerarea infrastructurii urbane, creșterea exportului, promovarea urbană, identitatea locală și mândria locuitorilor. Cu toate acestea, în ciuda beneficiilor lor, mega-evenimentele aduc sarcini economice și costuri sociale considerabile. Rio de Janeiro — care a găzduit două mega-evenimente în 2007 (Jocuri Panamericane, al 5-lea Joc Mondial Militar CISM) și unul în 2014 (Cupa Mondială FIFA) se pregătește acum pentru Jocurile Olimpice din 2016. Cu toate acestea, în cazul Rio, există două narațiuni opuse; cea oficială și contranara tiva. În timp ce narațiunea oficială tratează subiectul ca o oportunitate pentru oraș de a deveni central pe scena internațională și de a sprijini economia națională; contranarațiunea tratează subiectul cu efectele sale negative, cum ar fi evacuarea și gentrificarea. Există mișcări sociale în Rio împotriva evacuării și a participării antidemocratice la planificarea urbană, cum ar fi proiectul Olympic Golf construit într-o zonă protejată de mediu (Maiello & Pasquinelli, 2015). Titlurile ziarelor declară situația de la Rio drept un obstacol și întreabă dacă orașul ar fi pregătit pentru Jocurile Olimpice (Waling, 2015). În plus, un alt ziar a menționat tensiunile sociale, problemele de mediu și crizele apei (Kaiser, 2015).

Deși există un conflict între partea oficială și cea contra branding-ului, ambele părți fac referiri la moștenirea culturală a Braziliei. Partea oficială a branding-ului încearcă să prezinte evenimentele sportive ca momente pentru generarea de noi active culturale pentru oraș, iar strategia de contra-branding face referire la moștenirea culturală însușindu-și simbolurile cheie ale culturii braziliene. Site-ul oficial Rio 2016 subliniază acum Rio ca orașul exuberant, vesel, vibrant și cald, cu sloganul „pasiunea sufletului Carioca” (Maiello & Pasquinelli, 2015).

În cazul Rio, evenimentul sportiv nu este acceptat ca o oportunitate pentru fiecare parte interesată și ca urmare a stârnește un conflict. Cu toate acestea, în multe cazuri, Jocurile Olimpice sunt văzute ca o oportunitate pentru orașe de a se promova, cum ar fi Barcelona. Orașul Barcelona a inițiat un proces de renovare pentru a-și mări imaginea în ochii străinilor și pentru a îmbunătăți mediul pentru rezidenți înainte de a găzdui Jocurile Olimpice din

1992 (Miles, 2007). La fel ca în exemplele de la Barcelona și Glasgow (Glasgow's Miles Better), cei mai eficienți factori pentru declanșarea campaniilor de promovare urbană în orașe sunt stimulentele turistice, găzduirea de evenimente sportive sau culturale (Ward, 2005).

Pe lângă aceste campanii internaționale, orașele își folosesc moștenirea culturală în cursul studiilor de branding, pe lângă reconstrucția centrelor orașelor, organizând festivaluri, construind locuri publice și găzduind activități internaționale. Patrimoniul cultural ia parte la brandingul orașului ca patrimoniu material și imaterial. La cea de-a 17 -a Conferință Generală a Organizației Națiunilor Unite pentru Educație, Știință și Cultură (UNESCO) desfășurată la Paris în 1972, patrimoniul cultural a fost clasificat ca monumente, situri arheologice și un ansamblu de structuri cu valoare universală din punct de vedere istoric, artistic și științific și a fost semnat un contract internațional pentru conservarea acestora. Deoarece subiectele sunt structuri naturale, precum și spații și structuri istorice create de om, ele au fost definite ca „moștenire istorică materială". UNESCO a definit practicile, reprezentările, expresiile, cunoștințele și abilitățile pe care comunitățile, grupurile și, uneori, indivizii le recunosc ca parte a moștenirii lor culturale. UNESCO a semnat un contract pentru conservarea acestora la cea de-a 32 -a Conferință Generală din 2003. Conform Convenției, moștenirea culturală imaterială poate fi exprimată într-un număr de domenii, inclusiv, dar fără a se limita la: tradiții și expresii orale, inclusiv limba ca vehicul al patrimoniului cultural imaterial; artele spectacolului; practici sociale, ritualuri și evenimente festive; cunoștințe și practică despre natură și univers; meșteșugul tradițional (UNESCO, 2003).

Turcia a semnat Convenția în 1982, care a fost adoptată de UNESCO în 1972, la cea de-a 17 -a Conferință Generală și de atunci Turcia a inițiat mai multe proiecte de conservare a patrimoniului natural și cultural. Turcia a devenit membră prin semnarea în mod specific a articolului „Legea privind ratificarea Convenției privind protecția patrimoniului cultural imaterial" în 2006 (UNESCO, 2015).

Ideea că moștenirea culturală poate fi promovată prin turism a intrat pe agenda politică a Turciei în anii 2000. În 2008, pentru a revigora turismul cultural, cincisprezece orașe au fost selectate pentru proiectul „The Brand City" condus de Ministerul Culturii și Turismului (Ministerul Culturii și Turismului, 2007).

Obiectivele „City Branding Strategy" pentru anul 2023 includ declararea unui oraș drept „Orașul Turismului Cultural" în fiecare an; inclusiv restaurarea structurilor și siturilor istorice, culturale și semnificative din punct de vedere arhitectural; desfasurarea de evenimente locale in conformitate cu standardele internationale; construirea de facilități și locuri pentru spectacole culturale și artistice; conștientizarea publicului cu privire la importanța și conservarea patrimoniului cultural material și imaterial, precum și implementarea de campanii naționale și internaționale de publicitate și marketing pentru a sublinia moștenirile culturale bogate ale orașelor (Ministerul Culturii și Turismului, 2007).

Istanbul, unul dintre cele mai atractive orașe atât din Orientul Mijlociu, cât și din Europa, a fost selectat drept Capitală Europeană a Culturii (ECoC) în 2010 împreună cu Pecs și Ruhr. Orașul este situat de ambele maluri ale Bosforului (continentele europene și asiatice) și a fost întotdeauna cel mai aglomerat oraș al Turciei. Populația orașului a crescut și mai mult datorită migrației interne de după cel de-al Doilea Război Mondial și a ajuns la o populație de 13,1 milioane în 2010. Istanbulul este centrul financiar, media, de comunicații, cultural și turistic al țării (Rampton et al, 2011).

Istanbulul este un oraș foarte popular, care atrage deja un număr mare de turiști, așa că punerea Istanbulului „pe hartă" ca destinație nu a fost scopul principal al EcoC (Rampton et al, 2011). ECoC a fost văzută ca o oportunitate de a reprezenta Turcia ca parte a culturii europene prin brandul Istanbul (Bișakși, 2012). Motivația sa concentrat pe două scopuri; stabilirea Istanbulului ca centru pentru crearea și expunerea culturii moderne și contemporane cu crearea unei scene culturale prin reflectarea diversității culturilor și a grupurilor etnice (Rampton et al, 2011).

În campania Istanbul EcoC 2010, puterea Istanbulului ca capitală a diferitelor imperii de-a lungul istoriei a fost

subliniată prin utilizarea temei ca „cel mai inspirator oraș din lume" și prin utilizarea fațetei Palatului Topkapi, Moscheea Suleymaniye și Hagia Sofia în bannerul site-ului web. Bișakși (2012) evaluează tema și bannerul site-ului web și afirmă că acestea nu s-au suprapus cu obiectivul privind imaginea de dorință a orașului. Această dilemă a fost dezvăluită de dimensiunea ideologică a acelor imagini care se află în ceea ce a fost exclus mai degrabă decât în ceea ce a fost inclus: imaginea dominantă a minaretelor care amintește de Islam și imaginea Palatului și Hagia Sofia care amintește de puterea imperială, excluderea oricărui semn de integrare europeană. Cu toate acestea, autoritățile au subliniat istoria romană și bizantină, excluzând în același timp rădăcinile otomane ale orașului pentru a arăta *caracterul european* al Istanbulului. În timp ce evenimentul ECoC este perceput ca un catalizator al re-brandingului orașului de către alte orașe selectate, a fost benefic ca catalizator pentru schimbarea identității din Orientul Mijlociu cu cea europeană de către Istanbul. Strategia de branding a Istanbulului a fost construită pe declarația „rădăcini comune europene", datorită poziției politice a Turciei și s-au încercat ca Istanbulul să fie membru UE (Bișakși, 2012).

Moștenirea culturală este păstrată prin diverse proiecte în multe țări, iar moștenirea este folosită pentru a împuternici recunoașterea și economia. Orkney — o insulă situată în nordul Scoției — a atras atenția prin asocierea moștenirii sale culturale orientate spre măiestrie cu turismul și a reușit să furnizeze venituri din moștenirea sa culturală.

Înainte de această schimbare, cea mai mare parte a bugetului era alocată de Consiliul Insular pentru agricultură și pescuit, în timp ce meșteșugul era considerat un hobby. Orkney Island Council și Orkney Establishment au dezvoltat designul de marketing Orkney. Proiectul — inclusiv Union of Craftsmanship Industries și Orkney Tourist Board ca parteneri — a ajutat sectorul meșteșugului să se dovedească ca o industrie care creează afaceri și valoare (McAuley & Fillis, 2005). Orkney este o dovadă a unui succes care poate fi obținut atunci când oamenii, agențiile private și independente lucrează împreună.

Moștenirea culturală este, de asemenea, conservată și susținută de orașele din Marea Britanie după dezindustrializare. Unul dintre orașele din Marea Britanie care a fost afectat de dezindustrializare a fost Sheffield; cunoscut cu industria siderurgică, tacâmuri și ca sediul Centrului Național de Muzică Populară. Orașul și-a susținut reputația prin unele inovații în industria siderurgică, dar la sfârșitul secolului al XX - lea industria siderurgică din Sheffield a avut unele probleme din cauza naționalizării companiilor siderurgice. În timpul crizei siderurgice din anii 1990, orașul a pierdut 70.000 de locuri de muncă în industria siderurgică, iar acum industria este înlocuită de industria serviciilor, așa cum se vede în celelalte orașe. Noul plan pentru oraș a fost reproiectarea centrului orașului (Lane, 2006). Galeriile Millennium, care a fost proiectată de Pringle Richards Sharratt și finalizată în 2001, are șase spații de expoziție temporară, șase spații pentru galeria de metalurgie, o galerie pentru artizanat și design, galeria Ruskin, Grădina de iarnă și Grădinile Păcii (Jackson, 2003). Cartierul Industriilor Culturale, care este situat într-o poziție esențială în centrul orașului, între gara Sheffield și inima orașului, a fost desemnat ca zonă de conservare în 2001 datorită interesului său arhitectural și istoric deosebit. Această zonă a orașului a jucat un rol în înființarea unor afaceri mici, dar înfloritoare, asociate cu meserii de oțel, tacâmuri și unelte (Sheffield City Council, 2001).

Pe lângă acele locuri, în câmpul Shef au fost organizate multe activități și festivaluri despre metalurgie, s-au proiectat arte publice care afișează identitatea orașului prin combinarea artei, meșteșugului și oțelului. Grădinile, muzeele, artele publice, expozițiile și atelierele au fost principalii factori în formularea mărcii orașului Sheffield. Consiliul orașului Sheffield a fost responsabil pentru direcția strategică și dezvoltarea Culturii pentru Sheffield prin crearea și livrarea „Strategiei culturale Sheffield". Această strategie a inclus sport, biblioteci, muzee, arhive, patrimoniu, evenimente, arte, industrii creative și turism cultural care ar fi folosit pentru a poziționa Sheffield ca oraș european (Macdonald, 2006). Au fost făcute încercări ca orașul să-și schimbe „imaginea întunecată și ceață" a anilor 1980 într-un „oraș modern, de artă și meșteșuguri".

Kavaratzis (2004) abordează importanța combinării designului urban bazat pe decor, arhitectură, managementul terenului, dezvoltarea infrastructurii și planificarea patrimoniului pentru imagine și le tratează ca pe elementele care determină valoarea unui brand (Kavaratzis, 2004). Molotch (1996) spune că locurile, semnele, mărcile ar putea adera la o imagine de produs a unui loc dacă există o legătură pozitivă între ele. Ca o consecință a acestui fapt, industriile din acele locuri cresc și se dezvoltă economiile locale. Pe scurt, culturile locale au un rol în formarea activității economice, mai mult, această activitate este și elementul de generare a culturii și inovații ale acestor locuri.

Un alt exemplu pe care acest studiu îl examinează este Amsterdam, unul dintre cele mai populare orașe din Europa. Orașul este menționat de majoritatea ghidurilor orașului ca un oraș de comerț bogat din Epoca de Aur, moștenirea de a fi națiune maritimă și imperiu colonial, toleranță și liberalism, cultură burgheză, Cartierul Roșu; dar este menționat și împreună cu drogurile și homosexualii în același timp. Cu toate acestea, în timp ce orașul concura cu Londra și Paris ca destinație, și-a pierdut atractivitatea în ultimii ani și a scăzut de pe pozițiile a patra la a opta în popularitate. Declinul a provocat reacții și o cercetare a fost efectuată sub autoritatea Oficiului de Turism din Amsterdam, a guvernului municipal și național. Rezultatul cercetării a arătat că, deși moștenirea sa culturală a fost punctul forte al orașului, marketingul și reprezentarea acelui patrimoniu au fost principalele slăbiciuni. Analiza a arătat că a existat un dezacord între sectorul public și cel privat. Dezacordul dintre actorii din turismul urban a vizat grupul țintă, elementele produsului turistic și stabilirea unui reper. Oficiul de Turism a planificat să promoveze orașul ca un teren de apă pe lângă muzeele sale, canalele, clădirile celebre pentru a spori reputația orașului ca centru de cultură. Consiliul local nu a susținut temele, deoarece acestea ar putea atrage mulți turiști care cheltuiesc mai puțini bani, provocând necazuri și nu stau suficient de mult, pe care nu i-au preferat (Dahles, 1998).

Oficiul de Turism a preferat să primească toate tipurile de turiști, dar în 1995 Oficiul și-a declarat noua politică ca o promovare orientată spre cerere, dezvoltarea reperelor, marketing mai orientat cu accent pe turism de calitate, ceea ce înseamnă că grupul țintă este de peste treizeci de ani. Noua politică a fost, de asemenea, susținută de autoritățile naționale și locale, deoarece era mai în concordanță cu abordarea lor (Dahles, 1998).

Cazul Amsterdam arată că, dacă cultura creată și reprodusă în contextul turismului cultural, aceasta își pierde calitățile distinctive. Turismul cultural este văzut ca un consum de bunuri culturale, dar studiile recente sugerează că diversitatea vieții locale este mai atractivă pentru turiștii culturali. Orașul trebuie să-și redefinească identitatea în contextul culturii sale locale (Dahles, 1998).

CONCLUZIE

Locațiile au proiectat și implementat strategii de branding ale orașului de când s-a văzut declinul industrial. Municipalitățile și instituțiile amenajează în mod elaborat zonele publice pentru a face orașele lor mai atractive și pentru a invita vizitatorii la diverse activități și evenimente (Balibrea, 2001). Orașele își proiectează identitățile pentru a se promova și a se promova, așa cum produsele sunt comercializate în marketingul de produse. Orașele își subliniază individualitatea prin logo-uri, sloganuri și campanii promoționale pentru a se diferenția, așa cum produsele sunt diferențiate prin identități de produs, mărci, logo-uri și campanii promoționale.

Cu toate acestea, mulți specialiști consideră că vânzarea orașelor este mai complexă decât publicitatea și vânzarea produselor. Spre deosebire de branding-ul de produs, identitatea unui loc nu putea fi determinată de la baza zero și imaginea negativă care există într-un oraș nu putea fi înlocuită, ar putea fi doar împinsă în altă parte (Paddison, 1993; Laurier, 1993), deoarece orașele au un fundal, istorie, cultură, moștenire care nu poate fi reorganizată. Acest proces de regenerare este confuz pentru orașe, deoarece acestea au multe atuuri și sunt dispuși

să le promoveze pe toate, așa că ar putea fi dificil să punem toate campaniile țintite individual sub o singură umbrelă (Fretter 1993). Astfel, părțile interesate trebuie să se înțeleagă cu un teren comun, să își poziționeze locul și să lupte în acest scop.

Conflictele pot apărea în timpul utilizării culturii pentru regenerarea urbană, datorită percepției popoarelor asupra culturii (Tucker, 2008). Marcarea locației este un proces mult mai complex decât brandingul produsului, deoarece sunt implicate mai multe articole independente. Ar putea exista diverse beneficii ale branding-ului local: credibilitate, atragerea investițiilor, dezvoltarea turismului, influență politică sporită, atragerea de parteneriate globale pentru organizațiile locale de cercetare și educație sau efectul „regiunii de origine" (Middleton, 2011). Pe lângă acele efecte pozitive externe, ar putea exista și efecte interne; conducând la o comunitate mai puternică, crescând mândria civică și participarea. Proiectarea și implementarea unei strategii de branding a orașului necesită un set complex de inițiative, care implică un număr mare de părți interesate publice și private reunite într-o rețea care sunt compatibile între ele (Zbuchea, 2014).

Cel mai important punct în brandingul orașului este că cultura nu trebuie creată și reprodusă în contextul turismului cultural; orașul trebuie să-și redefinească identitatea în contextul culturii sale locale. În paralel cu această abordare, toate părțile interesate care joacă un rol în strategia de branding a orașului trebuie să lupte pentru un beneficiu comun și să se concentreze pe aceeași țintă. Cu toate acestea, majoritatea orașelor preferă să-și promoveze direct culturile care nu au fost încă produse. Din păcate, există o interpretare greșită cu privire la modul în care cultura este înțeleasă și utilizată în brandingul local. Kavaratzis (2011) determină două opțiuni evidente în timp ce folosește cultura în brandingul orașului; prima folosind cultura ca element tactic sau catalizator, iar cea de-a doua folosind dezvoltarea culturală ca scop strategic pe care să-l urmărească intervențiile.

Unul dintre cele mai impresionante cazuri de transformare a unei imagini de oraș industrial în declin într-o imagine de oraș îmbunătățită din punct de vedere economic prin realizarea potențialului artei și culturii este Glasgow. Orașul, care a devenit „motorul economic al Scoției", este menționat ca „Efectul Glasgow", iar alte orașe au încercat să-și reproducă succesul, cum ar fi Liverpool, care a fost selectat ca CEaC în 2008. Deși folosirea culturii ca catalizator al creșterii economice este predominantă între orașele deindustrializate, același efect nu a putut fi obținut de fiecare dată (Tucker, 2008).

După cum se vede în exemplul Glasgow, evaluarea regenerării conduse de cultură este conflictuală, deoarece evaluările se concentrează în principal pe evaluarea impactului economic, fizic și social, fără a lua în considerare beneficiile culturale (Garcia, 2005). Nu este ușor să depășești toate imaginile negative ale unui oraș doar folosind campanii culturale. Ar exista intotdeauna diversitati intre brief-urile campaniilor si adaptarea acestora la viata de zi cu zi (Tucker, 2008). Strategiile de branding ale orașului trebuie să fie modificabile și adaptabile pentru a fi implementate.

În consecință, se observă că cultura și moștenirea sunt văzute ca declanșatoare pentru promovarea locurilor. Cultura este folosită pentru regenerarea urbană și mai ales evenimentele internaționale au o importanță majoră în această implementare. Cu toate acestea, este o decizie crucială care trebuie luată de părțile interesate care beneficiază de acest branding. Părțile interesate care proiectează și implementează strategiile de branding ale orașului sunt în mare parte municipalitățile și inițiativele. Ei trebuie să decidă ce caracteristici ale orașului trebuie promovate, deoarece, așa cum se vede în cazul Amsterdam, îmbunătățirea grupului țintă prin promovarea multor caracteristici poate reduce calitatea imaginilor orașului și, de asemenea, poate scădea popularitatea acestuia. În plus, așa cum este în cazul Rio 2016, părțile interesate care nu au înțelegeri paralele între ele pot provoca un conflict și pot duce la eșecul strategiei de branding a orașului. Există, de asemenea, multe provocări pe care părțile interesate trebuie să le depășească pentru un branding de succes al orașului, iar cele mai semnificative dintre aceste provocări sunt enumerate mai jos;

- Brandingul orașului are asemănări cu brandingul de produs, dar este mult mai complex datorită existenței sale înainte de implementările de branding. Un produs este proiectat, produs, poziționat, promovat și vândut către o anumită țintă. Totuși, un loc nu are punctul zero așa cum are un produs, nu se poate presupune că un oraș a apărut cu strategii de branding. Brandingul orașului este o aplicație cu mai multe fațete care are multe părți interesate și multe grupuri țintă și este mult mai apropiată de brandingul corporativ cu aceste caracteristici.
- Strategiile de branding ale orașului trebuie să fie în paralel cu politicile urbane. După cum se vede în cazurile exemplare, actorii principali în procesele respective sunt guvernele locale, prin urmare nu este posibilă separarea strategiilor de branding de politicile locale. Politicile publice și private trebuie să fie pe aceeași linie.
- Toate părțile interesate trebuie să cadă de acord cu privire la aspectele legate de promovarea orașului. Ei s-ar putea aștepta la diverse beneficii, dar trebuie să se concentreze pe aceeași problemă. În caz contrar, apar multe implementări diferite în diferite zone ale strategiei de branding a orașului și care ar putea provoca conflicte care au ca rezultat eșecul poziționării.
- În ultimii ani, turismul a devenit obiectivul principal al strategiilor de branding ale orașului. Scopul major este atragerea mai multor turiști și mai multe rețele de afaceri. În afară de acele grupuri țintă, orașul are proprii rezidenți care trebuie să fie mulțumiți de facilități, așa că inițial branding- ul orașului trebuie să-și satisfacă propriii rezidenți.
- Orașele au multe caracteristici, cum ar fi culturile, moștenirea, viața locală și caracterele locale. Dar în timp ce poziționează orașul, strategia de branding a orașului trebuie să fie clară și orașul nu ar trebui promovat cu multe identități. Pentru că a avea mai multă identitate face ca poziționarea să fie complicată și redundantă.
- Cultura poate fi un catalizator în strategia de branding a orașului, dar nu trebuie percepută ca o baghetă magică care va rezolva toate problemele negative ale orașului. Poate oferi o imagine pozitivă pentru oraș, poate atrage mai mulți vizitatori și poate crea mai multe oportunități de afaceri care pot oferi mai multe venituri. Dar toate problemele orașului, cum ar fi șomajul, persoanele fără adăpost și infrastructura nu ar trebui să fie de așteptat să fie rezolvate doar de cultură în sine.
- Cultura este modul de viață care include arta, credința, morala și obiceiurile; nu putea fi o decizie a nimănui. Nu se poate aștepta ca aceste valori să fie produse și susținute prin luarea instantanee a deciziilor. Acesta este motivul pentru care părțile interesate nu ar trebui să vadă cultura ca pe un branding de produs; ar trebui să determine strategia de branding în funcție de modul în care folosesc cultura. În caz contrar, dacă încearcă să creeze o cultură inexistentă, va apărea o imagine urbană artificială, nesustenabilă.
- Moștenirea culturală este un concept folosit în crearea destinației și este factorul major pentru turişti să aleagă acea destinație. Totuși, la fel ca și în cazul Glasgow-Mackintosh, dacă moștenirea culturală este utilizată intens, aceasta ar putea să-și piardă din noutate și să fie degenerată, de aceea trebuie avut grijă să fie folosită și protejată.

Lista de mai sus este formată din analiza cazurilor de branding al orașului din literatură și poate fi considerată ca o listă de recomandări pentru părțile interesate. Părțile interesate ar trebui să investigheze orașele care au o imagine de brand de succes și le pot urma calea. Cu toate acestea, un model care este util pentru un oraș nu înseamnă neapărat că se va potrivi altuia. Fiecare oraș are propria sa cultură, infrastructură, rezidenți, vizitatori, probleme și strategie de branding a locului. Nu este o rochie care este achiziționată dintr-un magazin și care se așteaptă să se potrivească tuturor, pentru că este ca o rochie care este croită pentru persoane fizice. Prin urmare, fiecare oraș are propriile sale probleme, capacități, facilități, iar părțile interesate trebuie să determine strategia de branding a orașului în paralel cu acele caracteristici și să folosească cultura în acea strategie.

REFERINȚE

Aaker, DA (2009). *Construirea unor mărci puternice* . New York: The Free Press.

Aktuglu, IK (2004). *Marka yonetimi guglu ve başarili markalar igin temel ilkeler* . istanbul: iletișim Yayinlari.

Balibrea, M. (2001). Urbanism, cultura și orașul post-industrial: Provocarea modelului Barcelona. *Journal of Spanish Cultural Studies , 2 (2),* 187-210. doi: 10.1080/14636200120085174

Bassett, K., Griffiths, R., & Smith, I. (2003). Orașul culturii? În M. Boddy (Ed.), *Transformare urbană și guvernare urbană: modelarea orașului competitiv al viitorului* (pp. 52-66). Bristol: The Policy Press.

Beswick, C., & Tsenkova, S. (2002). Privire de ansamblu asupra politicilor de regenerare urbană. În S. Tsenkova (Ed.), *Urban regeneration: Learning from the British experience* (pp. 9-17). Calgary: Universitatea din Calgary, Facultatea de Design de Mediu.

Bișakși, AB (2012). Branding the city through culture: Istanbul, Capitala Culturală Europeană, 2010. *International Journal of Human Sciences , 9* (1). Preluat de pe http://www.insanbilimleri.com/en

Cartierul Industriilor Culturale. (2010). *Despre noi* . Preluat la 4 septembrie 2015, de pe http://www.ciq.org. Marea Britanie/despre-noi/

Dahles, H. (1998). Redefinirea Amsterdamului ca destinație turistică. *Annals of Tourism Research , 25* (1), 55-69. doi: 10.1016/S0160-7383(97)00061-3

Evans, G. (2001). *Planificare culturală: O renaștere urbană?* Londra: Routledge.doi: 10.4324/9780203459744

Evans, G. (2003). Hard-branding orașul cultural - De la Prado la Prada. *Jurnalul Internațional de Cercetare Urbană și Regională , 27* (2), 417-440. doi: 10.1111/1468-2427.00455

Florida, R. (2004). *Creșterea clasei creative: și cum transformă munca, timpul liber, comunitatea și viața de zi cu zi* . New York: Cărți de bază.

Fretter, AD (1993). Marketingul local: o perspectivă locală. În G. Kearns & C. Philo (Eds.), *Selling places: The city as cultural capital, past, present, and future* (pp. 163-174). Londra: Pergamon Press.

Garcia, B. (2005). Deconstruirea orașului culturii: moștenirile culturale pe termen lung ale Glasgow1990. *Studii urbane (Edinburgh, Scoția) , 42 (5/6),* 841-868. doi: 10.1080/00420980500107532

Gomez, MV (1998). Imagini reflectorizante: Cazul regenerării urbane din Glasgow și Bilbao. Jurnalul *Internațional de Cercetare Urbană și Regională , 22* (1), 106-122. doi: 10.1111/1468-2427.00126

Griffiths, R. (2006). City/Culture Discourses: Evidence from the Competition to Select European Culture 2008. *European Planning Studies , 14 (4),* 415-430. doi: 10.1080/09654310500421048

Hall, T. (1998). *Geografie urbană* . Londra: Routledge.

Hankinson, G. (2004). Imaginile de marcă ale destinațiilor turistice: un studiu al importanței imaginilor organice. *Journal of Product and Brand Management , 13* (1), 6-14. doi: 10.1108/10610420410523803

Imrie, R. (1997). Politica economică națională în Regatul Unit. În M. Pacione (Ed.), *Britain's cities: Geographies of division in urban Britain* (pp. 88-107). Londra: Longman.

Jackson, N. (2003). *Viziunea de viitor a lui Sheffield* . Preluat la 13 decembrie 2007, de pe http://www.prsarchitects.com/images/sheff_garden/press01_text.html

Julier, G. (2000). *Cultura designului* . Londra: Sage Publications Ltd.

Kaiser, A. (2015). Iată cele 4 provocări pe care Rio de Janeiro trebuie să le îndeplinească pentru a găzdui o Olimpiada de succes din 2016. *Timp , 2* . Preluat de la http://time.com/3768709/rio-de-janeiro-2016-olympics/

Kapferer, JN (2008). *Identitatea și poziționarea mărcii* . Londra: Kogan Page Limited.

Kavaratzis, M. (2004). De la marketingul orașului la brandingul orașului: către un cadru teoretic pentru dezvoltarea mărcilor orașului. *Place Branding , 1* (1), 58-73. doi: 10.1057/palgrave.pb.5990005

Kavaratzis, M. (2005). Place branding: o trecere în revistă a tendințelor și modelelor conceptuale. *The Marketing Review , 5* (4), 329-342. doi: 10.1362/146934705775186854

Kavaratzis, M. (2011). Relația necinstită dintre marketingul orașului și cultură: Reflecții asupra teoriei și a cazului Budapestei. *Journal of Town & City Marketing , 1* (4), 334-345.

Kavaratzis, M. și Ashworth, GJ (2006). Brandingul orașului: o afirmare eficientă a identității sau un truc de marketing tranzitoriu? *Place Branding and Public Diplomacy , 3* (2), 183-194. doi: 10.1057/palgrave.pb.5990056

Lane, M. (2006). *Este Sheffield cel mai modern oraș din Marea Britanie?* Preluat la 11 decembrie 2007, de pe http:// news.bbc.co.uk/1/hi/magazine/5324458.stm

Laurier, E. (1993). „Tackintosh": paharul suplimentar din Glasgow. În G. Kearns & C. Philo (Eds.), *Selling places: The city as cultural capital, past, present, and future* (pp. 267-290). Londra: Pergamon Press.

Macdonald, S. (2006). *Materializarea Sheffield: Locul, cultura și identitatea* . Preluat la 13 decembrie 2007, de la http://www.hrionline.ac.uk/matshef/MSplace.htm

Maiello, A., & Pasquinelli, C. (2015). Distrugere sau construcție? O analiză (contra) de branding a mega-evenimentelor sportive din Rio de Janeiro. *Orașe (Londra, Anglia) , 48 ,* 116-124. doi: 10.1016/j.cities.2015.06.011

Mcauley, A., & Fillis, I. (2005). Antreprenorul artizanal din Orkney: la distanță, dar global? *Journal of Small Business and Enterprise Development , 12 (4),* 498-509. doi: 10.1108/14626000510628180

Middleton, AC (2011). Branding oraș și investiții interne. În K. Dinnie (Ed.), *Teoria și cazurile branding-ului orașului* (pp. 15-26). Londra: Palgrave-Macmillan.

Miles, M. (2007). Orașe reproducătoare de cultură. În M. Miles (Ed.), *Cities and Cultures* (p. 75-96). New York: Routledge.

Ministerul Culturii și Turismului. (2007). Turkiye turizm stratejisi 2023. Ankara: Autor.

Molotch, H. (1998). LA ca produs de design: Cum funcționează arta într-o economie regională. În AJ Scott (Ed.), *Orașul: Los Angeles și teoria urbană la sfârșitul secolului XX* (pp. 225-276). University of California Press.

Paddison, R. (1993). Marketingul orașului, reconstrucția imaginii și regenerarea urbană. *Studii urbane (Ed inburgh, Scoția), 30* (2), 339-350. doi: 10.1080/00420989320080331

Parkerson, B. (2007). Editorial, de la schlock la fierbinte: Shifting perceptions of Brooklyn. *Place Branding and Public Diplomacy , 3* (4), 263-267. doi: 10.1057/palgrave.pb.6000078

Rampton, J., McAteer, N., Mozuraityte, N., Levai, M., & Akșali, S. (2011). *Evaluarea ex-post a capitalelor europene ale culturii din 2010.* Preluat la 4 septembrie 2015, de la http://ec.europa.eu/programmes/ creative-europe/actions/documents/ecoc/ecoc-2010-report_en.pdf

Richards, G. și Wilson, J. (2006). Dezvoltarea creativității în experiențele turistice: O soluție pentru reproducerea

în serie a culturii? *Managementul turismului , 27 (6),* 1209-1223. doi: 10.1016/j.tourman.2005.06.002

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Poziționare: bătălia pentru mintea ta* . New York: McGraw-Hill Professional.

Sassen, S. (2007). *O sociologie a globalizării* . New York: WW Norton & Company.

Consiliul orașului Sheffield. (2001). *Evaluarea și liniile directoare ale zonelor de conservare din sectorul industriilor culturale* . Consiliul orașului Sheffield. Preluat la 4 septembrie 2015, de pe www.sheffield.gov.uk/planning-and-city- dezvoltare/urbandesign--conservare/conservare

Skinner, H. (2008). Apariția și dezvoltarea identității confuze a marketingului local. *Journal of Marketing Management , 24* (9-10), 915-928. doi: 10.1362/026725708X381966

Thompson, AB (2003). Poziționarea mărcii și crearea mărcii. În R. Clifton & J. Simmons (Eds.), *Brands and branding* (p. 79-96). Londra: Profile Books Ltd.

Trueman, M., Cornelius, N. și Killingbeck-Widdup, A. (2007). Coridoarele urbane și orașul pierdut: depășirea percepțiilor negative pentru repoziționarea mărcilor orașului. *Brand Management , 15 (1),* 20-31. doi: 10.1057/ palgrave.bm.2550107

Tucker, M. (2008). Producția culturală a orașelor: retorică sau realitate? Lecții de la Glasgow. *Journal of Retail & Leisure Property , 7* (1), 21-33. doi: 10.1057/palgrave.rlp.5100083

Ward, S. (2005). *Locuri de vânzare: Marketingul și promovarea orașelor și orașelor, 1850-2000* . Londra: Routledge.

Vânătoarea de balene, J. (2015 *). Jocurile Olimpice Rio 2016: Cu un an până la final - Va fi Brazilia pregătită pentru jocuri?* Preluat pe 4 septembrie 2015, de la http://www.mirror.co.uk/sport/other-sports/athletics/rio-2016-olympics- un an-6199625

Zbuchea, A. (2014). Marketing teritorial bazat pe patrimoniul cultural. *Management & Marketing , 12 (2),* 135-151.

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Model Aaker: Acest model este creat de specialistul în marketing, profesorul David Aaker. Modelul definește capitalul de marcă ca un set de cinci categorii (fidelitatea mărcii, conștientizarea mărcii, calitatea percepută, asociațiile de mărci și alte active de proprietate, cum ar fi brevetele, mărcile comerciale și relațiile cu canalul) de active de marcă și angajamente legate de o marcă.

Poziționarea mărcii: Poziționarea mărcii se referă la activitățile care sunt desfășurate pentru a obține o percepție și o valoare distinctă în mintea clienților țintă.

Brandingul orașului: Brandingul orașului este o parte a procesului de marketing al orașului, care se referă la crearea și modelarea imaginii orașului.

City Marketing: După perioada de dezindustrializare, orașele sunt marcate și promovate ca produse. Orașele și-au proiectat identitatea și s-au poziționat pentru a obține beneficii economice și a atrage atenția vizitatorilor. Prin urmare, termenul de „marketing urban" a fost sugerat în anii 1970 în SUA și adoptat în Europa în anii 1980.

Identitatea corporativă: Identitatea corporativă este imaginea de ansamblu a unei companii care este destinată să o transmită consumatorului, care include activele, valoarea, sigla etc. ale unei companii.

Patrimoniul cultural: Patrimoniul cultural include moștenirile materiale (monumente, clădiri, situri) și moșteniri imateriale (tradiții, expresii vii, tradiții orale, arte spectacolului, practici sociale, ritualuri, evenimente festive, cunoștințe și practici referitoare la natură și abilități legate de meșteșugurile tradiționale). Aceste valori

sunt moștenite de la generațiile trecute și transmise ca beneficiu pentru generațiile viitoare.

Perioada de dezindustrializare: Termenul este folosit pentru a descrie perioada care a fost observată în orașele din America de Nord, Regatul Unit și Europa. În această perioadă s-a observat schimbarea economică a orașelor ca urmare a închiderii fabricilor, scăderii capacității industriale și deplasării domeniilor de afaceri.

Destination Branding: Se referă la industria turismului și este definită ca comunicarea cu turiștii prin valoarea mărcii și identitatea unui loc.

Această lucrare a fost publicată anterior în Global Place Branding Campaigns across Cities, Regions, and Nations, editată de Ahmet Bayraktar și Can Uslay, paginile 229-250, anul dreptului de autor 2017 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 59
Efectul e-marketingului și al publicității media în aer liber asupra comportamentului de cumpărare exploratoriu al consumatorilor

Abdul Waheed
Universitatea de Știință și Tehnologie din Beijing, China

Jianhua Yang
Universitatea de Știință și Tehnologie din Beijing, China

ABSTRACT

Alegerea unui mediu de publicitate este extrem de importantă pentru o organizație. Publicitatea media în aer liber este cunoscută ca tipul tradițional de publicitate, în timp ce e-marketingul este o tendință provocatoare și în creștere pentru a capta intenția consumatorului. Obiectivul principal al acestei lucrări este de a examina efectul „e-marketing-ului" și „publicității în aer liber" asupra comportamentului de cumpărare exploratoriu al consumatorilor în industria electronică. Datele au fost colectate din distribuția chestionarelor între 1500 de studenți din Pakistan din martie 2015 până în ianuarie 2016, unde 1310 chestionare au fost găsite valide pentru analize ulterioare, arată o acuratețe de 87,3% în rata de răspuns. Metodologiile de analiză se bazează pe statistici descriptive, modelare a ecuațiilor structurale (SEM) și AHP (Analytical Hierarchy Process). Rezultatele au evidențiat o relație pozitivă a ambelor instrumente de publicitate, dar e-marketingul a stabilit un efect mai mare decât publicitatea media în aer liber. Totuși, studiul nostru propune anumite implicații manageriale și cercetări viitoare.

INTRODUCERE

Utilizarea internetului crește pe zi ce trece, se estimează că numărul de site-uri de internet crește la fiecare sută de zile (Couper, 2000). Cu toate acestea, internetul a devenit un instrument important și inovator pentru toate tipurile de afaceri (Doolin, Burgess și Cooper, 2002; Sigala, 2002). În practicile de marketing, diverse tendințe emergente sunt operaționale pentru a atrage atenția clienților, inclusiv marketing prin e-mail, marketing interactiv, marketing cu baze de date, precum și e-Marketing (eM), care este posibil.

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch059

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

prin internet. În studiile anterioare, mai multe tipuri de cel mai recent mediu de marketing au fost studiate de diferiți cercetători, inclusiv Neill & Richard (2012), Rautanen (2012), Chittenden & Henry (2003), Sigala (2002), precum și Angehrn (1997). De asemenea, marketingul prin e-mail de Gilmore et al., (2007), marketingul pe internet de Angehrn (1997), marketingul mobil de Bauer (2005), marketingul intranet de Neill & Richard (2012) și marketingul extranet este definit de El-Gohary (2012) în diferite contexte. Dar studiul lui Coviello (2001), El-Gohary (2012), Sigala (2002), Gilmore et al., (2007) și Neill & Richard (2012) au fost bine diferențiate diferitele tipuri de practici de marketing. Anterior, un cadru bine studiat al practicilor de marketing a fost prezentat de Coviello (2001), bazat pe patru practici de marketing precum; marketing de tranzacții (TM), marketing de interacțiune (IM), marketing de baze de date (DM) și marketing de rețea (NM), cunoscut sub numele de cadru CMP. Cu toate acestea, odată cu trecerea timpului și odată cu apariția tehnologiilor în creștere precum internetul, Coviello (2001) a introdus un nou și al cincilea element al practicilor de marketing cunoscut sub denumirea de e-marketing (eM), asociat și cu studiul lui Blattberg și Deighton (1991) în care Coviello (2001) a definit e-marketingul (eM) ca un instrument de marketing pentru a crea dialoguri cu internetul sau clientul pentru a crea dialoguri.

Cu toate acestea, publicitatea în aer liber este o publicitate tradițională și pe termen lung, în comparație cu alte media (Gulmez și colab., 2010). Potrivit lui Woodside (1990), publicitatea în aer liber are un efect mai mare cu mai puține resurse ale bugetului, unde Belch (1990) a exprimat publicitatea în aer liber ca un instrument care oferă o expunere mai largă. De asemenea, Belch (1990), a exprimat că publicitatea în aer liber prin banner captează o atenție mai mare a publicului general și, de asemenea, ajută la crearea unui nume de marcă. Publicitatea în aer liber este importantă pentru o organizație care permite creșterea cotei de piață și loialitatea mărcii (Gulmez et al., 2010). În plus, Literatura prezintă diverse aspecte ale publicității exterioare pentru a-ți viza consumatorii prin mai multe tehnici, inclusiv publicitate pentru transport, publicitate la lampă, publicitate ComPark, publicitate stradală, publicitate pe pereți pe pelerine, publicitate în panouri/pătrate, publicitate pentru poziții de foi, publicitate pe panouri publicitare, publicitate pentru mobilier stradal, publicitate pentru pictură pentru autobuze/mașini/trenuri publicitate, așa cum a fost prezentată în studiile anterioare. Astfel, una dintre contribuțiile de bază ale acestui studiu este de a investiga relația empirică dintre e-marketing și publicitatea în aer liber cu comportamentul de cumpărare al consumatorilor în contextul Pakistanului.

Pakistanul este a șasea țară populată din lume, [cu] 189 de milioane de locuitori și o rată de creștere de 2,1% (Banca Mondială, 2015; World Meters, 2016). Cultura Pakistanului se bazează pe diverse norme și valori, în timp ce cultura economică a Pakistanului este bogată și creativă (Evans et al., 2014). Potrivit lui Evans (2014), guvernul Pakistanului se opune să accepte activități culturale netradiționale. Cu toate acestea, există un mediu de afaceri imens în Pakistan și diverse organizații naționale și multinaționale sunt deja operaționale. De asemenea, industria electronică este asociată cu produse electronice, inclusiv telefoane mobile, computere, televiziune, precum și aparate foto digitale etc. Potrivit PCER (2016), industria electronică din Pakistan este foarte provocatoare și în creștere și se așteaptă să crească în continuare în vânzarea de produse electronice, cum ar fi vânzările de computere, de la 1,1 la 1,5 miliarde în 2016 până în 2020, vânzările de televizoare la aproximativ 1,64 miliarde la 1,64 miliarde la 1,64 miliarde la 1,5 miliarde la 2020. 2020 și vânzările de telefoane de la 2,9 la 4,5 miliarde în 2016 până în 2020. Prin urmare, indică o piață uriașă de consum; prin urmare, este esențial pentru organizațiile din domeniul electronicii să înțeleagă abordarea eficientă a publicității pentru a viza o astfel de piață uriașă prin înțelegerea factorilor comportamentului de cumpărare al consumatorilor.

Enunțarea problemei și semnificația studiului

Atitudinea consumatorului față de reclamă joacă un rol important pentru o organizație în toate etapele, în special prin crearea de conștientizare a mărcii (Ling, Piew și Chai, 2010). Cu toate acestea, uneori, reclamele publicitare lasă un impact negativ asupra psihicului consumatorului (Brengman et al., 2001). În consecință, un agent de publicitate trebuie să fie foarte atent înainte de a alege mediul publicitar. Există numeroase instrumente

promoționale disponibile pentru promovarea produselor. Și, este o decizie importantă pentru o organizație să aleagă un instrument de promovare mai potrivit pentru a capta o atenție mai mare a publicului țintă. De asemenea, nu este posibil ca toate organizațiile să adopte IMC (Comunicații de marketing integrate) din anumite motive și limitări . Prin urmare, selectarea unui mediu adecvat este fundamentală și această cercetare investighează efectul e-marketingului și al mediilor în aer liber pentru industria mobilă pentru a capta intenția mai mare a consumatorilor. Intenția lucrării actuale este de a studia piața de consum din Pakistan pentru a înțelege efectul e-marketingului și al publicității în aer liber, făcând acest lucru, acest studiu se străduiește să răspundă la următoarele întrebări;

- Este efectul marketingului electronic asupra comportamentului de cumpărare al consumatorilor?
- Efectul publicității în aer liber are comportamentul de cumpărare al consumatorilor?
- Ce instrument de publicitate este mai eficient pentru a viza consumatorii din Pakistan?

Acest studiu permite tuturor tipurilor de organizații de electronice, inclusiv companiilor naționale sau multinaționale, să înțeleagă psihicul și tendințele consumatorilor pakistanezi pentru a transmite mesajul produselor într-un mod mai eficient.

REVIZUIRE DE LITERATURA

Publicitate

Publicitatea este o parte a instrumentului de promovare prin mai multe tehnici și medii pentru a furniza mesajul produsului/serviciului pentru a capta atenția consumatorului. Potrivit lui Kotler (2009), publicitatea sporește vânzările și imaginea organizației. Permite construirea numelui de marcă a unei organizații (McAlexander, Schouten și Koenig, 2002). Există numeroase instrumente care ar putea fi adoptate pentru publicitate, inclusiv media electronică, mass-media tipărită, carduri de cumpărături, scenă muzicală, panouri publicitare, pictură murală, ecran pentru pasageri și tehnici online etc. De asemenea, ar putea fi adoptate instrumente de vânzare personală, expoziții, publicitate, e-marketing și marketing direct pentru promovarea produsului (Chiang, Chhajed și Hess, 2003). Practic, etimologia reclamei este asociată cu cuvântul latin „Reclama", care înseamnă „Întoarce-te spre". Mai târziu, asociația AM (1985) a definit publicitatea ca o formă de prezentare și promovare plătită a oricăror bunuri/servicii sau idei prin sponsori. Nu este posibil să neglijăm campania publicitară. Prin urmare, toate companiile încearcă să promoveze produse și cheltuiesc o mare parte din bugetul lor pentru publicitate, a raportat Carat (2016), cheltuielile totale mondiale pentru publicitate sunt de 592,43 miliarde USD în 2015. Indică un buget extins cheltuit de organizații pentru campanii publicitare. Potrivit lui Soley (1992), publicitatea este o activitate non-personală și plătită prin diferite medii. Publicitatea este vitală pentru orice tip de afacere în care ar putea fi adoptate diferite medii pentru promovarea produsului/serviciului. În această cercetare, am subliniat să studiem publicitatea media în aer liber și e-marketingul, așa cum este abordat mai jos;

E-Marketing

În timp ce literatura de marketing a început să exprime impactul tehnologiilor în anii 1990, totuși, la mijlocul anilor 1990, practicile de marketing au fost studiate și au permis internetul pentru a avea acces la eficiența practicii de marketing cu utilizarea tehnologiei de ultimă generație (Coviello et al., 2001). Mai târziu, după cum au exprimat Evans (1999) și Honeycutt (1998), că succesul internetului ajută la accesarea datelor de piață împreună cu inteligența competitivă. Internetul are capacitatea de a sprijini partenerul de canal și clientul cu utilizarea internetului și a altor tehnologii bazate pe internet (Coviello et al., 2001). E-marketing (eM) cunoscut și sub denumirea de marketing electronic, este publicitate și comunicare prin internet (Barwise & Farley, 2005). Conform Raportului utilizatorilor de internet (2016), 40% din populația lumii folosește internetul, acesta a fost mai puțin de

1% în 1995. Indică o rată de creștere mai mare a utilizatorilor de internet în epoca actuală. Potrivit lui Gilmore (2007), e-marketingul este avangarda pentru o organizație (Neill & Richard, 2012). E-marketingul este cel mai faimos instrument de marketing care oferă o platformă pentru toate tipurile de campanii pentru a câștiga succes, deoarece domnul Obama (Președintele SUA), a câștigat alegerile din 2008 prin e-marketing (Strauss, 2016). Potrivit Strauss (2016), e-marketingul este o parte a e-business în care publicitatea se face prin utilizarea tehnologică.

În timp ce unele studii limitează conceptul de e-marketing și sunt asociate unui context specific, cum ar fi Hooley, Saunders și Piercy (2004) limitează e-marketingul (eM) la internet, în timp ce alte studii, cum ar fi studiul lui Strauss (2016), au explicat că e-marketingul nu se limitează la internet, ci este asociat și cu EPOS (Punctul de vânzare electronică) și baza de date computerizată pentru clienți. Potrivit Taylor & Strutton (2010), e-marketingul este un factor de e-comportament unde Gilmore (2007) a explicat e-marketingul ca o activitate operațională prin web (www) pentru a menține entitatea comercială existentă și viitoare. E-marketing-ul este în creștere și are un impact asupra afacerii generale (Brodie, Winklhofer, Coviello și Johnston, 2007). De asemenea, în studiul lui Kalyanam & McIntyre (2002) au fost prezentate 30 de instrumente asociate E-Marketingului, inclusiv marketing viral, e-mail-uri outbound, e-cupoane, reclame banner, personalizare, individualism, Meta reclame și instrumente de configurare. Potrivit lui Wong (2005), e-marketingul este publicitatea bazată pe internet pentru a oferi idei de produse în care Dann și Dann (2011) au explicat e-marketingul ca un instrument integrativ al diferitelor tehnici interactive pentru a capta un număr mare de audiențe prin intermediul tehnologiilor. Mai mult, diferiți cercetători au definit bine conceptul de e-marketing, inclusiv Barwise și Farely (2005) au definit e-marketingul ca o publicitate prin internet, Bradie at. el, (2007) au definit e-marketingul ca un proces de integrare a tehnologiei cu practica de marketing, Sultan & Rohm (2004) au definit e-marketingul ca o strategie de marketing implicând integrarea internetului, iar conform lui Hausman (2005) e-marketingul este un instrument de a profita de oportunitățile prin internet.

Publicitate media în aer liber

Publicitatea în aer liber este destul de veche, în care au fost adoptate diverse tehnici în diferite perioade de timp și conform Lehmann & Shemwell (1985), publicitatea în aer liber este înregistrată din SUA până în secolul al XVII-^{lea}, care mai târziu a fost recunoscută ca industrie națională în secolul al XIX $^{-lea}$. Potrivit lui Foster (1967), media în aer liber este o formă de publicitate tradițională bazată pe expunerea în exterior. Există diferite denumiri de publicitate în aer liber, cum ar fi publicitate OOH (Out Of Home), media în afara casei, media în afara casei și publicitatea media în aer liber. Potrivit OAAA (Outdoor Advertising Association of America), OOH (Out of Home) este clasificat în patru părți, cum ar fi; mobilier stradal, panouri publicitare, alternativa si de tranzit. Publicitatea pe panouri publicitare este considerată un instrument de publicitate tradițional și important, bazat pe diferite tehnici precum afișe, mijloace de transport și panouri publicitare (Belch & Belch, 1990).

Înțelegerea comportamentului de cumpărare al consumatorilor

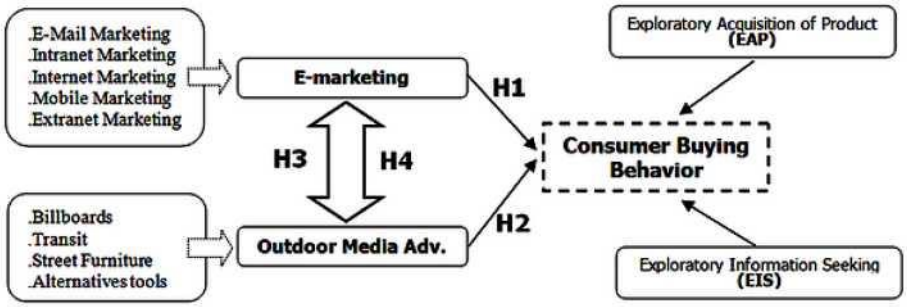
Comportamentul de cumpărare al consumatorului (CBB) este asociat cu atitudinile, intențiile, preferințele și luarea deciziilor unui consumator față de un produs/serviciu. În studiile anterioare, s-a constatat că mulți factori au un efect asupra comportamentului de cumpărare al consumatorilor, cum ar fi familia, prietenii, societatea, numele mărcii, calitatea produsului (Czinkota și Kotabe, 2001; Jobber, 2001). În plus, conform lui Constantinides (2004), comportamentul consumatorului se bazează pe proces complet, cum ar fi; necesitatea recunoașterii produsului/serviciului, căutarea informațiilor, evaluarea opțiunii, decizia de cumpărare, precum și decizia post-cumpărare. Potrivit lui Kotler (2009), comportamentul de cumpărare al consumatorului este un proces cognitiv, comportamental și eficient implicat în articole de grad înalt. De asemenea, comportamentul de cumpărare al consumatorilor este măsurat de diverși cercetători din perspective diferite , inclusiv Baumgartner (1996) a prezentat conceptul de EBBT (tendențe exploratorii de comportament de cumpărare), unde Baumgartner (1996) a împărțit

în continuare EBBT (tendințe de comportament de cumpărare exploratorie) în două perspective; EAP (achiziția exploratorie a produsului) și EIS (căutarea de informații exploratorii).

E-Marketing și Dezvoltare de Ipoteze

Tehnologia informației (IT) joacă un rol vital în sprijinirea practicilor de marketing (Brodie, 2007). În contextul e-marketingului, sondajul lui Barwise și Farely (2005) a constatat că există puține cercetări disponibile în special despre e-marketing (eM); legătura empirică nu este condusă pe scară largă către practicile de marketing. Dar, cercetările privind e-marketingul (eM) sunt în creștere și ajung la o nouă era și au crescut cu 7% până la 8,2% (Brodie, 2007). Conform studiului lui Hausman (2005) realizat în SUA (B2B) a evidențiat efecte pozitive ale e-marketing-ului asupra practicilor de marketing și, de asemenea, a constatat că e-marketingul este o sursă de avantaje competitive. Potrivit lui Hausman (2005), e-marketingul a devenit sursa avantajelor competitive, iar adoptarea lui este corelată pozitiv cu performanța organizațională (Brodie, 2007). Impactul e-marketing-ului este semnificativ pentru afacere (Brodie, 2007). E-marketingul creează comunicare între o organizație și consumatorii țintă prin intermediul mass-media cu utilizarea internetului și a tehnologiei interactive relevante (Coviello et al. 2001). Integrarea e-marketing-ului cu alte practici de marketing ar putea îmbunătăți performanța organizației împreună cu un avantaj competitiv (Brodie, 2007). Potrivit lui Loane (2004), e-marketingul (eM) ajută la capturarea pieței de peste graniță, unde diverși consumatori pot obține cu ușurință informații despre produs/serviciu.

Figura 1. Modelul de cercetare și dezvoltarea ipotezelor



Au fost făcute diverse studii privind e-business și performanța organizațională, inclusiv studiul lui Garbi (2002), Domke (2002), Drennan (2003), Khan (2002) și studiul lui Wu (2003). De asemenea, diferite medii sunt, de asemenea, explorate de către cercetători care se bazează pe internet, cum ar fi; marketing prin e-mail de Chittenden (2002), marketing de baze de date și de rețea de NE Coviello (1997), marketing direct și marketing de colaborare de Hagel (1999). Toate aceste tipuri se află sub formele de marketing sugerate de NE Coviello (2002). Însă, preocuparea studiului actual diferă, deoarece ne concentrăm în mod special pe perspectiva e-marketing-ului pentru a explora efectul e-marketing-ului asupra comportamentului de cumpărare al consumatorilor. Potrivit lui Barwise și Farely (2005), este necesar să se efectueze cercetări suplimentare privind e-marketingul pentru a investiga efectul acestuia asupra practicilor de marketing. Prin urmare, în publicitate, e-Marketingul (eM) ar putea juca un rol important, astfel, pe baza acestei presupuneri, studiul nostru a emis ipoteza următoarei relații;

H1: Efectele marketingului electronic (eM) asupra comportamentului de cumpărare al consumatorilor
H2: E-marketingul (eM) are un efect mai mare asupra comportamentului de cumpărare al consumatorilor decât publicitatea în aer liber

Publicitate în aer liber și dezvoltare de ipoteze

Literatura de specialitate indică în mod clar importanța publicității în aer liber, unde Gulmez (2010) credea că publicitatea în aer liber permite diferențierea produsului împreună cu loialitatea mărcii. Potrivit lui Belch (1990), publicitatea în aer liber este promovarea produsului/serviciului prin afișe, mijloace de transport și efectul panoului

publicitar asupra procesului de cumpărare a consumatorilor. Potrivit lui Taylor (2010), panoul publicitar este cea mai bună formă de publicitate în aer liber și ar putea fi mai eficient să plasați panouri în apropierea punctului de vânzare pentru a capta atenția consumatorilor. În plus, Lichtenthal și Yadav (2006) au abordat diferitele forme de publicitate în aer liber, cum ar fi desene animate, publicitate de tranzit, publicitate pentru pahare, publicitate pentru teatru, afișare în diferite locații, cum ar fi stadionul, mall-ul, cinematografele, institutele de învățământ și alte expoziții importante. Publicitatea în aer liber este un mediu foarte util pentru promovarea produselor pentru a atrage consumatorii (Gombeski Jr, Miller et al. 1999). Organizațiile încearcă să influențeze decizia de cumpărare a consumatorului prin diferite abordări publicitare, cum ar fi modalitățile tradiționale (Constantinides, 2004). Prin urmare, pe baza acestei presupuneri că media în aer liber ar putea juca un rol important în contextul Pakistanului, studiul nostru a emis ipoteza următoarei relații;

H3: Efectele publicității media în aer liber asupra comportamentului de cumpărare al consumatorilor
H4: Publicitatea media în aer liber are un efect mai mare asupra comportamentului de cumpărare al consumatorilor decât e-Marketing (eM).

METODOLOGII

Colectarea datelor și dimensiunea eșantionului

Pentru colectarea datelor, a fost elaborat un chestionar bazat pe trei părți; prima parte a cuprins informații demografice ale respondenților, a doua parte bazată pe elemente de măsurare despre e-marketing (eM), iar cea de-a treia parte sa bazat pe elemente de măsurare a reclamelor media în aer liber și a comportamentului exploratoriu de cumpărare a consumatorilor. În total, 1500 de chestionare au fost distribuite studenților din diferite universități din Pakistan, în perioada martie 2015 până în ianuarie 2016, unde ne-au fost returnate 1410 de chestionare. Mai târziu, 1310 au fost găsite valide pentru analize ulterioare, ceea ce a indicat o acuratețe de 87% în rata de răspuns. Mai mult, chestionarele au fost distribuite la toate nivelurile de studenți din estul Pakistanului, țintind orașe mari precum; Lahore, Faisalabad, Multan, Sahiwal, Kasur, Peshawar, Gujranwala, Gujrat, Shekhopora, Rawalpindi și Sargodha. Toate aceste regiuni/orașe cuprindeau un număr mai mare de institute de învățământ. Au fost prezentate și pixuri simple unor respondenți în timpul sesiunii de feedback.

Cu toate acestea, datele secundare sunt compilate printr-o analiză extinsă a literaturii de specialitate a lucrărilor de cercetare, cărților și surselor online de încredere, inclusiv biblioteci digitale. Obiectivul principal al studiului actual este de a cita lucrări de cercetare autentice, publicate după anii 2000. Inițial, pentru a reprezenta un grafic o înțelegere suplimentară a cuvintelor cheie ale studiului curent au fost explorate diferite site-uri web, reviste și cărți. Mai mult, au fost studiate diferite cărți, inclusiv „Psihologia comportamentului consumatorului" de Mullen (2013), „ Marketing de bază" de Perreault (2013), „Marketing de bază" de Moore (2009), „Principiul de marketing" de Kotler (2010), publicitate bazată pe internet de Miles (2000) și „publicitate și management de promovare" de Rossiter (managementul de publicitate și promovare).

Măsuri de construcție

În această cercetare, e-marketing (eM) și publicitatea în aer liber au fost luate ca variabile independente (IV), în timp ce comportamentul exploratoriu de cumpărare a consumatorilor a fost luat ca variabilă dependentă (DV). În scopul sondajului, scara Likert de 5 puncte a fost utilizată de la „Sunt dezacord" la „Sunt de acord", adoptată din studiul lui Baumgartner (1996), unde „1" este codificat ca „total dezacord" și „5" ca „total de acord". Au fost folosite variabile demografice, inclusiv vârsta, sexul, calificarea, anul de studiu și starea civilă. Pe de altă parte, pentru a evalua constatările demografice, am folosit două tipuri de scale; scară nominală și scară ordinală. În SPSS, aceste scale au fost, respectiv, codificate de la cifra 1 la cifra 5. În afară de aceasta, toate scalele de măsurare au

fost modificate cultural.

Măsuri de e-Marketing (eM)

Pentru a evalua e-marketingul, am găsit diferite studii care au măsurat e-marketingul în contexte diferite, inclusiv studiul lui Harridge (2004) a propus un cadru al celor 7P, cum ar fi; Produs, preț, promovare loc, proces, mediu fizic și oameni. Întrucât, acest cadru 7Ps folosit deja ca mix de marketing tradițional, fiind propus de Borden (1964), iar mai târziu P-uri suplimentare de marketing de servicii au fost adăugate de Lovelock (2009). De asemenea, El-Gohary (2012) a prezentat trei instrumente de măsurare pentru e-marketing, cum ar fi; B2B (Business to Business), B2C (Business to Consumer) și B2G (Business to Government). Cu toate acestea, abordarea studiului actual este business to consumer și, în acest scop, am adoptat instrumentul de măsurare al lui El-Gohary (2012), bazat pe 5 itemi precum; (1) Marketing prin e-mail, (2) Marketing intranet, (3) Marketing pe internet, (4) Marketing mobil și (5) Marketing extranet. Toate aceste instrumente de marketing au fost deja studiate independent de cercetători diferiți în contexte diferite, cum ar fi; marketing prin e-mail de Chittenden (2003) și Rautanen (2012), marketing pe internet de Angehrn (1997), Sigala (2002) și Gilmore (2007), marketing intranet de Neill (2012), marketing extranet de El-Gohary (2012) și marketing mobil de Tsand (2004), Bauer și Scharl (2005).

Măsuri de publicitate media în aer liber

Este una dintre provocările majore pentru organizații să măsoare frecvența impactului publicității în aer liber asupra anumitor audiențe (Lichtenthal, Yadav și Donthu, 2006). În această cercetare, elementele de măsurare pentru publicitatea în aer liber sunt adoptate de la OAAA-Outdoor Advertising Association of America (2003), adoptate ulterior de Lichtenthal (2006) și bazate pe patru tipuri predominante de publicitate în aer liber, cum ar fi; (1) Panouri publicitare, (2) Media de transport (3) Mobilier stradal și (4) Unele tipuri de medii alternative.

Măsuri ale comportamentului exploratoriu de cumpărare a consumatorilor

Comportamentul de cumpărare al consumatorilor este măsurat de diverși cercetători din perspective diferite. Totuși, în această cercetare, comportamentul de cumpărare exploratoriu al consumatorilor este măsurat prin EBBT (tendințe exploratorii de comportament de cumpărare) adoptat de la Baumgartner (1996). EBBT se bazează în continuare pe două perspective; EAP (achiziția exploratorie a produsului) și EIS (căutarea de informații exploratorii), unde EAP (achiziția exploratorie a produsului) se bazează pe 10 sub-articole și EIS (căutarea de informații exploratorii) se bazează, de asemenea, pe 10 articole. Acești elemente de măsurare sunt în continuare asociați studiului lui Raju (1980). În plus, partea EAP a EBBT măsoară comportamentul de cumpărare al consumatorului față de produse riscante și inovatoare, în timp ce partea EIS a EBBT măsoară abordarea cognitivă a comportamentului de cumpărare al consumatorului.

Studiu pilot

Un studiu pilot este un mic studiu preliminar care evaluează fezabilitatea instrumentelor de cercetare dorite și ajută la îmbunătățirea designului studiului înainte de realizarea proiectului propriu-zis (Van Teijlingen, Rennie, Hundley și Graham, 2001). Prin urmare, se efectuează un studiu pilot cu dimensiunea eșantionului (n=50) pentru pretestarea instrumentelor de cercetare. Chestionarul din 120 de afirmații a fost conceput pentru a măsura percepția respondenților despre fiecare construct de studiu. Studiul preliminar bazat pe 50 de consumatori selectați aleatoriu și rezultatele noastre au relevat alfa lui Cronbach pentru IV; E-marketing cu un =.87 și Publicitate media în aer liber cu un =.81. În timp ce valoarea alfa a lui Cronbach a variabilei dependente este =.77, toate valorile sunt peste punctul de limită stabilit.70, așa cum sugerează Nunnally (1978). Rezultatele noastre sunt strâns asociate cu studiul lui Baumgartner (1996). După această analiză, am continuat să colectăm date reale pentru această cercetare, așa

cum este ilustrat în Tabelul 2.

Analiza datelor și metode

Pentru a examina efectul e-marketingului și al publicității media în aer liber asupra comportamentului exploratoriu de cumpărare a consumatorilor, a fost folosit SPSS/AMOS. Metodologii de analiză bazate pe cinci analize statistice, așa cum este descris mai jos;

- **Statistici descriptive:** statisticile descriptive au fost folosite pentru a descrie datele pentru a rezuma - caracteristicile respondenților țintă. Statisticile descriptive au fost, de asemenea, folosite pentru a examina mediile și SD (deviația standard) ale fiecărei variabile, așa cum este ilustrat în Tabelul 2 și Tabelul 3. Această tehnică de analiză a fost deja utilizată de diverși cercetători în studiile lor, inclusiv Baumgartner (1996) și Chang, HH, Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009).
- **Analiza factorială de confirmare:** Analiza factorială de confirmare (CFA) este utilizată pentru a testa fiabilitatea și validitatea. CFA ne-a permis să evaluăm consistența internă a fiecărui construct în cazul în care fiabilitatea compozitului ar trebui să fie >.7 punct de limită, așa cum sugerează Hair și colab., (1998) și Nunnally (1978). Cu toate acestea, validitatea convergentă a fiecărui construct ar putea fi evaluată prin variațiile medii extrase și ar trebui să fie peste 5 niveluri recomandate (Chang, Wang și Yang, 2009). Valorile validității convergente pot fi accesate și prin încărcarea factorilor (FL), iar valorile FL trebuie să fie >.5, așa cum sugerează Hair și colab., (1998). În această cercetare, valorile de încărcare a factorilor au fost considerate drept validitate convergentă și toate valorile sunt peste.5, așa cum este ilustrat în Tabelul 2.
- **Modelarea ecuațiilor structurale:** SEM a fost folosit pentru a se asigura „bunătatea de potrivire" a cadrului de studiu pentru a evalua corelația dintre variabilele constructelor. Software-ul AMOS a fost folosit pentru a investiga relația dintre variabile. Valorile GFI (bunătatea potrivirii) ar trebui să fie >.9, așa cum a recomandat Scott (1994). Cu toate acestea, au fost luate în considerare și NFI (indicele de potrivire normat), CFI (indicele de potrivire comparativ) și RMSEA (eroare pătratică medie de aproximare). Tehnica SEM este deja folosită de diverși cercetători anteriori, inclusiv Chang, HH, Wang, Y.-H. și Yang, W.-Y. (2009) și Baumgartner (1996).
- **AHP (Analytical Hierarchy Process):** AHP este o tehnică structurală și utilizată pentru a organiza și analiza anumite decizii complexe bazate pe matematică (Saaty, 2001). Rezultatele AHP (Analytical Hierarchy Process) permit o înțelegere clară cu detalii cuprinzătoare. Pentru a înțelege efectul comparativ al e-marketing-ului și al publicității media în aer liber asupra comportamentului de cumpărare exploratoriu al consumatorilor, se utilizează testul AHP și, în acest scop, am folosit un calculator AHP online pentru a accesa valorile prioritare. Rezultatele AHP permit înțelegerea intensității fiecărui factor prin afișarea valorilor globale ale indicelui relativ ponderat, așa cum sunt prezentate în Tabelul 5 și Figura 3. În acest studiu, pentru comparație, valoarea mai mare a analizei AHP este considerată ca factor de influență mai mare și valoarea mai mică ca factori de influență mai mici ai comportamentului exploratoriu de cumpărare a consumatorilor. Această decizie de interpretare este adoptată din Awan (2010) și Jadhav (2009).

ANALIZA DATELOR ȘI REZULTATE

Analiza descriptivă

Caracteristicile de bază ale respondenților sunt prezentate în Tabelul 1, pe baza a șase itemi: sexul, vârsta, calificarea , anul de studii, starea civilă și orașele respondenților. În această cercetare, 42% sunt bărbați și 58% sunt femei, ceea ce indică faptul că în cercetarea noastră un număr mai mare de respondenți sunt femei. În timp ce, 16,0% bărbați și 30,0% femei au 15-25 de ani, 15% bărbați și 16% femei au 26-30 de ani, 9,0% bărbați și 10%

femei au 31-35 de ani și 1,7% bărbați și 1,6% femei au 51-50 de ani. De asemenea, 19% bărbați sunt studenți de licență, în timp ce femeile sunt 26%, 11,9% bărbați și 17,5% femei sunt studenți la master, 9,54% bărbați și 12,5% femei sunt studenți la nivel Mphil și doar 1,52% bărbați și 2% femei sunt candidați la doctorat în diferite institute din Pakistan. Elevii au ani de studii diferiți, în care 15,5% bărbați și 18% femei sunt în stadiu inițial cu 1-2 ani de studii academice, 18% bărbați și 26% femei au 3-4 ani, 8% bărbați și 11% femei au 5-6 ani și doar 1,50% bărbați și 2% femei studiază de peste 6 ani.

În plus, 35% bărbați și 51% femei sunt încă necăsătorite, în timp ce 6,8% bărbați și 7% femei sunt căsătorite . Mai mult de 6% bărbați și 17% femei aparțin orașului Lahore, 3% bărbați și 6% femei aparțin orașului Shekhopora. De asemenea, 4% bărbați și 1,5% femei din orașul Kasur, 4,30% bărbați și 5,80% femei din orașul Faisalabad, 3,70% bărbați și 6,20% femei din orașul Gujranwala, 4,90% bărbați și 4,90% femei din Gujrat, 5,80% bărbați și 34% din orașul Multan30% femei. 4% femei din orașul Sahiwal, 2,60% bărbați și 3,70% femei din orașul Sargodha, precum și 3,90% bărbați și 4,10% femei aparțin orașului Rawalpindi.

Tabelul 1. Constatări demografice

Variabile		Bărbat		Femeie	
		Frecvenţă	La sută	Frecvenţă	La sută
Gen		546	42,0%	764	58,0%
Vârstă	15-25	210	16,0%	395	30,0%
	26-30	197	15,0%	213	16,3%
	31-40	117	09,0%	135	10,0%
	41-50	022	1,70%	021	1,60%
Educaţie	Burlac	245	19,0%	349	26,0%
	Maestru	156	11,9%	230	17,5%
	Mphil/MS	125	9,54%	167	12,5%
	PhD/PostDoc	020	1,52%	018	2,00%
Anul Educaţiei	1-2	190	14,5%	228	18,0%
	3-4	233	18,0%	360	26,0%
	5-6	105	8,00%	151	11,50%
	>6	018	1,50%	25	2,00%
Starea civilă	Singur	456	35,0%	670	51,0%
	Căsătorit	90	6,80%	94	7,00%
Oraşe	Lahore	85	6,50%	225	17,0%
	Shekhopora	45	3,00%	85	6,50%
	Kasur	50	4,00%	20	1,50%
	Faisalabad	56	4,30%	76	5,80%
	Gujranwala	48	3,70%	81	6,20%
	Gujrat	64	4,90%	64	4,90%
	Multan	76	5,80%	56	4,30%
	Sahiwal	43	3,30%	53	4,00%
	Sargodha	34	2,60%	49	3,70%
	Rawalpindi	45	3,90%	55	4,10%

Tabelul 2. Fiabilitatea medie, SD, FL şi Compozit pentru măsurarea fiecărui element

ARTICOLE DE MĂSURARE E-Marketing (eM)

	Marketing prin e-mail				*Internet MarkMing*				***Marketing Intranet***				***Extranet Marketing***				***Marketing mobil***			
	M	SD	FL	CR	M	SD	FL	CR	M	SD	FL	CR	M	SD	FL	CR	M	SD	FL	CR
EAP1	3.43	.91	.81		3.13	.81	.82		3.42	.66	.82		3.21	.83	.82		3,56	.84	.82	
EAP2	3.12	.82	.82		3.22	.72	.81		3,55	.81	.81		3.03	.54	.84		3,62	.81	.84	
EAP3	3.32	.86	.87		3,62	.66	.82		3,60	.79	.82		3.32	.76	.81		3.32	.79	.81	
EAP4	3,56	.71	.80		3.36	.81	.84		3.21	.74	.84		3,56	.84	.85		3.45	.74	.85	
EAP5	3,62	.69	.83		3.12	.79	.81		3.03	.66	.81		3,62	.81	.83		3.32	.83	.83	
EAP6	3.32	.84	.85		3.42	.74	.85		3.32	.81	.85		3.32	.79	.85		3,56	.54	.85	
EAP7	3.45	.93	.84		3,55	.83	.83		3,56	.79	.82		3.45	.74	.83		3,62	.76	.83	
EAP8	3,70	.74	.86		3,60	.54	.85		3,62	.74	.81		3.32	.83	.80		3.32	.84	.80	
EAP9	3.31	.66	.88		3.21	.76	.83		3.32	.83	.82		3,56	.54	.82		3.45	.66	.82	
EAP10	3.10	.64	.82	.81	3.03	.84	.80	.82	3.45	.54	.84	.79	3,62	.76	.83	.78	3.32	.84	.83	.80
EIS11	3.43	.91	.81		3.43	.91	.81		3.43	.91	.81		3.43	.91	.81		3.43	.91	.81	
EIS12	3.12	.82	.82		3.12	.82	.82		3.12	.82	.82		3.12	.82	.82		3.12	.82	.82	

continua pe pagina următoare

Tabelul 2. Continuare

EIS13	3.32	.86	.87		3.32	.86	.87		3.32	.86	.87		3.32	.86	.87		3.32	.86	.87	
EIS14	3,56	.71	.80		3,56	.71	.80		3,56	.71	.80		3,56	.71	.80		3,56	.71	.80	
EIS15	3,62	.69	.83		3,62	.69	.83		3,62	.69	.83		3,62	.69	.83		3,62	.69	.83	
EIS16	3.32	.84	.85		3.32	.84	.85		3.32	.84	.85		3.32	.84	.85		3.32	.84	.85	
EIS17	3.45	.93	.84		3.45	.93	.84		3.45	.93	.84		3.45	.93	.84		3.45	.93	.84	
EIS18	3,70	.74	.86		3,70	.74	.86		3,70	.74	.86		3,70	.74	.86		3,70	.74	.86	
EIS19	3.31	.66	.88		3.31	.66	.88		3.31	.66	.88		3.31	.66	.88		3.31	.66	.88	
EIS20	3.10	.64	.82		3.10	.64	.82		3.10	.64	.82		3.10	.64	.82		3.10	.64	.82	
Publicitate media în aer liber																				
	Publicitate pe panouri publicitare					***Publicitate media de transport public***					***Mobilier stradal Adv.***					***Alte reclame***				
	M	SD	FL	CR		M	SD	FL	CR		M	SD	FL	CR		M	SD	FL	CR	
EAP1	3.41	.81	.80			3.34	.84	.81			3.13	.86	.81			3.23	.79	.84		
EAP2	3.13	.80	.81			3.13	.82	.78			3.10	.71	.78			3.14	.84	.80		
EAP3	3.34	.81	.83			3.20	.83	.80			3.12	.79	.80			3.30	.82	.86		
EAP4	3,52	.79	.84			3.02	.81	.81			3.43	.84	.81			3.43	.83	.82		
EAP5	3,60	.74	.79			3,63	.82	.84			3.20	.82	.84			3,53	.83	.81		
EAP6	3.32	.83	.81			3.32	.86	.80			3.12	.83	.80			3,64	.81	.82		
EAP7	3.45	.83	.78			3.43	.71	.86			3.40	.83	.86			3.23	.82	.84		
EAP8	3,50	.84	.84			3,75	.79	.82			3,74	.81	.82			3,71	.78	.86		
EAP9	3.35	.82	.82			3.21	.84	.81			3.01	.82	.81			3.23	.82	.79		
EAP10	3.20	.83	.81	.79		3.10	.82	.83	.83		3.11	.78	.82	.86		3,53	8.3	.84	.77	
EIS11	3.33	.81	.78			3.23	.84	.83			3.33	.75	.84			3.12	.82	.82		
EIS12	3.14	.82	.80			3.11	.79	.84			3,51	.81	.86			3.15	.83	.81		
EIS13	3.30	.86	.81			3.12	.81	.79			3,53	.84	.79			3.32	.81	.82		
EIS14	3,53	.71	.84			3,54	.78	.81			3.15	.86	.81			3.46	.82	.84		
EIS15	3.20	.79	.80			3,50	.84	.78			3,65	.71	.82			3,62	.86	.86		
EIS16	3.11	.84	.86			3.32	.71	.84			3.32	.79	.84			3.12	.81	.81		
EIS17	3.42	.83	.82			3.24	.81	.78			3.41	.84	.81			3.40	.80	.78		
EIS18	3.12	.74	.81			3.32	.84	.82			3,75	.82	.83			3.44	.81	.80		
EIS19	3.14	.86	.83			3.12	.81	.81			3.37	.83	.76			3.39	.79	.81		
EIS20	3.01	.80	.81			3.15	.79	.83			3.19	.82	.80			3.23	.74	.83		

*n=1310. Valorile mai mari ale mediei și SD arată o magnitudine mai mare.
*CR= Fiabilitatea compozită, M=Media, S=Abaterea standard, FL=Factor Loading
* Scala Likert de 5 puncte Dezacord puternic pentru a fi de acord
* Comportamentul de cumpărare exploratoriu al consumatorilor este DV, măsurat prin 2 părți din EBBT (EAP și EIS)

Fiabilitate și validitate

Analiza factorială de confirmare (CFA) folosind AMOS a fost folosită pentru a testa măsurătorile studiului curent. Validitatea convergentă și fiabilitatea fiecărui construct este estimată prin fiabilitatea compozită . Validitatea convergentă ar putea fi, de asemenea, evaluată prin încărcarea factorilor (FL) care trebuie să fie >.50 (Hair et al., 1981). Prin urmare, în această cercetare, am măsurat validitatea convergentă a fiecărui construct cu încărcarea factorilor (FL) și fiabilitatea compozită, așa cum este prezentat în Tabelul 3. Toate valorile încărcării factorilor sunt >.5 și fiabilitățile compozite sunt >.7, așa cum este recomandat de (Hair și colab., 1981). Astfel, toate constructele acestei cercetări au validitate și fiabilitate convergentă adecvate. Aceste tehnici sunt exprimate și în studiul lui Chang (2009).

Modelarea ecuațiilor structurale (SEM)

Modelul Ecuației Structurale (SEM) este utilizat pentru a examina inter-corelația dintre toate constructele cercetării. Relația dintre Modelul Ecuației Structurale (SEM) este prezentată în Tabelul 2, iar alte rezultate sunt ilustrate în Figura 2. Rezultatele au evidențiat indicele de bunătate a potrivirii (GFI) 0,93, indicele de potrivire normat (NFI) 0,929, indicele de potrivire comparativ (CFI) 0,961 și eroarea pătratică medie de aproximare 0.07A). Toate rezultatele sunt peste punctele limită recomandate ca GFI>.9, NFI>.9, CFI>.9 și RMSEA<0.08, deoarece criteriul este recomandat de (Hu & Bentler, 1999), Byrne (1998) și Scott (1994). În plus, acest criteriu de evaluare este abordat și în studiul lui Chang (2009). Deoarece toate rezultatele SEM s-au potrivit cel mai bine, conform punctelor de limită recomandate, prin urmare, procedăm la evaluarea coeficientului de cale al modelului, așa cum este prezentat mai jos în Figura 2.

Figura 2 indică calea coeficienților estimați ai SEM (model de ecuație structurală) și SMC (corelații multiple pătrate) pentru constructele latente dependente.

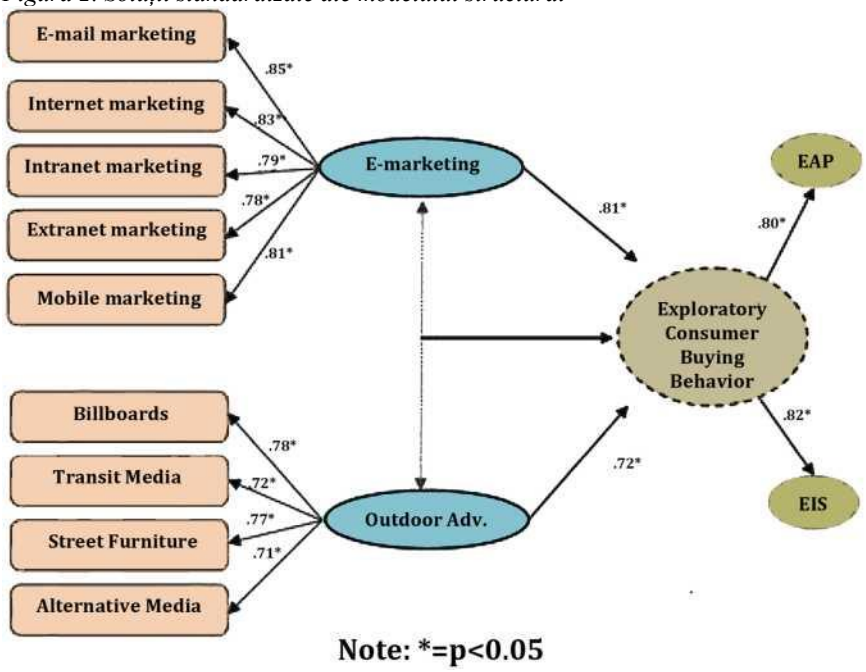
Analiza comparativă a e-marketingului și a publicității media în aer liber dezvăluie că e-marketingul este un factor de efect mai mare (0,3628) al comportamentului de cumpărare exploratoriu al consumatorilor decât publicitatea media în aer liber (0,3226). Valorile mai mari ale analizei AHP indică un efect mai mare, iar valorile mai mici indică un efect mai scăzut (Awan, 2010; Jadhav, 2009). În plus, demonstrarea ierarhică a sub-articolelor de e-marketing explică marketingul mobil (0,4221) are un efect pozitiv mai mare, iar apoi consecutiv marketing intranet (0,4015), e-mail marketing (0,3951), internet marketing (0,3040) și extranet marketing (0,2913). Cu toate acestea, publicitatea pe panouri publicitare are un efect pozitiv mai mare (0,3532) și apoi publicitatea pentru mobilier stradal (0,3203), publicitate în media de tranzit (0,3124) și publicitate în media alternativă (0,3046) consecutiv, așa cum este prezentat în Tabelul 5 și Figura 3.

Tabelul 3. Fiabilitatea medie, SD și compusă pentru variabilele principale

E-marketing și EAP	Medie	SD	CR
Marketing prin e-mail	3.39	.77	.81
Marketing pe Internet	3.35	.75	.82
Marketing Intranet	3.40	.74	.79
Extranet Marketing	3.30	.74	.78
Marketing mobil	4.42	.76	.80
Publicitate în aer liber și EAP			
Panouri publicitare	3.30	.78	.79
Transit Media	3.29	.77	.80
Mobilier stradal	3.32	.76	.76
Alte medii alternative	3.28	.79	.77

*n=1310. Valorile mai mari arată o magnitudine mai mare pentru fiecare variabilă DV și IDV.
* Scala Likert de 5 puncte Dezacord puternic pentru a fi de acord
* EAP este Achiziția Explorativă de Produs
* CR= Fiabilitate compozită

Figura 2. Soluții standardizate ale modelului structural



Tabelul 4. Modelarea ecuațiilor structurale

Calea propusă	Semn așteptat	Efecte totale	Efecte directe	Efecte indirecte	Ipoteză
H1: Efectul EM asupra comportamentului de cumpărare al consumatorilor	+	0,80***	0,80***		Sprijinit
H3: OMA — Comportamentul de cumpărare al consumatorilor	+	0,72**	0,72**		Sprijinit
Indici generali de potrivire					
X^2 / *df* 2.090					
Indicele de bunăstare a potrivirii (GFI) 0,931					
Indicele de potrivire normat (NFI) 0,929					
Indicele de potrivire comparativ (CFI) 0,961					
Eroarea pătratică medie de aproximare (RMSEA) 0,078					

Notă: ***semnificativ la p<0,05, **semnificativ la p<0,1 EM- E-Marketing, OMA-Outdoor Media Advertising

TESTARE A IPOTEZELOR

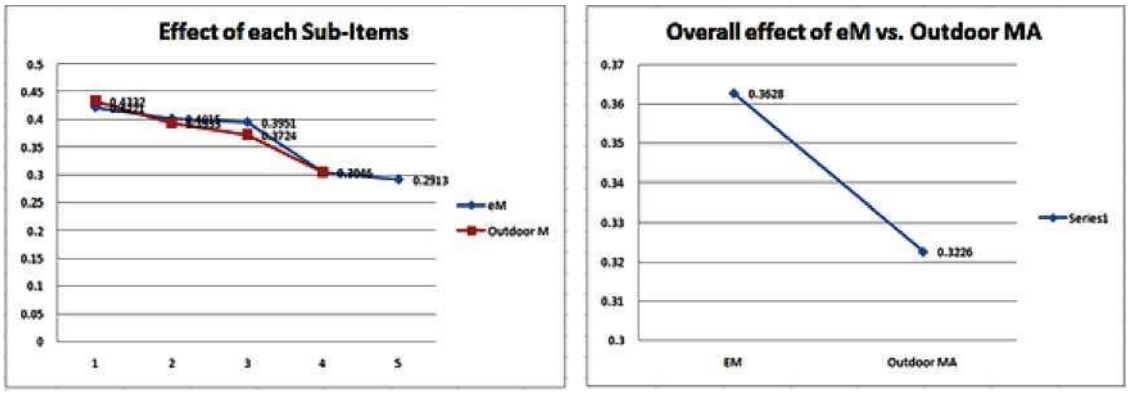
Obiectivul de bază al acestei cercetări este de a investiga efectul e-marketingului și al reclamelor media în aer liber asupra comportamentului de cumpărare exploratoriu al consumatorilor din Pakistan. Valorile e-marketing indică relația pozitivă a e-marketingului (p=.80, p<0.05), așa cum este prezentată în Tabelul 4, cu efectul variabilelor latente precum; e-mail Marketing (p=.85, p<0.05) Internet Marketing (p=.83, p<0.05), intranet marketing (p=.79, p<0.05), extranet marketing (p=.78, p<0.05) și mobil marketing (p=.81, p<0.05), așa cum este prezentat în Figura 2. Totuși, rezultatele pozitive ale mass-media au relevat și efectele outdoor (p=.72). p<0,05) de-a lungul

Tabelul 5. Rezultatele analizei AHP

E-Marketing și comportamentul explorator de cumpărare a consumatorilor			Outdoor Media Adv. și Comportamentul de cumpărare exploratoriu al consumatorilor		
Sr. #,	**Elemente de măsurare**	**Valori**	**Sr. #,**	**Elemente de măsurare**	**Valori**
1	Marketing mobil	0,4221	**1**	Publicitate pe panouri publicitare	0,3532
2	Marketing Intranet	0,4015	**2**	Publicitate pentru mobilier stradal	0,3203
3	Marketing prin e-mail	0,3951	**3**	Publicitate media de transport public	0,3124
4	Marketing pe Internet	0,3040	**4**	Publicitate media alternativă	0,3046
5	Extranet Marketing	0,2913			
	Efectul general	**0,3628**		**Efectul general**	**0,3226**

*Rezultatele sunt prezentate în ordine descrescătoare

Figura 3. Demonstrarea grafică a elementelor după analiza AHP



cu corelația pozitivă a fiecărei variabile latente ca publicitate media de tranzit (P=.72, p<0.05), panouri (P=.80, p<0.05), mobilierul stradal (P=.77, p<0.05) și alte instrumente media alternative (P=.71, p<0.05).

În această cercetare, am propus două ipoteze pentru a investiga efectul e-marketing-ului și al reclamei în media în aer liber asupra comportamentului exploratoriu de cumpărare al consumatorilor. În ipoteza 1, se propune ca e-marketingul să afecteze comportamentul exploratoriu de cumpărare al consumatorilor. Rezultatele noastre ale modelului de ecuație structurală (SEM) au relevat o relație puternică pozitivă între e-marketing și comportamentul de cumpărare a consumatorilor la nivel de semnificație (P=.80, p<0.05), așa cum este prezentat în Tabelul 2. Astfel, arată relația către direcția așteptată și a relevat efectele e-marketingului asupra comportamentului explorator de cumpărare a consumatorilor. De asemenea, în ipoteza 3, se propune, publicitatea în media în aer liber are efecte „comportament explorator de cumpărare a consumatorului", iar rezultatele noastre de SEM au relevat, de asemenea, relația pozitivă dintre publicitatea media outdoor și comportamentul explorator de cumpărare a consumatorilor la nivel de semnificație (P=.27, p<0.1), așa cum este prezentat în Tabelul 2.

Cu toate acestea, rezultatele AHP au realizat analiza comparativă între e-Marketing și publicitatea media în aer liber, așa cum este propus în ipoteza 3 și 4. În ipoteza 3, se propune că e marketingul are un efect mai mare asupra comportamentului de cumpărare exploratoriu al consumatorilor decât publicitatea media în aer liber. În timp ce în ipoteza 4, se propune că publicitatea media în aer liber are un efect mai mare asupra comportamentului de cumpărare exploratoriu al consumatorilor decât e-marketingul. Valoarea analizei AHP a indicelui de pondere globală pentru e-marketing este (0,3628), iar publicitatea media în aer liber este (0,3226). Acesta a dezvăluit că e-marketingul are un efect mai mare asupra comportamentului exploratoriu de cumpărare a consumatorilor și a susținut pe deplin ipoteza 2 a acestei cercetări. În timp ce, rezultatul analizei AHP indică în mod clar un efect mai scăzut al publicității media în aer liber asupra comportamentului exploratoriu de cumpărare a consumatorilor, iar ipoteza 4 nu este susținută. Rezumatul testării ipotezelor este prezentat mai jos.

Discuții și implicații manageriale

Trăim în era tehnologiei și utilizarea tehnologiei crește pe zi ce trece în toate domeniile vieții umane. În consecință, diverși cercetători au subliniat conceptul de internet al lucrurilor (IoT), inclusiv Ning, H. (2013) și Liu & Zhou (2012) despre care se crede că creează o rețea bazată pe internet care acoperă toate lucrurile din lume prin utilizarea tehnologiilor. În contextul afacerilor, integrarea tehnologiei joacă un rol important în diverse practici de afaceri și, prin urmare, a apărut conceptul de e-marketing. E-marketingul este un tip de reclamă prin utilizarea diferitelor medii tehnologice, inclusiv internetul și mobilul. După cum sa menționat în sesiunea de introducere, un număr mare de populație este utilizatori de internet pe tot globul. De asemenea, Pakistanul este a șasea țară populată din lume, [cu] 189 de milioane de locuitori și o rată de creștere de 2,1% (Banca Mondială, 2015; World Meters, 2016). Prin urmare, un număr mare de populație din Pakistan este, de asemenea, un utilizator de internet pe computere, dispozitive mobile și alte dispozitive electronice. Acest raport este mai mare în rândul studenților, unde mai mult de 95% dintre studenți sunt utilizatori de internet în Pakistan. Dezvăluie informații foarte importante pentru ca organizațiile să înțeleagă psihicul consumatorilor înainte de a lua orice decizie strategică pentru a alege mediul de publicitate eficient pentru piața din Pakistan.

Prin urmare, cercetarea noastră actuală propune anumite implicații pentru management și permite evaluarea celui mai bun mediu de publicitate înainte de a viza consumatorul din Pakistan. Cercetarea noastră a dezvăluit relația dintre e-marketing (eM) și publicitatea media în aer liber cu privire la comportamentul de cumpărare exploratoriu al consumatorilor. Și, rezultatele au arătat o relație pozitivă a ambelor instrumente de publicitate, dar e-marketingul a stabilit un efect mai mare decât publicitatea media în aer liber. Astfel, această cercetare a indicat că, pentru a capta o atenție mai mare a consumatorilor pakistanezi în ceea ce privește produsele electronice, e-marketing-ul ar putea juca, de asemenea, un rol important decât publicitatea media în aer liber în scenariul și tendințele actuale provocatoare.

Limitări și cercetări viitoare

Limitarea de bază a studiului actual este aceea de a nu evalua efectul de moderare între relația dintre e-marketing (eM), publicitatea media în aer liber și comportamentul explorator al consumatorului datorită evitării complexității. În al doilea rând, dimensiunea eșantionului este luată numai din Est-Pakistan, ceea ce limitează astfel generalizarea . În al treilea rând, acest studiu propune doar aplicarea pentru perspectiva de la întreprindere la consumator, care ar putea fi, de asemenea, studiată relația business to business (B2B) în viitor. În plus, studiul nostru propune anumite cercetări viitoare prin măsurarea efectului e-marketingului și a altor tendințe emergente de publicitate în comportamentul de cumpărare al consumatorilor în diferite dimensiuni în contexte multiple, la nivel local și global.

Tabelul 6. Toate elementele de măsurare

E-Marketing, adoptat de la El-Gohary (2012)	
EA1	Marketing prin e-mail
EA2	Marketing pe Internet
EA3	Extranet Marketing
EA4	Marketing Intranet
EA5	Marketing mobil
Publicitate în aer liber, adoptat de la Asociația de publicitate în aer liber din America (2003) și Lichtenthal (2006)	
OA1	Panouri de facturare
OA2	Transit Media
OA3	Mobilier stradal
OA4	Alte medii alternative
Comportamentul de cumpărare explorator al consumatorilor, adoptat de la Baumgartner (1996)	
EAP1	(†) marketingul mă motivează să cumpăr produse electronice obișnuite?
EAP2	(*) marketingul mă motivează să știu „ce este noutatea”?
EAP3	(*) marketingul mă motivează să merg la vitrine?
EAP4	(*) marketingul m-a plictisit?
EAP5	(*) marketingul îmi permite să caut reclame în locuri incerte?
EAP6	(*) marketingul creează curiozitate pentru orice produs electronic?
EAP7	(*) marketingul mă motivează să cumpăr produse electronice chiar dacă nu am niciun plan?
EAP8	Nu am citit nicio reclamă primită prin (*)?
EAP9	(*) marketingul mă motivează să mă uit în jur despre produsele electronice?
EAP10	(*) marketingul mă motivează să-mi informez prietenii despre acel produs?
EIS11	(*) marketingul mă motivează să știu „ce este noutatea”?
EIS12	(*) marketingul mă motivează să merg la vitrine?
EIS13	(*) marketingul m-a plictisit?
EIS14	(*) marketingul motivează să urmărească noile reclame?
EIS15	(*) marketingul creează curiozitate pentru orice produs electronic?
EIS16	(*) marketingul mă motivează să cumpăr produse electronice chiar dacă nu am niciun plan?
EIS17	Nu am urmărit nicio reclamă primită/evidențiată pe (*)?
EIS18	(*) marketingul mă motivează să mă uit în jur despre produsele electronice?
EIS19	(*) marketingul mă motivează să-mi informez prietenii despre acel produs?
EIS20	Mă uit des (*) reclamă din cauza curiozității?

REFERINȚE

Angehrn, A. (1997). Proiectarea strategiilor mature de afaceri pe Internet: modelul ICDT. *European Management Journal , 15 (4),* 361-369. doi: 10.1016/S0263-2373(97)00016-9

Asociația, AM (1985). Consiliul AMA aprobă o nouă definiție de marketing. *Marketing News,* 1(1).

Awan, HM (2010). BE-SQUAL: O scară cu mai multe articole pentru evaluarea calității serviciilor de educație în afaceri în Pakistan. *Lucrare prezentată la a 3-a Conferință Internațională privind Evaluarea Calității în Învățământul Superior* .

Barwise, P. și Farley, JU (2005). Starea marketingului interactiv în șapte țări: marketingul interactiv devine major.

† Scala Likert de 5 puncte Dezacord puternic pentru a fi de acord
* EAP și EIS sunt două părți ale EBBT
* Primele 10 sunt articole EAP, restul de 10 sunt articole EIS

Journal of Interactive Marketing , 19 (3), 67-80. doi: 10.1002/dir.20044

Bauer, HH, Reichardt, T., Barnes, SJ și Neumann, MM (2005). Stimularea acceptării de către consumatori a marketingului mobil: un cadru teoretic și un studiu empiric. *Journal of Electronic Commerce Research , 6* (3), 181.

Baumgartner, H., & Steenkamp, J.-BE (1996). Comportamentul de cumpărare exploratoriu al consumatorilor: conceptualizare și măsurare. *Jurnalul Internațional de Cercetare în Marketing , 13* (2), 121-137. doi: 10.1016/0167-8116(95)00037-2

Belch, GE și Belch, MA (1990). *Introducere în managementul reclamei și promovării* . Irwin.

Blattberg, RC și Deighton, J. (1991). Marketing interactiv: exploatarea vârstei adresabilității. *Sloan Management Review , 33* (1), 5.

Borden, NH (1964). Conceptul de mix de marketing. *Journal of Advertising Research , 4* (2), 2-7.

Brodie, RJ, Winklhofer, H., Coviello, NE și Johnston, WJ (2007a). E-marketingul ajunge la majoritate? O examinare a pătrunderii e-marketingului și a performanței firmei. *Journal of Interactive Marketing ing, 21* (1), 2-21. doi: 10.1002/dir.20071

Brodie, RJ, Winklhofer, H., Coviello, NE și Johnston, WJ (2007b). E-marketingul ajunge la majoritate? O examinare a pătrunderii e-marketingului și a performanței firmei. *Journal of Interactive Marketing ing, 21* (1), 2-21. doi: 10.1002/dir.20071

Byrne, BM (1998). *Modelarea ecuațiilor structurale cu LIREL, PRELIS și SIMPLIS: concepte de bază, aplicații și programare* . Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Carat. (2016). Carat prezice perspective pozitive în 2016, cu o creștere globală de +4,7%. Preluat de la http://www.carat.com/au/en/news-views/carat-predicts-positive-outlook-in-2016-with-global-growth- de-plus47/

Chang, HH, Wang, Y.-H. și Yang, W.-Y. (2009). Impactul calității serviciilor electronice, al satisfacției clienților și al loialității asupra e-marketingului: efectul de moderare a valorii percepute. *Total Quality Management , 20 (4),* 423-443. doi: 10.1080/14783360902781923

Chiang, W.-K., Chhajed, D. și Hess, JD (2003). Marketing direct, profituri indirecte: O analiză strategică a designului lanțului de aprovizionare cu două canale. *Management Science , 49* (1), 1-20. doi: 10.1287/mnsc.49.1.1.12749 Chittenden, L., & Rettie, R. (2003). O evaluare a marketingului prin e-mail și a factorilor care afectează răspunsul. *Journal of Targeting . Măsurare și analiză pentru marketing , 11* (3), 203-217. doi: 10.1057/palgrave. jt.5740078

Constantinides, E. (2004). Influențarea comportamentului consumatorilor online: experiența web. *Internet Research, 14* (2), 111-126. doi: 10.1108/10662240410530835

Couper, MP (2000). Revizuire: sondaje web: o trecere în revistă a problemelor și abordărilor. *Public Opinion - Quarterly , 64* (4), 464-494. doi: 10.1086/318641 PMID: 11171027

Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Înțelegerea interactivității oferite de IT în marketingul contemporan. *Journal of Interactive Marketing , 15* (4), 18-33. doi: 10.1002/dir.1020

Coviello, NE, Brodie, RJ, Danaher, PJ și Johnston, WJ (2002). Cum se raportează firmele la piețele lor: o examinare empirică a practicilor de marketing contemporane. *Journal of Marketing , 66* (3), 33-46. doi: 10.1509/jmkg.66.3.33.18500

Coviello, NE, Brodie, RJ și Munro, HJ (1997). Înțelegerea marketingului contemporan: dezvoltarea unei scheme de clasificare. *Journal of Marketing management,* 13(6), 501-522.

Czinkota, MR și Kotabe, M. (2001). *Management de marketing, Sud* . SUA: Western College Publishing.

Dann, S. și Dann, S. (2011). *E-marketing: teorie și aplicație.* Palgrave Macmillan. Preluat de la

https://books.google.com/books

David, J. (2001). *Principiile și practica de marketing* . Editura Mc-Graw.

Domke-Damonte, D. și Levsen, VB (2002). Efectul utilizării internetului asupra cooperării și performanței în hoteluri mici. *SAM Advanced Management Journal , 67* (3), 31.

Doolin, B., Burgess, L. și Cooper, J. (2002). Evaluarea utilizării Web-ului pentru marketing turistic: un studiu de caz din Noua Zeelandă. *Managementul turismului , 23* (5), 557-561. doi: 10.1016/S0261-5177(02)00014-6

Drennan, J. și McColl-Kennedy, JR (2003). Relația dintre utilizarea Internetului și performanța percepută în firmele de retail și servicii profesionale. *Journal of Services Marketing , 17 (3),* 295-311. doi: 10.1108/08876040310474837

El-Gohary, H. (2012). Factori care afectează adoptarea și implementarea e-Marketingului în firmele de turism: o investigație empirică a organizațiilor mici de turism egiptene. *Managementul turismului , 33* (5), 1256-1269. doi: 10.1016/j.tourman.2011.10.013

Evans, JR și King, VE (1999). Marketing business-to-business și world wide web: planificarea, gestionarea și evaluarea site-urilor web. *Industrial Marketing Management , 28* (4), 343-358. doi: 10.1016/ S0019-8501(98)00013-3

Evans, K., Stockley, S., Taylor, C., Brown, J., Rab, M. și Khan, S. (2014). Industrii culturale și creative în Pakistan.

Foster, GA (1967). *Publicitate: Piața antică pentru televiziune* . Cărți de criterii.

Garbi, E. (2002). Măsuri alternative de performanță pentru companiile electronice: o comparație a abordărilor. *The Journal of Business Strategy , 19 (1),* 1.

Gilmore, A., Gallagher, D. și Henry, S. (2007). E-marketing și IMM-uri: lecții operaționale pentru viitor. *European Business Review , 19 (3),* 234-247. doi: 10.1108/09555340710746482

Gombeski, WR Jr, Miller, PL și Levine, MJ (1999). Măsurarea efectelor bannerelor pe stâlpi stradali asupra conștientizării și preferințelor consumatorilor. *Journal of Hospital Marketing , 13* (1), 1-12. doi: 10.1300/ J043v13n01_01 PMID: 10623192

Gulmez, M., Karaca, S., & Kitapci, O. (2010). Efectele reclamelor în aer liber asupra consumatorilor: un studiu de caz. *Studii în afaceri și economie,* 5(2), 70-88.

Hagel, J. și Singer, M. (1999). *Valoare netă: modelarea piețelor atunci când clienții fac regulile* . Harvard Business Press.

Hair, JF, Anderson, RE, Tatham, RL și William, C. (1998). *Analiza multivariată a datelor* . Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Harrige-March, S. (2004). Marketingul electronic, noul puști de la bloc. *Marketing Intelligence & Planning, 22 (3),* 297-309. doi: 10.1108/02634500410536885

Hausman, A., Day, GS și Bens, KJ (2005). Valorificarea oportunității internetului. *Journal of Business and Industrial Marketing , 20 (4/5),* 160-168. doi: 10.1108/08858620510603837

Honeycutt, ED Jr, Flaherty, TB și Benassi, K. (1998). Comercializarea produselor industriale pe internet. *Industrial Marketing Management , 27* (1), 63-72. doi: 10.1016/S0019-8501(97)00038-2

Hooley, GJ, Saunders, JA și Piercy, N. (2004). *Strategie de marketing si pozitionare competitiva* . Pearson Education.

Hu, L. t., & Bentler, PM (1999). Criterii de limită pentru indicii de potrivire în analiza structurii de covarianță: criterii convenționale versus alternative noi. *Modelarea ecuațiilor structurale: o revistă multidisciplinară,* 6(1), 1-55.

Jadhav, AS și Sonar, RM (2009). Evaluarea și selectarea pachetelor software: o revizuire. *Tehnologia informației și software-ului , 51* (3), 555-563. doi: 10.1016/j.infsof.2008.09.003

Kalyanam, K. și McIntyre, S. (2002). Mixul de e-marketing: o contribuție a războaielor e-tailing. *Journal of the Academy of Marketing Science , 30* (4), 487-499. doi: 10.1177/009207002236924

Khan, MR și Motiwalla, L. (2002). Influența inițiativelor de comerț electronic asupra performanței corporative: o investigație empirică în Statele Unite. *Jurnalul Internațional de Management , 19* (3), 503.

Kotler, P. (2009). *Managementul marketingului: o perspectivă sud-asiatică* . Pearson Education India.

Kotler, P. și Armstrong, G. (2010). *Principiile marketingului* . Pearson Education.

Lehmann, D. și Shemwell, DJ (1985). Un test de teren al eficacității diferitelor machete de imprimare: un experiment de teren cu model mixt în publicitate alternativă. *Journal of Promotion Management , 17* (1), 61-75. doi: 10.1080/10496491.2011.553787

Lichtenthal, JD, Yadav, V. și Donthu, N. (2006). Publicitate în aer liber pentru piețele de afaceri. *Industrial Marketing Management , 35* (2), 236-247. doi: 10.1016/j.indmarman.2005.02.006

Ling, KC, Piew, TH și Chai, LT (2010). Factorii determinanți ai atitudinii consumatorilor față de publicitate. *Canadian Social Science , 6* (4), 114-126.

Liu, Y. și Zhou, G. (2012). Tehnologii și aplicații cheie ale internetului lucrurilor. *Lucrare prezentată la cea de-a cincea conferință internațională din 2012, Intelligent Computation Technology and Automation (ICICTA)* . pe. doi: 10.1109/ICICTA.2012.56

Loane, S., McNaughton, RB și Bell, J. (2004). Internaționalizarea firmelor antreprenoriale bazate pe internet: dovezi din Europa și America de Nord. *Canadian Journal of Administrative Sciences/ Revue Canadienne des Sciences de lAdministration,* 21(1), 79-96.

Lovelock, CH, Wirtz, J. și Chew, P. (2009). Elemente esențiale ale marketingului serviciilor.

McAlexander, JH, Schouten, JW și Koenig, HF (2002). Construirea comunității de brand. *Journal of Marketing, 66* (1), 38-54. doi: 10.1509/jmkg.66.1.38.18451

McKechnie, S. (1992). Comportamentul de cumpărare al consumatorilor în serviciile financiare: o privire de ansamblu. *International Journal of Bank Marketing , 10 (5),* 5-39. doi: 10.1108/02652329210016803

Miles, SA și Wool, GM (2000). Schemă de publicitate pe internet care utilizează metafora vânătorii de tesori. Patente Google.

Moore, K. și Pareek, N. (2009). *Marketing: elementele de bază* . Routledge.

Mullen, B. și Johnson, C. (2013). *Psihologia comportamentului consumatorului* . Presa de psihologie.

Neill, WD și Richard, JE (2012). Portaluri intranet: marketing și gestionarea acceptării și utilizării persoanelor. *Australasian Marketing Journal , 20* (2), 147-157. doi: 10.1016/j.ausmj.2011.10.003

Ning, H. (2013). *Internetul obiectelor unitar și omniprezent* . CRC presa. doi: 10.1201/b14742

Nunnally, J. (1978). *C. (1978). Teoria psiometrică* . New York: McGraw-Hill.

OAAA. (2003). Asociația de publicitate în aer liber din America Preluat de la http://www.oaaa.org/OutofHomeAdvertising/OutofHomeAdvertising.aspx

Oti Peter, A., John, EF și Odigbo Ben, E. (2016). Campanie de marketing social ca instrument pentru reducerea costurilor financiare ale pandemiei HIV/SIDA din Nigeria.

PCER. (2016). Raportul electronic al consumatorilor din Pakistan. Preluat de la http://www.marketresearch.com/Business-Monitor-International-v304/Pakistan-Consumer-Electronics-Q2-9862017/

Perreault, W. Jr, Cannon, J. și McCarthy, EJ (2013). *Marketing de bază* . Învățământul superior McGraw-Hill.

Raju, P S. (1980). Nivel optim de stimulare: relația sa cu personalitatea, demografia și comportamentul explorator. *The Journal of Consumer Research , 7* (3), 272-282. doi: 10.1086/208815

Rautanen, M. (2012). Email marketing în relația business-to-business.

Rossiter, JR, & Percy, L. (1987). *Management de publicitate si promovare* . Compania de carte McGraw-Hill.

Saaty, TL și Vargas, LG (2001). Cei șapte piloni ai procesului de ierarhie analitică. În *Modele, metode, concepte și aplicații ale procesului de ierarhie analitică* (pp. 27-46). Springer. doi: 10.1007/978- 1-4615-1665-1_2

Scharl, A., Dickinger, A. și Murphy, J. (2005). Difuzia și factorii de succes ai marketingului mobil. *Cercetare și aplicații în comerțul electronic , 4* (2), 159-173. doi: 10.1016/j.elerap.2004.10.006

Scott, J. (1994). Măsurarea eficacității sistemelor informaționale: Evaluarea unui instrument de măsurare . *Proceedings of the Fifteenth International Conference on Information Systems* , Vancouver, BC, Canada (pp. 111-128).

Sigala, M. (2002). Modelarea strategiilor de e-marketing: prezența pe internet și exploatarea hotelurilor grecești. *Journal of Travel & Tourism Marketing , 11* (2-3), 83-103. doi: 10.1300/J073v11n02_05

Soley, LC și Craig, RL (1992). Presiunile publicitare asupra ziarelor: un sondaj. *Journal of Advertising , 21 (4),* 1-10. doi: 10.1080/00913367.1992.10673381

Strauss, J. (2016). *E-marketing.* Routledge. *Preluat de la* https://books.google.com/books?id=ob1JDAAAQBAJ&pg

Sultan, F. și Rohm, AJ (2004). Rolul în evoluție al internetului în strategia de marketing: un studiu explorator. *Journal of Interactive Marketing , 18 (2),* 6-19. doi: 10.1002/dir.20003

Taylor, DG și Strutton, D. (2010). A devenit e-marketingul major? Modelarea influențelor istorice asupra comportamentelor consumatorilor de internet din era post-adopție. *Journal of Business Research , 63* (9), 950-956. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.01.018

Van Teijlingen, ER, Rennie, AM, Hundley, V., & Graham, W. (2001). Importanța efectuării și raportării studiilor pilot: exemplul anchetei Scottish Births. *Journal of Advanced Nursing , 34* (3), 289-295. doi: 10.1046/j.1365-2648.2001.01757.x PMID: 11328433

Wong, KT (2005). *E-Marketing Farmasi Pharmacare* . Universiti Teknologi Malaezia.

Woodside, AG (1990). Publicitatea în aer liber ca experimente. *Journal of the Academy of Marketing Science, 18* (3), 229-237. doi: 10.1007/BF02726474

Banca Mondială. (2015). China. Preluat de la http://data.worldbank.org/country/china

WorldMeters. (2016). World Meter Pakistan Populatie. Preluat de la http://www.worldometers.info/ populația-mondială/populația-pakistană/

Wu, F., Mahajan, V., & Balasubramanian, S. (2003). O analiză a adoptării e-business-ului și a impactului acesteia asupra performanței afacerii. *Journal of the Academy of Marketing Science , 31* (4), 425-447. doi: 10.1177/0092070303255379

Această lucrare a fost publicată anterior în International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM), 8(1); editat de Riyad Eid, paginile 30-48, anul dreptului de autor 2017 de IGI Publishing (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 60
O scurtă istorie a branding-ului orașului în Istanbul

Ulke Evrim Uysal
Universitatea Beykent, Turcia

ABSTRACT

Acest capitol analizează eforturile de branding al orașului din Istanbul în contextul turismului urban. Capitolul se concentrează pe evoluția practicilor promoționale de la strategii de marketing dezordonate și inconsistente la un brand de oraș coerent. Această istorie relativ scurtă, dar complexă a branding-ului orașului din Istanbul este împărțită în trei faze analitice și interdependente: autoorientalismul, orașul religiilor și orașul cu mai multe fațete. În analiza acestui proces, sunt discutate principalele reprezentări, teme, sloganuri și alte metode de branding al orașului. Procedând astfel, acest studiu încearcă să introducă o abordare istorică/cronologică a literaturii de branding al orașului în cazul Istanbulului. În continuare, în lumina acestei abordări și a studiului de caz, studiul își propune să discute implicațiile și motivele generale ale schimbărilor mărcilor orașelor în timp.

INTRODUCERE

Turiștii se îngrămădesc în anumite orașe cu imagini și facilități deosebit de distinctive. Acest lucru a condus la o adaptare la nivel mondial a practicilor de branding al orașului, care a apărut ca un domeniu distinct și sofisticat în cadrul studiilor urbane. Brandingul orașului a devenit recent asociat cu elaborarea politicilor urbane care vizează atragerea de investiții și turiști. Pentru a obține un avantaj competitiv față de ceilalți, orașele au început să construiască mărci distinctive. Bazându-se pe caracteristicile lor locale, aceste mărci subliniază în general caracteristicile „unice" „atractive" și „interesante" ale orașelor (Grodach, 2009; Hospers, 2009; Kavaratzis & Ashworth, 2005; 2007; Ooi, 2011). Este de așteptat ca atunci când aceste caracteristici sunt reprezentate într-o politică coerentă de branding al orașului, imaginea externă a unui oraș să fie consolidată și, prin urmare, competitivitatea acestuia să fie sporită. Brandurile coerente ale orașelor sunt de obicei însoțite de logo-uri special concepute și de sloganuri captivante sau captivante. Aceste caracteristici reflectă adesea istoria orașului, caracteristicile socio-culturale, arhitectura și locația geografică pentru a influența percepția oamenilor despre oraș (Kavaratzis & Ashworth, 2005; 2007; Smidt-Jensen, 2006; Zhang & Zhao, 2009). O altă strategie de branding este organizarea de evenimente. Este larg recunoscut faptul că activitățile ieșite din comun (de exemplu, nunți regale, încoronări papale și

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch060

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

inaugurarea unui lider mondial) sporesc, de asemenea, competitivitatea orașului gazdă (Dwyer & Kim, 2003). În special mega-evenimente precum Jocurile Olimpice, Târgurile Mondiale, festivalurile și titlurile culturale precum Capitala Culturală Europeană sunt considerate o cheie pentru recunoașterea globală și, în consecință, pentru atracția turistică (Burton, 2003). Aceste evenimente pot acționa ca un catalizator pentru a iniția eforturile de branding

(Nobili, 2005) sau chiar pot constitui strategia de branding (Zhang & Zhao, 2009). În plus, se pare că brandingul prin arhitectură a funcționat bine pentru unele orașe. De exemplu, mai multe orașe din Europa, cum ar fi Barcelona, Glasgow și Bilbao, au devenit modele care arată cum un oraș se poate transforma într-un magnet turistic urmând strategii de regenerare urbană și creând noi repere sau structuri iconice. În plus, mediul construit (de exemplu, repere, cartiere particulare, clădiri iconice și structuri simbolice) și personalități celebre (de exemplu, Gaudi și Barcelona, Kafka și Praga) pot face orașele identificabile și pot duce la o conștientizare globală (Anholt, 2006; Ashworth, 2009; Hospers 2011).

Trebuie subliniat un aspect al mărcilor de orașe: orașele nu au resurse și capacități egale pentru a crea un brand. În primul rând, unele orașe au imagini ușor de identificat, care rămân mai bine în memoria oamenilor. De exemplu, Paris și Veneția sunt cunoscute pentru dragoste, New York și Berlin pentru diversitate, Los Angeles și Rio de Janeiro pentru divertisment, Singapore și Tokyo pentru modernitate, Washington și Moscova pentru politică și Stockholm pentru știință (Zhang & Zhao, 2009). Dacă unui oraș îi lipsește o astfel de reputație și/sau caracteristicile menționate mai sus, este, în general, o provocare să-l brand (Hospers 2011). În astfel de cazuri, brandingul orașului este ca jocurile de noroc; nu există nicio garanție că o strategie de branding a orașului va funcționa. Potrivit lui Anholt (2006; 2007), reclamele și strategiile de marketing pot ajunge să fie o pierdere de timp și bani; este greu să faci o destinație neatractivă să pară atrăgătoare. Anholt (2008, p. 11) subliniază, de asemenea, că *există o mare diferență între a observa că locurile au imagini de marcă și a susține că locurile pot fi marcate, ceea ce este o afirmație excesiv de ambițioasă, complet nedovedită și în cele din urmă iresponsabilă* . Astfel, avantajul constă în orașele cu reputații existente care pot fi transformate mai degrabă în mărci decât în locuri care trebuie să le inventeze.

Istanbul, cel mai mare oraș, centru financiar și cultural al Turciei și una dintre cele mai vizitate destinații din lume, nu face excepție. În ciuda populației sale considerabile și a dezvoltării rapide, a importanței sale în comerțul internațional și regional și, poate mai important, a poziției sale puternice pe piața internațională a turismului, Istanbulul este un întârziat în competiția globală a branding-ului. Cu toate acestea, un număr tot mai mare de turiști din Istanbul au cerut noi strategii de promovare a turismului. Cazul Istanbulului reprezintă prima dată în Turcia când un oraș și-a dezvoltat propriile strategii de turism specific *urban* .

Întrucât brandingul orașului este un concept relativ nou și are o istorie scurtă, este de înțeles că cercetarea academică asupra eforturilor de branding ale Istanbulului este încă limitată ca sferă. O caracteristică comună a acestor câteva studii este că toate consideră evenimentul Capitală Europeană a Culturii (2010) ca un catalizator al branding-ului orașului din Istanbul (Dogan 2011; Dogan & Sirkeci, 2013, Bișakși, 2012; Uysal, 2013). Deși brandul oficial al orașului Istanbul are mai puțin de un deceniu, evoluția sa de la strategii de marketing dezordonate și inconsistente la un brand de oraș coerent dezvăluie un proces complex. Această lucrare investighează această istorie relativ scurtă, dar complicată, a brandingului orașului din Istanbul în contextul turismului urban. Această lucrare analizează procesul de branding al Istanbulului, împărțindu-l în trei faze interdependente: „Autoorientalismul", „Orașul religiilor" și „Orașul cu mai multe fațete". Procedând astfel, scopul acestui studiu este dublu. În primul rând, încearcă să introducă o abordare istorică/cronologică a branding-ului orașului în cazul Istanbulului. În al doilea rând, prin această abordare, studiul își propune să tragă implicații generale despre schimbările și modificările mărcilor orașului în timp. Având în vedere complexitatea literaturii de branding, procesele de branding menționate mai sus sunt analizate doar în contextul turismului urban. Prin urmare, datele pentru acest studiu constau din mai multe materiale turistice precum ghiduri turistice, broșuri, broșuri, hărți, reclame, texte și sloganuri de campanie, imagini și ilustrații care au fost publicate de Agenția Capitală Europeană a Culturii Istanbul 2010, Municipalitatea Metropolitană Istanbul, Agenția de Dezvoltare Istanbul, Direcția de Turism din Istanbul și Ministerul Turismului și Culturii, astfel încât acestea au fost selectate între 20 și 20 de materiale în limba engleză. pentru a evita neînțelegerile care decurg din diferențele de traducere și pentru a înțelege și interpreta imaginile exterioare ale Istanbulului. În analiza datelor, în primul rând acest studiu a adoptat analiza de conținut ca metodă de identificare, clasificare și interpretare a textelor și imaginilor. Analiza de conținut oferă *lecturi convingătoare ale textelor culturale; ajută la tragerea diverselor concluzii din ele, uitându-se la textele în sine, mai degrabă decât la modurile în care oamenii consumă de fapt textele* (Slater, 1998, p. 234). Astfel, analiza de conținut permite analiza conținutului, care *se referă la cuvinte, semnificații, imagini, simboluri, idei, teme sau orice*

mesaj care poate fi comunicat (Neumann, 2003, p. 219). În consecință, textele despre materialele de promovare a turismului au fost grupate pe categorii de conținut pentru a afla „temele", care variază de la încercări timpurii de promovare a turismului (mai ales în context național) până la eforturi sistematice de branding a orașului (mai ales în context urban). Frecvența cuvintelor cheie, care au fost folosite în mod repetitiv pe aceste materiale, au fost, de asemenea, identificate și clasificate. Studiul a beneficiat, de asemenea, de analiza cuvintelor și frazelor „recurente" și „interesante", majuscule, fonturi și culori, ghilimele, titluri și subtitrări (Vanolo, 2008).

CELE TREI FAZE DE BRANDING ISTANBUL

Autoorientalism: Marketingul Istanbulului în context național

Astăzi, reputația internațională a Turciei ca „țară turistică" este recunoscută pe scară largă; cu toate acestea, istoria turismului în Turcia este relativ scurtă. Așa-numitul „boom turistic" (în turcă *turizm patlamasi)* a fost neobișnuit în limbajul cotidian până la începutul anilor 1990. De fapt, nu a existat o politică oficială de turism în Turcia până la începutul anilor 1960. Între 1963 și 1977, promovarea turismului a fost doar o politică minoră, nu mai mult de o notă de subsol în trei „Planuri de dezvoltare cincinale" consecutive, din cauza lipsei de mijloace financiare și de investiții în infrastructură (Sozen, 2007). Cu toate acestea, al patrulea Plan cincinal de dezvoltare (1977 1982) elaborat în ajunul politicilor neoliberale de ajustare structurală, a inclus și recomandări pentru investiții în turism. Anul 1982 a fost un punct de cotitură pentru dezvoltarea turismului în Turcia. Legea încurajării turismului, emisă în 1982, a reglementat dezvoltarea regională orientată spre turism, utilizarea resurselor naturale și a patrimoniului istoric/arhitectural în scopuri turistice. Legea a introdus, de asemenea, noi stimulente pentru sectorul privat și a oferit o bază legală pentru dezvoltarea facilităților turistice. În consecință, de la începutul anilor 1980, industria turistică condusă de sectorul privat din Turcia a beneficiat de priorități financiare precum deduceri fiscale, scutiri și subvenții. Antreprenorii au început să închirieze public în condiții favorabile (Aykaș, 2009; Yuksel et. al, 2005; Kocabaș, 2006).

În această fază, totuși, dezvoltarea turismului poate fi caracterizată ca regională și infrastructurală și nu a avut vreun accent specific urban. Atenția pe care a primit-o Istanbulul a fost în relația sa cu schemele turistice naționale. Până în 2007, promovarea Istanbulului a fost marcată de două trăsături interdependente: administrarea centrală a politicilor turistice și, în consecință, luarea în considerare a rolului Istanbulului ca punct de transfer către alte domenii de interes turistic și discursul autoorientalist printre materialele turistice publicate pentru marketingul turistic național.

În primul rând, deși orașul Istanbul s-a bucurat întotdeauna de o cotă echitabilă din veniturile din turismul național, până de curând îi lipsea o strategie de marketing urban concepută special pentru a atrage turiști. Turcia este renumită pentru clima sa caldă, plajele cu nisip, golfurile curate, sporturile acvatice, orașele antice și moștenirea istorică, iar campaniile de turism anterioare ale țării s-au concentrat pe aceste elemente. Rolurile orașelor au fost secundare sau absente în promovarea turismului. Această fază a managementului turistic a constat în diverse activități de marketing turistic în principal la scară națională. În această perioadă, aceste activități se aflau sub supravegherea unei singure autorități centrale, Ministerul Turismului și Culturii. Aceste activități de marketing, de la publicații de materiale de promovare a turismului până la expoziții internaționale axate pe imaginea externă a Turciei, au lipsit perspectivele turismului urban. În mod interesant, Figura 1 indică faptul că autoritatea centrală de turism încă nu consideră Istanbulul ca destinație turistică principală și se concentrează în schimb pe alte forme de turism (de exemplu, turismul pe plajă, turismul solar și locurile antice) mai degrabă decât turismul urban. Astfel de materiale turistice au considerat Istanbulul doar ca un punct de transfer pentru a ajunge în cea mai mare parte la destinații non-urbane. Deloc surprinzător, nu a existat o politică specială de branding a orașului pentru Istanbul (nu este o coincidență că titlul acestui capitol se referă la marketing, nu la branding). În schimb, promovarea patrimoniului Istanbulului s-a putut regăsi doar în materialele turistice naționale și chiar și acolo doar pe scurt.

În al doilea rând, în această fază reprezentările Istanbulului în materialele turistice s-au limitat la discursul autoorientalist, care a fost aplicat și altor destinații din Turcia pentru promovarea turismului. Said (1978) subliniază diferențele ontologice dintre civilizațiile occidentale și cele orientale și definește orientalismul ca fiind *presupunerile ideologice, imaginile și fanteziile despre o regiune a lumii importantă și politic urgentă în prezent numită „Orientul”* . În studiile turistice, discursul orientalist se concentrează pe reprezentările „Altul” produse de Occident, în timp ce autoorientalismul, poate o extensie a orientalismului , se referă la modul în care „Celălalt” se reprezintă în discursul turistic contemporan (Santos și Yan, 2009). În acest punct, Feighery (2012, p. 271) definește autoorientalismul ca *un rezultat al reprezentării și exprimării sale de către Orient din ochii Occidentului și cu imaginea pe care Occidentul o are.*

Figura 1. Istanbulul încă nu joacă un rol major în campaniile de promovare turistică lansate de autoritatea centrală de turism, Ministerul Culturii și Turismului. Istanbulul nici măcar nu a fost inclus în campania recentă numită „Doar un motiv din milioane”.
(Sursa: Ministerul Culturii și Turismului, 2013)

ficționalizat pentru aceasta și ca o modalitate utilă de *a rememora, precum și de a reinventa sau de a pune în scenă tradițiile în construcția discursivă a națiunii sau a trecutului național* .

În contextul destinațiilor de marketing și branding, reprezentările autoorientaliste se bazează pe construcții și percepții mentale *a priori* care au fost în general impuse de imaginea orientată spre vest a unei țări din est. Într-un fel, discursul auto-orientalist în locurile de marketing și branding este practica de a „vinde” exact ceea ce deja așteaptă și își asumă clientul; nu există loc pentru surprize sau caracteristici suplimentare despre destinație. În cazul Turciei, practica autoorientalismului este pur și simplu utilizarea intenționată a reprezentărilor orientaliste pentru a reafirma și consolida imaginile preexistente ale unei țări din Orient în mintea vizitatorilor occidentali și poate non-occidentali, a căror percepție asupra acestei imagini provine din discursul orientalist. De exemplu, materialele turistice publicate înainte de 2007 au exploatat pe scară largă reprezentări orientaliste care au fost asociate istoric/tradițional cu Turcia (pentru revitalizarea caracteristicilor orientaliste, vezi Potuoglu-Cook, 2006). Unele dintre aceste reprezentări erau largi și abstracte (ex. mediu idilic, fix și atemporal), unele foarte specifice (ex. dansatorii din buric, păpușii cu umbre, harem, baie turcească, cafea turcească, deserturi, îmbrăcăminte orientală) și unele erau atât abstracte, cât și părtinitoare/subiective (ex. ospitalitatea turcească, generozitatea, prietenia și primirea). Este interesant de observat că majoritatea acestor reprezentări, deși încă nu aveau conotații urbane, acopereau o imagine orientalistă care a fost construită pe moștenirea Constantinopolului. De asemenea, este de remarcat faptul că aceste reprezentări au fost folosite pentru a comercializa întreaga țară, fără a pune accentul pe identitățile urbane locale și distinctive. În plus, strategiile de branding (sau marketing) nu aveau sloganuri specifice orașului (de exemplu, sloganul „Turcia, mergeți cu ritmul”).

în această etapă inițială nu a existat nicio politică coerentă de branding a orașului și, în consecință, nici sloganuri sau logo-uri specifice orașului . Orașul Istanbul a fost comercializat în contextul strategiilor naționale de promovare a turismului într-un mod foarte scurt și larg. Mai mult, așa cum am menționat mai sus, unele trăsături distinctive care au aparținut orașului Istanbul au fost reprezentate ca și cum ar simboliza întreaga națiune.

Un brand de oraș coerent: Istanbul, orașul religiilor

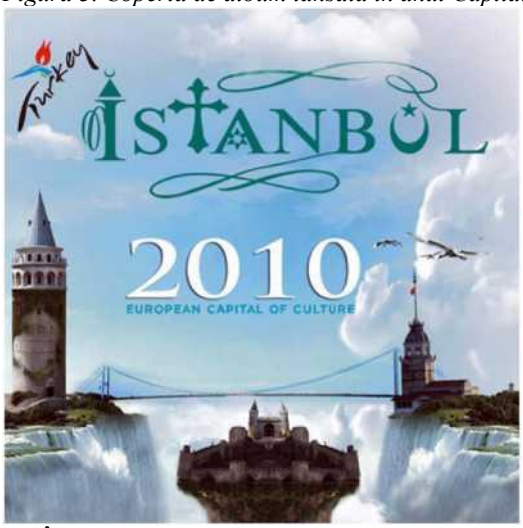
A doua fază, „Orașul Religiilor", a început în anul 2007, când Istanbulul a fost declarat Capitală Europeană a Culturii. Acesta a fost un punct de cotitură pentru promovarea turistică a Istanbulului. Pe lângă ponderea în creștere treptată a Istanbulului din veniturile din turism ale Turciei, selecția orașului ca una dintre Capitalele Europei ale Culturii (2010) a catalizat în mod activ procesul de branding. Oficialii orașului au profitat rapid de această oportunitate și au început să exploateze moștenirea istorică și arhitecturală a Istanbulului pentru a atrage mai mulți vizitatori și investiții. Mai mult, o altă dezvoltare a îndemnat simultan autoritățile să construiască un anumit brand de oraș pentru Istanbul: dezvoltarea rapidă a turismului urban în sine. Drept urmare, pentru prima dată în Turcia, un oraș și-a dezvoltat propriile strategii de turism urban. În cazul Istanbulului, promovarea sa concentrat pe moștenirea culturală urbană.

Înființarea Agenției Capitalei Europene a Culturii în 2007 și rolul din ce în ce mai mare al Municipiului Metropolitan din Istanbul în promovarea turismului au pus capăt centralizării politicilor turistice (Figura 2) Această descentralizare a fost însoțită pentru prima dată de o strategie coerentă de branding a orașului. Între 2007 și 2012, au fost publicate o multitudine de materiale turistice, care au subliniat caracteristicile originale și unice ale Istanbulului. Reprezentările Istanbulului în aceste materiale pot fi împărțite în cinci categorii: logo și bannere, vocabular, sloganuri, citate de personalități și evenimente celebre (pentru detalii vezi Uysal, 2013). La prima vedere, construirea mărcii Istanbulului prin aceste categorii poate părea un mod tipic de branding al orașului. Cu toate acestea, o caracteristică iese în evidență în cazul

Figura 2. De la mijlocul anilor 2000, materialele de promovare turistică au fost produse în principal de autoritățile locale
(Sursa: Municipalitatea Metropolitană din Istanbul, 2010)

Istanbul. Acesta este accentul neobișnuit al religiei în toate categoriile. Aceasta ridică întrebarea care poate fi numită dilema branding-ului orașului: să introduceți orașul ca „distinctiv" pornind de la caracteristicile locale, dar în același timp folosind concepte universale care sunt recunoscute de toți și care atrag un grup larg de vizitatori. Religia, cu siguranță, este recunoscută de toți. În primul rând, cu culorile și fonturile alese, logo-urile și bannerele au atribuții religioase puternice. Ei reprezintă în mod covârșitor moștenirea multi-religioasă a Istanbulului. Imagini, semne și simboluri care sunt asociate cu cele trei religii avraamice: islamul, creștinismul și iudaismul (Figura 3).

Figura 3. Copertă de album lansată în anul Capitalei Culturale Europene



În al doilea rând, o analiză a frecvenței cuvintelor a relevat faptul că în materialele turistice au fost folosite șase teme majore: religia, capitala civilizațiilor, diversitatea multiculturală, orientalismul, orașul dintre Orient și Occident și orașul toleranței (Tabelul 1). În consecință, cuvintele și conceptele care se referă la religie constituie aproximativ o treime din cuvintele cheie, iar „capitala civilizațiilor" peste 30 la sută. Celelalte patru teme apar mai rar. Principala dificultate în analiză a vizat suprapunerea conceptelor și identificarea cuvintelor care acoperă mai multe teme. Pentru a depăși această problemă, cuvintele au fost codificate în funcție de contextul în care s-a produs.

În mod surprinzător, aceste teme secundare au fost folosite în contextul religiei și chiar și cuvintele cheie non-religioase sau laice au fost, de asemenea, într-un sens religios. „Capitala civilizațiilor” și „Imperiile Otoman și Bizantin” au adesea conotații religioase, la fel ca Orientul și Occidentul-Est reprezentând islamul și Occidentul reprezentând creștinismul. „Diversitatea multiculturală” ca temă este, de asemenea, interpretată ca diversitate religioasă. De exemplu, cuvintele „grec” și „armean” sunt adesea folosite pentru a se referi la o comunitate religioasă (de exemplu, Patriarhia Greacă și Biserica Armenească) mai degrabă decât etnie, limbă sau cultură în general. În mod similar, termenii islamici precum harem, concubină și voal reprezintă „orientalismul”. În cele din urmă, „toleranța” este considerată în sens religios ca coexistență a diferitelor comunități religioase.

În al treilea rând, cu sloganuri repetitive și fraze captivante, Istanbulul a fost lăudat pentru capacitatea sa de a adapta diferite religii, totuși și-a păstrat caracterul „mistic”. Primele sloganuri specifice orașului au fost următoarele: Istanbul ca „cel mai inspirator oraș din lume”, ca „capitala civilizațiilor” și

Tabelul 1. Brandul Istanbulului și temele reprezentate în cele patru numere ale buletinelor informative ale Agenției Capitalei Culturale Europene Istanbul 2010 (Uysal, 2013)

Cuvânt cheie	Frecvență	Cuvânt cheie	Frecvență	Cuvânt cheie	Frecvență
otoman	227	Diversitate	23	Multicultural (ism)	10
Orientul	107	Pace	22	evreu (evreu)/iudaism	9
Vest	92	Orient/Orientalism	21	Sinagogă	9
Moschee	77	Dumnezeu/Allah	19	Prietenie	9
Islam/Islamic/Musulman	73	Credință/Credință(e)/Credincios	18	Sfânt	7
bizantin	65	Sfânt	18	kurd(ish)	7
Biserică	64	Covor	18	Voal	7
Religie/Religios	61	Constantinopol	17	Hamam	4
greacă	53	Caligrafie	15	Fraternitate	4
Civilizație(e) romană	39	Toleranță	13	Sacru	3
(Imperiu)	38	Armonie	13	catolic	3
armean	33	Ortodox	11	Alevi	2
Continent(e)	29	Fată concubină/sclavă	11	Fes	2
Harem	24	creștinism/creștinism	10	etnic(itate)	2

Tabelul 2.

Nu.	Temă	Cotă (%)
1	Religie	32.6
2	Capitala civilizațiilor	31.7
3	Diversitate multiculturală	11.1
4	orientalism	10.2
5	Orașul dintre Est și Vest	9.2
6	Toleranță	5.2

ca „capitala religiilor”. Acestea au fost folosite uneori pentru a se referi la trecutul Istanbulului, la epocile de aur ale orașului și, uneori, la Istanbul ca centru religios contemporan. De asemenea, nu este surprinzător să vedem utilizarea pe scară largă a cuvântului „capitală” subliniind titlul Istanbulului de Capitală Europeană a Culturii.

În al patrulea rând, când materialele turistice se refereau la personalități celebre, accentul s-a pus din nou pe religie. Diversitatea și toleranța religioasă din Istanbul, chiar și „ambia sa mistică”, s-au dovedit că au alimentat cultura și au inspirat opere de artă. Identitatea religioasă a Istanbulului a fost asociată cu activități non-religioase din domeniile culturii și artei. În cele din urmă, mai mult de jumătate dintre evenimentele organizate în anul Capitalei Culturale Europene au adoptat religia ca temă. În conformitate cu reprezentanțele în promovarea turismului, diversitatea religioasă și toleranța au dominat evenimentele și activitățile majore care au avut loc în 2010.

Pe scurt, această fază a fost marcată de schimbări semnificative în promovarea orașului Istanbul. În această perioadă a apărut un prim brand de oraș coerent și specific, cu o agendă și logo organizat, independent de politicile naționale de branding, alături de primele reprezentări tematice ale orașului. Cu siguranță, selecția orașului ca una

dintre Capitalele Culturale Europene a jucat un rol considerabil în aceste eforturi de branding. Evoluțiile ulterioare în turismul urban au deschis, de asemenea, calea pentru un brand de oraș nou și distinctiv pentru Istanbul. În plus, aceste schimbări în politicile turistice au fost însoțite de apariția de noi actori locali, reflectând o trecere de la centralizare la descentralizare a procesului de elaborare a politicilor în administrația turismului.

Orașul cu mai multe fațete

Utilizarea pe scară largă a religiei sau a temelor orientate spre religie a continuat să domine eforturile de branding ale orașului la Istanbul pe parcursul evenimentului Capitală Europeană a Culturii (2010) și poate câțiva ani după. Această fază actuală, „Orașul cu mai multe fațete", a început după 2012 și acoperă mai degrabă teme mai sofisticate decât obiective orientate către mega-evenimente. Interesant este că această expansiune a fost din nou declanșată de un mega-eveniment sau cel puțin de o ofertă de organizare: candidatura oficială a Istanbulului pentru Jocurile Olimpice de vară din 2020, în 2012. Deși titlul a fost pierdut în fața lui Tokyo în etapa finală a alegerilor, schimbările în eforturile de branding ale orașului au semnalat o nouă fază de branding Istanbul. Întrucât domeniul de aplicare al Jocurilor Olimpice de vară este în mod natural mai global decât european, au apărut noi teme precum „creativitatea și designul urban", „competitivitatea orașului" și „modul de viață urban". Această nouă strategie de branding introduce Istanbulul ca un „oraș cool" cu diverse teme care se aplică gusturilor multiple (Ozkan, 2015). Agenția Capitală Europeană a Culturii a fost închisă în 2012 și înlocuită cu Agenția de Dezvoltare Istanbul, care a devenit o autoritate proeminentă în turism alături de Municipalitatea Metropolitană din Istanbul. Deși Agenția de Dezvoltare din Istanbul are din punct de vedere structural multe lucruri în comun cu Agenția Capitală Europeană a Culturii (de exemplu, ambele sunt formate din oficiali de conducere a orașului, ONG-uri și reprezentanți locali), obiectivele și viziunile lor sunt diferite tematic.

În primul rând, poate ca urmare a așa-numitului „discurs al orașului creativ" de pe tot globul, noul site web promoțional al orașului menționează scene urbane ale creativității (cum ar fi locuri de artă, universități și centre de cercetare) și transformarea fostelor zone industriale în centre de cultură și artă. Oficialii orașului încep să menționeze potențialul de creativitate al orașului. De exemplu, în Fișa informativă (2014), care a fost publicată de Agenția de Dezvoltare din Istanbul, prefațele guvernatorului Istanbulului Huseyin Avni Mutlu, primarul Istanbulului Kadir Topbaș și secretarul general al Agenției de Dezvoltare din Istanbul, Abdulmecit Karataș prezintă Istanbulul în mod clar ca un oraș creativ și un loc al inovației. Guvernatorul Mutlu consideră Istanbulul un incubator de inovare, un loc în care se nasc idei, produse și servicii noi, în timp ce primarul Topbaș afirmă că Istanbulul a fost gazda atât tehnologiilor noi, cât și celor tradiționale. La fel, secretarul general Karataș își începe prefața cu aceste cuvinte: Istanbulul crește idei. Oamenii de știință, inginerii, cercetătorii și designerii creează cunoștințe și concepte care se transformă în diferite linii industriale. În contextul acestor idei, Istanbulul este cu siguranță un lanț valoric complex. În același sens, în următoarea Fișă informativă (2015), noul guvernator al Istanbulului, Vasip Șahin definește Istanbulul ca un magnet pentru oameni inteligenți și talentați din întreaga lume.

De asemenea, este evident că tema „toleranță" din faza anterioară a fost extinsă pentru a acoperi stilurile individuale de viață; acum nu se mai limitează la toleranța față de diferite credințe, credințe și identități colective. În al doilea rând, acest brand multi-tematic include competitivitatea orașului (pe scurt, dar ferm). De asemenea, se pune accent pe „orașul sunt companii și mărci vechi de un secol", poate pentru a evidenția caracterul prietenos al orașului pentru afaceri, atât în contexte istorice, cât și moderne. Oportunitățile de investiții sunt subliniate cu informații adecvate despre rolul financiar al orașului și ponderea acestuia în economia turcă. În al treilea rând, caracteristicile urbane ale Istanbulului sunt acum utilizate în mod repetitiv în materialele turistice. Modul de viață urban, inclusiv scene culinare sau peisaje alimentare, viața de noapte, orașul prietenos copiilor, activitățile specifice cartierului (de exemplu, cartierul este faimos pentru ce), au devenit și ele teme. Fără precedent în materialele turistice ale Istanbulului, sunt introduse și flora și fauna orașului.

Mai mult, schimbările în brandul Istanbul includ alte reprezentări care au fost construite pe cele anterioare. De exemplu, în cea de-a doua fază, materialele turistice citau frecvent personalități celebre , mai ales figuri literale care au trăit sau au vizitat Istanbul. În această fază a branding-ului, există dovezi că utilizarea numelor celebre a

fost făcută într-un mod mai extins. Materialele turistice promovează acum orașul prin filme care au fost filmate în Istanbul (în special cele trei filme cu James Bond) și cântece care au fost inspirate din oraș (de la Marșul turcesc al lui WA Mozart până la Apelul telefonic de la Istanbul al lui Tom Waits) (Figura 4)

Interesant este că această nouă fază nu înlocuiește temele anterioare; mai degrabă, această nouă campanie de branding pare să lărgească orizonturile eforturilor anterioare de branding ale orașului. Cu alte cuvinte, această fază actuală conține aproape toate problemele tematice, faptul că există interpretări diferite (de exemplu toleranța față de credința religioasă pare să fie înlocuită cu toleranța față de libertățile și stilurile de viață individuale). Se pare că această nouă strategie de branding a orașului constă din mai multe aspecte pentru a satisface diferite tipuri de interese și așteptări ale vizitatorilor, mai potrivite unei metropole atât de diverse și în dezvoltare rapidă.

Figura 4. O scenă din filmul James Bond Skyfall, Marele Bazar în fundal (Sursa: http://howtoistanbul.com)

DISCUȚIE: CĂTRE UN BRAND INTEGRATIV DE ORAȘ?

Brandurile de oraș nu sunt entități fixe; se schimbă în timp. În cele mai multe cazuri, schimbarea sa ar putea fi fundamentală pentru majoritatea mărcilor de orașe, în special pentru orașele industriale în declin (de exemplu, Liverpool, Manchester, Berlin și Bilbao) în deceniile precedente, care s-au comercializat folosind imagini „pozitive" ale vieții urbane vibrante, culturii și creativității pentru a înlocui asociațiile „negative" legate de orașele industriale. Unele orașe investesc în brandingul orașului pentru a depăși alte tipuri de imagini negative care decurg, de exemplu, din războaie civile (de exemplu, Beirut), conflicte și tensiuni în curs (de exemplu, Ierusalim și Belfast) sau dezastre naturale (de exemplu, New Orleans). Cu toate acestea, cazul Istanbul diferă de aceste exemple în două moduri. În primul rând, schimbarea mărcii Istanbulului a avut loc într-o perioadă relativ scurtă de timp. În al doilea rând, o analiză comparativă a acestor trei faze ale branding-ului orașului arată că strategiile de branding în aceste faze nu au fost înlocuite, ci au fost construite pe alta. Tabelul 3 compară administrația turismului, actorii, temele principale și principalele sloganuri în timpul acestor faze.

În consecință, această comparație demonstrează două evoluții de bază în promovarea turismului urban. În primul rând, este evident că promovarea turistică a Istanbulului a devenit descentralizată în timp. Actorii din prima fază, Ministerul Turismului și Culturii și reprezentantul său local, Direcția Turismului Istanbul, au fost înlocuiți de Agenția Capitală Europeană a Culturii (închisă în 2012) și Municipiul Metropolitan din Istanbul. Un nou actor, Agenția de Dezvoltare din Istanbul a fost înființată în 2008. De la începutul anilor 2010, alături de municipalitate, agenția a devenit din ce în ce mai responsabilă pentru promovarea turismului în Istanbul.

În al doilea rând, se pare că temele principale și sloganurile s-au schimbat de-a lungul timpului. Cu toate acestea, spre deosebire de schimbarea administrației turismului, nu există o separare clară. De exemplu, autoorientalismul a fost o temă dominantă în prima fază, dar nu a dispărut complet. Temele din a doua fază, precum orașul religiilor, dihotomia Est-Vest, toleranța și multiculturalismul au avut încă mult de-a face cu discursul orientalist și cu o percepție occidentală a reprezentărilor Estului. Mai mult, autoorientalismul, deși nu mai este o temă unică și principală, mai poate fi observat printre sloganuri în următoarele faze (de exemplu, „cel mai inspirator oraș din lume", „dragoste de continente" și, respectiv, „oraș atemporal") și reprezentări în faza actuală (Figura 5).

În mod similar, temele introduse

Tabelul 3. O scurtă istorie a branding-ului orașului în Istanbul: faze, administrarea turismului, actori, teme principale și sloganuri principale

faze	Administratia Turismului	Actori	Teme principale	Sloganuri principale
1. Autoorientalismul	Centralizare	Ministerul Turismului și Culturii, Reprezentanții locali (Direcțiile de Turism)	Autoorientalism	Numai în context național (ex. Turcia: Go with the Rhythm)
2. Orașul Religiilor	Descentralizare	Agenția Capitală Europeană a Culturii, Municipiul Metropolitan din Istanbul	Coexistenta a Religii, toleranță față de credințe, dihotomie Est/Vest, Multiculturalism	Cel mai inspirat oraș din lume, capitală a civilizației, capitală a religiilor
3. Orașul cu mai multe fațete	Descentralizare	Municipiul Metropolitan din Istanbul, Agenția de Dezvoltare din Istanbul	Multiplu; Creativitate Toleranță la stilul de viață individual	Istanbul Inspirations, Oraș atemporal, Dragoste de continente

în timpul celei de-a doua faze sunt, de asemenea, încă evidente. În acest context, modificările aduse strategiilor de branding ale Istanbulului nu reprezintă o schimbare radicală în ceea ce privește temele. Astfel, noul brand cu caracteristicile sale extinse care acoperă mai multe active ale orașului este unul foarte articulat. Spre deosebire de schimbările de branduri ale orașelor din fostele orașe industriale, temele anterioare nu au fost total abandonate, ci continuă să fie folosite pentru a promova Istanbulul.

Lăsând la o parte aceste diferențe, punctele de cotitură dintre aceste faze ar putea fi puse sub semnul întrebării. Anul 2007, când Istanbulul a fost selectat drept Capitală Europeană a Culturii, a fost, fără îndoială, un punct de cotitură. Au fost realizate primele strategii de turism urban, iar oficialii orașului au dezvoltat strategii de branding pentru a beneficia de noul titlu cultural al orașului. Lucrarea sugerează că o nouă fază a branding-ului orașului a început în 2012, când Agenția Capitală Europeană a Culturii a fost închisă și a fost lansată o nouă campanie de promovare cu Istanbul ca candidat la Jocurile Olimpice de vară. Este foarte speculativ să se prezinte motivații și motive suplimentare care stau în spatele acestor schimbări de politică. În faza de branding „Orașul religiilor", oficialii orașului au avut tendința de a prezenta Istanbulul ca un oraș european în context cultural, poate în asociere cu aspirațiile politice ale Turciei și în special cu potențiala aderare la Uniunea Europeană. Alternativ, poate fi legat de promovarea turismului urban, care este o formă de turism relativ subestimată și mai puțin dezvoltată în Turcia. Schimbarea domeniului de aplicare a branding-ului orașului în Istanbul după 2012 poate fi interpretată și în contextul politicii, economiei și dezvoltării turismului urban. Pentru a ilustra, această schimbare ar putea fi asociată cu noua politică externă a Turciei, care include o apropiere de Rusia și țările din Orientul Mijlociu, mai degrabă decât să fie exclusiv pro-occidentală. Mai mult, s-ar putea foarte bine să fie conectat la schimbarea poziției economice a Istanbulului, care a cunoscut un progres economic notabil, a devenit un centru economic major în regiune, a găzduit multe proiecte la scară largă și, poate, mai important, să devină un centru pentru o nouă dezvoltare urbană bazată pe cunoaștere (Yigitcanlar și Bulu, 2015). Motivele pentru construirea unui nou brand de oraș constând din creativitate și teme orientate spre afaceri pot indica de fapt o schimbare actuală în economia urbană. În plus, schimbarea profilului turiștilor străini (recent a avut loc o creștere dramatică a vizitatorilor non-occidentali, în special din Iran și țările arabe), precum și noile așteptări și feedback-uri ale turiștilor ar fi putut motiva oficialii orașului să modifice brandul orașului Istanbul, bazat pe cultură, într-un brand mai larg, cu mai multe aspecte.

Figura 5. Noul site promoțional al Istanbulului încă evidențiază teme auto-orientaliste, o oportunitate de a arăta ca regalitate

(Sursa http://howtoistanbul.Com/en/face/step1#_416)

CONCLUZIE

Acest studiu spune povestea branding-ului orașului din Istanbul în ultimul deceniu și clasifică această scurtă istorie în trei faze: autoorientalismul, orașul religiilor și orașul cu mai multe fațete. Aceste faze au fost analizate cronologic și comparativ. Procedând astfel, studiul a făcut unele progrese în îmbunătățirea înțelegerii naturii în schimbare a mărcilor orașului. Prezintă, de asemenea, implicații generale pentru literatura de branding al orașului. Această istorie scurtă, dar condensată, a brandingului orașului din Istanbul sugerează că mărcile orașelor nu numai că se schimbă în timp, ci și se dezvoltă și variază pentru a fi compatibile cu nevoile în schimbare ale orașului. Dinamica economică, culturală și politică a orașului sau/și a țării, precum și dezvoltarea rapidă a orașului și fluctuațiile profilului său turistic ar putea declanșa aceste schimbări. Din perspectivă inversă, este de asemenea posibil să se observe schimbări structurale (de exemplu, un proces de la centralizare la descentralizare în administrarea turismului) prin eforturile de branding ale orașului. În plus, după cum arată cazul Istanbulului, un singur brand poate să nu fie suficient pentru a reprezenta o metropolă complicată și dinamică. Desigur, deoarece diferiți vizitatori au interese și așteptări diferite cu privire la destinații, orașele care sunt magneti turistici precum Istanbul ar putea avea nevoie de mărci de orașe multidimensionale care constau din diverse teme.

REFERINȚE

Anholt, S. (2006). Anholt-GMI City Brands Index: Cum vede lumea orașele lumii. *Place Branding and Public Diplomacy , 2* (1), 18-31. doi: 10.1057/palgrave.pb.5990042

Anholt, S. (2007). *Identitate competitivă: noul management al mărcii pentru națiuni, orașe și regiuni* . Londra, Marea Britanie: Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (2008). Branding de locație: este marketing sau nu? *Branding de locuri și diplomație publică , 4* (1), 1-6.

Ashworth, GJ (2009). Instrumentele branding-ului locului: cum se face? *Cercetare și politică spațială europeană, 16 (1),* 9-22. doi: 10.2478/v10105-009-0001-9

Bișakși, AB (2012). Branding the city through culture: Istanbul, Capitala Culturală Europeană 2010. *International Journal of Human Sciences , 9* (1), 993-1006.

Burton, R. (2003). Marketingul orașului gazdă a Jocurilor Olimpice: o explorare a așteptărilor și a rezultatelor. *Sport Marketing Quarterly, 12* (1).

Dogan, E. (2011). Orașul ca spectacol: festivalizarea culturii în Istanbulul contemporan. *Mințile tinere regândind Mediterana* , 69 de ani.

Dogan, E., & Sirkeci, I. (2013). *Impactul unui mega-eveniment asupra branding-ului orașului: Capitala Europeană a Culturii 2010 și imaginea Istanbulului* . Border Crossing: Transnational Working Papers, No. 1303. Disponibil la:

http://tplondon.com/journal/index.php/bc/article/view/372

Dwyer, L. și Kim, C. (2003). Competitivitatea destinației: determinanți și indicatori. *Probleme curente în turism, 6* (5), 369-414. doi: 10.1080/13683500308667962

Feighery, WG (2012). Turismul și autoorientalismul în Oman: o analiză critică a discursului. *Critical Discourse Studies , 9* (3), 269-284. doi: 10.1080/17405904.2012.688210

Grodach, C. (2009) Branding urban: O analiză a imaginilor paginii de pornire a orașului. *Journal of Architectural and Planning Research, 26* (3), 181.

Hospers, GJ (2009). Lynch, Urry și marketing urban: profitând de oraș ca imagine construită și grafică. *Place Branding and Public Diplomacy , 5* (3), 226-233. doi: 10.1057/pb.2009.10

Hospers, GJ (2011). Brandingul orașului și privirea turistică. În K. Dinnie (Ed.), *City Branding: Theory and Cases* (pp. 27-35). Londra: Palgrave Macmillan.

Agentia de Dezvoltare din Istanbul . (nd). Preluat de la: http://www.istka.org.tr

Municipiul Metropolitan din Istanbul . (nd). Preluat de la: http://www.ibb.gov.tr

Kavaratzis, M. și Ashworth, GJ (2005). Brandingul orașului: o afirmare eficientă a identității sau un truc de marketing tranzitoriu? *TijdschriftvoorEconomische en Sociale Geografie , 96* (5), 506-514. doi: 10.1111/j. 1467-9663.2005.00482.x

Kavaratzis, M. și Ashworth, GJ (2007). Parteneri în cafenele, canale și comerț: Marketingul orașului Amsterdam. *Orașe (Londra, Anglia) , 25* (1), 16-25. doi: 10.1016/j.cities.2006.08.007

Kocabaș, A. (2006). Conservarea urbană în Istanbul: Evaluare și re-conceptualizare. *Habitat International , 30 (1),* 107-126. doi: 10.1016/j.habitatint.2004.08.001

Ministerul Culturii și Turismului . *Curcan.* (nd). Preluat de la: http://www.kultur.gov.tr

Neumann, W. (2003). *Metode de cercetare socială: abordări calitative și cantitative* . Boston, MA: Alyn și Bacon.

Nobili, V. (2005). Rolul evenimentelor Capitalei Culturale Europene în cadrul eforturilor de branding și poziționare ale Genova și Liverpool. *Place Branding , 1 (3),* 316-328. doi: 10.1057/palgrave.pb.5990031

Portalul oficial de turism din Istanbul . (nd). Preluat de la: http://howtoistanbul.com

Ooi, CS (2011). Paradoxurile branding-ului orașului și schimbărilor societale. În K. Dinnie (Ed.), *City Branding: Theory and Cases* (pp. 54-61). Londra, Marea Britanie: Palgrave Macmillan.

Ozkan, D. (2015). *Incinte și rezistențe urbane cool Istanbul* . Columbia University Press.

Potuoglu-Cook, O. (2006). Dincolo de sclipici: dansul din buric și gentrificarea neoliberală la Istanbul. *Antropologie culturală , 21 (4),* 633-660. doi: 10.1525/can.2006.21.4.633

Slater, D. (1998). Analiza obiectelor culturale: Analiza conținutului și semiotica. În C. Seale (Ed.), *Research ing Society and Culture* (pp. 233-244). Londra: Sage.

Smidt-Jensen, S. (2006). Lecții de branding de oraș din orașele de dimensiuni medii din regiunea Mării Baltice. *Centrul Danez pentru Păduri, Peisaj și Amenajare . Rolighedsvej , 23 ,* 1958.

Sozen, MO (2007). 1982 Sonrasinda Turkiye'de Uygulanan Turizm Politikalarmm Canakkale Turizmine Etkileri[Efectele politicilor turistice în Turcia după 1982 asupra turismului în Canakkale]. *Sosyo- Ekonomi , 2 ,* 63-88.

Agenția Istanbul 2010 Capitală Europeană a Culturii, Air: Celebrating 2010: Heaven Sent, 2010

Agenția Istanbul 2010 Capitală Europeană a Culturii, Earth: Celebrating 2010: Tradition and Transformation, 2010

Agenția Istanbul 2010 Capitală Europeană a Culturii, Buletinul evenimentelor, 2010

Agenția Istanbul 2010 Capitală Europeană a Culturii, Fire: Celebrating 2010: Forging the Future, 2010

Agenția Istanbul 2010 Capitală Europeană a Culturii, Istanbul 2010 Capitala Europeană a Culturii Is sue 1 the Heritage, 2010

Agenția Istanbul 2010 Capitală Europeană a Culturii, Istanbul 2010 Capitala Europeană a Culturii Is sue 2 the Discovery, 2010

Agenția Istanbul 2010 Capitală Europeană a Culturii, Istanbul 2010 Capitală Europeană a Culturii Is sue 3, The Bridge, 2010

Agenția Istanbul 2010 Capitala Europeană a Culturii, Istanbul 2010 Capitala Europeană a Culturii Is sue 4, the Colour, 2010

Agenția Istanbul 2010 Capitală Europeană a Culturii, Istanbul orașul celor patru elemente, 2009

Agenția Istanbul 2010 Capitală Europeană a Culturii, Proficând la maximum de a fi o Capitală Europeană a Culturii, 2009

Agenția Istanbul 2010 Capitală Europeană a Culturii, Program, 2010

Agenția Capitală Culturală Europeană Istanbul 2010, Ramadan Istanbul, 2010.

Agenția Istanbul 2010 Capitală Europeană a Culturii, Zece Motive pentru care Istanbulul va fi o masă Unforget Capitală Europeană a Culturii, 2009.

Agenția Istanbul 2010 Capitală Europeană a Culturii, Apa: Sărbătorirea anului 2010: Marea și orașul, 2010

Agenția de Dezvoltare din Istanbul . (2014). Fișă informativă.

Agenția de Dezvoltare din Istanbul . (2015). Fișă informativă.

Municipiul metropolitan din Istanbul, Istanbul înapoi pe drumuri, 2011

Ministerul Culturii și Turismului, Turcia Go with the Rhythm, 2007

Ministerul Culturii și Turismului, Crisolul civilizațiilor, 2009

Ministerul Culturii și Turismului, Istanbul și Regiunea Marmara, 2010

Ministerul Culturii și Turismului. (2010). *Patrimoniul Mondial Turcia* . Istanbul.

Ministerul Culturii și Turismului. (2011). Descoperi. *Istorie și Cultură* .

Ministerul Culturii și Turismului, Discover Turkey Where to Stay, 2011

Ministerul Culturii și Turismului, Un singur motiv din milioane, 2013

Ministerul Culturii și Turismului. Istanbul 2015

Uysal, UE (2013). Branding Istanbul: Reprezentări ale religiei în promovarea turismului. *Place Branding and Public Diplomacy , 9* (4), 223-235. doi: 10.1057/pb.2013.16

Vanolo, A. (2008). Internaționalizarea în zona metropolitană Helsinki: imagini, discursuri și metafore. *Studii de planificare europeană , 16 (2),* 229-252. doi: 10.1080/09654310701814538

Yigitcanlar, T., & Bulu, M. (2015). Dubaizizarea Istanbulului: Perspective din călătoria de dezvoltare urbană bazată pe cunoaștere a unei economii locale emergente. *Environment & Planning A , 47* (1), 89-107. doi: 10.1068/a130209p

Yuksel, F., Bramwell, B. și Yuksel, A. (2005). Guvernanța turismului centralizată și descentralizată în Turcia. *Annals of Tourism Research , 32 (4),* 859-886. doi: 10.1016/j.annals.2004.09.006

Zhang, L. și Zhao, SX (2009). Brandingul orașului și efectul olimpic: un studiu de caz al Beijingului. *Orașe (Londra, Anglia) , 26* (5), 245-254. doi: 10.1016/j.cities.2009.05.002

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Branding oraș: un domeniu distinct și sofisticat al marketingului orașului și un instrument de politică pentru promovarea caracteristicilor locale și distinctive ale unui anumit oraș. În contextul turismului urban, se ocupă cu atragerea de investiții inbound și de vizitatori.

Capitală Culturală Europeană: Un titlu onorific și cultural care este acordat unui oraș sau unor orașe de către Comisia Europeană anual.

Mega-Evenimente: evenimente internaționale la scară largă într-un oraș. Mega-evenimentele constau în diverse activități, inclusiv sport (Olimpiade), politică (Vârfurile G-7), economie (Forumul Economic Mondial), comerț (Târguri Expo) și cultură (Capitala Culturală Europeană).

Autoorientalism: O modalitate de a folosi imagini orientaliste a priori pentru a redefini națiunea sau istoria națională. În sensul turismului urban, este o metodă de exploatare a percepțiilor orientaliste în mintea turiștilor occidentali pentru a promova o destinație urbană.

Agenția Capitală Culturală Europeană Istanbul 2010: un organism local care este activ între 2007 și 2011 pentru a organiza activități și a publica materiale promoționale privind evenimentul Capitală Europeană a Culturii din 2010.

Agenția de Dezvoltare din Istanbul: un nou actor care a devenit recent influent în promovarea turismului din Istanbul.

Turism urban: O formă particulară de turism constând dintr-un set divers de activități situate în orașe și orașe.

Această lucrare a fost publicată anterior în Global Place Branding Campaigns across Cities, Regions, and Nations, editată de Ahmet Bayraktar și Can Uslay, paginile 117-131, anul dreptului de autor 2017 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 61
Au locurile o personalitate?
O perspectivă din brandingul de locuri

Sonya Hanna
Universitatea Bangor, Marea Britanie

Jennifer Rowley
Universitatea Metropolitană din Manchester, Marea Britanie

ABSTRACT

Acest capitol contribuie la înțelegerea esenței și reprezentării locurilor prin luarea în considerare a personificării locurilor și a relației lor cu noțiunea de personalitate a mărcii locului. Mai precis, capitolul trece în revistă personificarea locurilor și legătura acesteia cu reprezentările locului în marketing și branding. Tema personalității mărcii locului este dezvoltată și criticată în continuare cu referire la teoriile tradiționale asociate cu personalitatea mărcii. O revizuire a teoriei și cercetării existente asupra personalității mărcii locului demonstrează necesitatea unor cercetări suplimentare asupra personalității mărcii locului și destinației. Capitolul culminează cu propuneri pentru cercetări ulterioare în acest domeniu și sugestii pentru încorporarea în continuare a noțiunii de personalitate în practica de branding.

INTRODUCERE

Pentru a răspunde la întrebarea „Au locurile o personalitate?” acest capitol discută două domenii de demersuri interconectate, personificarea locului și brandingul locului. Această întrebare formează un focus pentru explorarea și analiza literaturii care pledează pentru personificarea locurilor și că personalitatea locului poate fi articulată prin brandingul locului. În plus, prin personificarea mărcii, teoria auto-congruității sugerează că oamenii vor dezvolta o reprezentare mai puternică a unui loc, fie că este un oraș, un oraș, o regiune sau o țară.

Brown și Campleo (2014) și Paxson (2009) se referă la lunga tradiție a personificării locurilor cu exemple precum denumirea străzilor și clădirilor după oameni celebri și descriind esența unui loc folosind adjective atribuite în mod normal oamenilor (de exemplu, orașe „inteligente”, orașe „fericite”). Potrivit Lakoff și Johnson (2008), personificarea se referă la situațiile în care obiectele, instituțiile, abstracțiile sau substanțele neînsuflețite sunt considerate oameni și le sunt atribuite caracteristici umane. Brown și Campelo (2014) sugerează că oamenii sunt personificatori inveterati și interpretează

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch061

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

lumea în termeni umani, citând expresii precum „zidurile au urechi” și „dealurile au ochi” și oferind exemple de campanii de marketing precum „Be Berlin” și „I Amsterdam”, care prezintă poveștile de viață ale locuitorilor orașului. Deși este evident că astfel de inițiative sunt asociate cu construirea imaginii și identității locului, literatura despre personificarea locului nu elaborează în nicio măsură potențialul mai larg de aplicare a personificării în marketingul și brandingul locului.

Odată cu globalizarea care duce la creșterea concurenței între locuri (Hanna & Rowley, 2008), a existat o escaladare a interesului pentru brandingul locului. Pe baza lucrărilor anterioare ale lui Aaker (1997) privind personalitatea mărcii, comentatorii și cercetătorii de branding au început să investigheze „personalitatea” locurilor și articularea și reprezentarea acesteia în brandingul locului (Kaplan et al., 2010; Murphy et al., 2007c). Abordarea bazată pe personalitate a branding-ului de locuri caută să reprezinte identitățile locului în termeni de trăsături de personalitate, ca alternativă la atributele, beneficiile sau abordările bazate pe valori mai frecvent utilizate. Diferiți autori au sugerat că, dacă trăsăturile unice ale unui loc pot fi surprinse în comunicațiile de marcă, ele pot fi folosite pentru a diferenția locurile unele de altele (Kavaratzis & Ashworth, 2005; Ekinci & Hosany, 2006; Murphy et al., 2007b; Usakli & Baloglu, 2011). Mai mult, există unele dovezi că, în contextul branding-ului destinației, personalitatea mărcii locului are potențialul de a exercita o influență pozitivă asupra intenției de a reveni și a intenției de a recomanda (Ekinic et al., 2007; Usakli & Baloglu, 2011), cu condiția ca personalitatea mărcii locului să fie congruentă cu imaginea de sine a turistului (Ekinci, 2005 & Su, 2005, 2005). Cu toate acestea, cercetarea asupra personalității mărcii locului este limitată și împrăștiată, iar legătura dintre personificarea unui loc și articularea identității locului prin branding bazat pe personalitate merită o explorare suplimentară.

Prin urmare, acest capitol recunoaște fundamentele teoretice oferite de concepte precum personificarea și auto-congruitatea și, bazându-se pe cercetarea empirică din domeniul branding-ului locului, capitolul încearcă să exploreze crearea și măsurarea personalităților mărcii locului în căutarea unui răspuns la întrebarea: „Au locurile o personalitate?” Mai precis, obiectivele acestui capitol sunt:

- Revizuiți contextele teoretice care informează dezbaterea privind personalitatea locurilor, inclusiv - personificarea, teoria auto-congruității, brandingul locului și personalitatea mărcii.
- Evaluați și criticați cercetarea personalității mărcii locului.
- Discutați limitele cunoștințelor și teoriei actuale asociate cu locurile și personalitatea acestora.
- Oferiți o agendă pentru cercetări viitoare.

FUNDAL

Personificarea locurilor și autocongruitatea

Brown și Campelo (2014) construiesc un argument convingător și pe mai multe niveluri pentru a demonstra că ființele umane sunt predispuse să personifice obiecte neînsuflețite, inclusiv orașe. Ei, de exemplu, se referă la caracterizarea lui Peter Ackroyds (2001) a Londrei ca persoană. Ackroyd (2001, p.2) sugerează că: străzile Londrei îi amintesc de vene; parcurile sale sunt ca plămânii; străzile sale îmbibate de ploaie arată ca și cum ar sângera; și, deși inima Londrei bate cald, conurbația este cărnoasă, flască, moale, mănâncă și excretă cu poftă. Brown și Campelo (2014) subliniază, de asemenea, utilizarea pe scară largă a celebrităților precum eroii locali, marii arhitecți, muzicieni, sportivii și regalitatea în marketingul asociat clădirilor și evenimentelor, precum și utilizarea pe scară largă a personificării în numele străzilor și clădirilor publice și utilizarea genului în caracterizarea orașelor. Ei concluzionează afirmând că „națiunile, regiunile, districtele, așezările, site-urile și clădirile specifice sunt tratate

în mod obișnuit ca ființe vii, ființe simțitoare, entități organice", dar „literatura de marketing a locului a ezitat să-și exploreze moștenirea personificată, care este ascunsă la vedere" (p.429).

Luarea în considerare a teoriei auto-congruității reprezintă un argument puternic pentru o mai mare recunoaștere a rolului de personificare a locurilor și încorporarea acestuia în marketingul locului și brandingul locului. Teoria autocongruității propune că comportamentul de consum este influențat de potrivirea dintre conceptul de sine al consumatorului și percepția acestuia asupra unei destinații (Sirgy & Su, 2000), astfel încât, cu cât potrivirea dintre imaginea vizitatorului unei destinații turistice și conceptul de sine al turistului este mai mare, cu atât este mai probabil ca turistul să aibă o atitudine favorabilă față de o destinație. O atitudine favorabilă, la rândul său, sporește probabilitatea ca turistul să viziteze destinația (Murphy et al., 2007c). Această propoziție a fost explorată într-un număr limitat de studii în diferite locații, fiecare dintre aceste studii examinând efectul auto-congruității în moduri diferite. Într-o lucrare teoretică, Sirgy și Su (2000) susțin că comportamentul de călătorie este afectat de auto-congruitatea, dar că această relație este probabil să fie condiționată de o serie de situații și caracteristici turistice; nu au căutat să reprezinte autocongruitatea în termeni de personalitate. Alte studii, totuși, au explorat auto-congruitatea cu referire la personalitatea mărcii a destinațiilor. Usakli și Baloglu (2011), într-un studiu bazat pe Las Vegas, au descoperit că auto-congruitatea este un mediator parțial al relației dintre personalitatea destinației și intențiile comportamentale ale turistului. Murphy și colab. (2007c), în studiul lor bazat pe Insulele Whitsunday (Queensland, Australia), au constatat că acolo unde turiștii pot face o asociere între o destinație și o personalitate a mărcii de destinație și acolo unde acest lucru este în concordanță cu experiența de vacanță dorită, există un nivel ridicat de congruență între imaginea de sine a turiștilor și percepția lor asupra destinației. Rojas-Mendez și colab. (2013; 2015) au testat teoria auto-congruității în contextul personalității mărcii naționale, dar, spre deosebire de cele două studii anterioare, respondenții lor au inclus rezidenți din China și Arabia Saudită, cărora li sa cerut să facă o evaluare a personalității mărcii din SUA. S-a constatat că o aliniere între personalitatea individuală și personalitatea mărcii naționale are un efect semnificativ asupra intențiilor de a cumpăra produse, de a călători și de a dezvolta legături ulterioare și diverse (de exemplu, muncă, viață) în SUA.

Esența branding-ului locului

În timp ce originile branding-ului locului au fost bine documentate și se extind într-o gamă largă de domenii academice (Kearns & Philo, 1993; Gold & Ward, 1994, 1998; Hankinson, 2001), în sfera turismului înțelegerea branding-ului locului este cel mai dezvoltată, cu publicații care cuprind câteva sute de articole (O2004; Deegan, 2005; Kerr, 2006) și numeroase cărți (Morgan și colab., 2004, 2011; Baker, 2007; Cai și colab., 2009; Pike, 2008; Ruzzier, 2010). Studiile asupra imaginii destinației au început la începutul anilor 1970 prin munca influentă a lui Hunt (1975). O marcă de destinație a fost definită inițial ca un „nume, simbol, logo, cuvânt sau altă imagine care identifică și diferențiază destinația... [în timp ce] transmite [în timp ce] transmite [făgăduința] unei experiențe de călătorie memorabile... [precum] serve[te] la consolidarea și consolidarea amintirilor plăcute ale experienței de destinație" (Ritchie, p.1998). Cu toate acestea, prin propria lor recunoaștere, Ritchie și Ritchie (1998) recunosc, de asemenea, că un brand de destinație ar trebui să servească drept simbol coordonator pentru o gamă largă de dezvoltări care nu se încadrează în domeniul turismului. Astfel de evoluții ar include perspective economice, socio-culturale/politice și istorice (Gnoth, 2002; Papadopoulos & Heslop, 2002; Olins, 2002; Smith, 2005; Hudson & Ritchie, 2006; Waragenau & Che, 2006; Telstron și colab.), toate confidențiale unei singure industrii. (Dinnie, 2004). Mai mult, în descrierea lor a locului, Hanna și Rowley (2008) propun un model care delimitează relația ierarhică dintre și contextul în care subzistă „locul" și vocabularul asociat. În conformitate cu literatura de specialitate, în definirea contextului mărcilor de locație, Figura 1 prezintă termenii loc și destinație ca țări, orașe, orașe și regiuni care pot include nu numai turismul, ci și alte contexte diferite de branding, inclusiv cultură, industrie, agricultură și patrimoniu. Aceste contexte împreună constituie identitatea unui loc. Brandingul locului

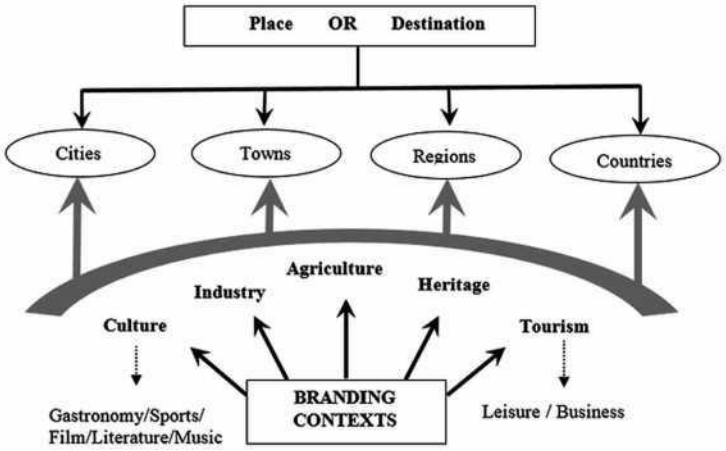
urmărește să comunice o identitate de brand a locului aliniată cu identitatea locului. Prin urmare, identitățile de brand de loc și loc pot fi articulate în termeni de atribute, beneficii, valori și personalitate; branding-ul locului bazat pe personalitate articulează un aspect al identității mărcii locului.

Personalitatea mărcii și dimensiunile sale

Majoritatea cercetărilor existente privind personalitatea mărcii locului iau ca punct de plecare definiția lui Aaker (1997, p.347) a personalității mărcii ca „setul de caracteristici umane asociate cu un brand". Azoulay și Kapferer (2003, p. 151) prezintă o definiție mai recentă care a fost folosită în mai multe lucrări (ex. Milas & Mlacic, 2007; Bosnjak et al. 2007): „personalitatea mărcii este ansamblul trăsăturilor de personalitate umană care sunt atât aplicabile, cât și relevante pentru mărci". Atât Aaker (1997), cât și Azoulay și Kapferer (2003) folosesc conceptul de trăsături de personalitate, care au fost definite anterior de McCrae și Costa (1987, p. 81) ca „stiluri de gândire, simțire și acțiune relativ durabile". După cum sa discutat mai sus, sa demonstrat că personalitatea mărcii influențează alegerea consumatorului, consumatorii preferând mărcile care posedă personalități care sunt congruente cu propria identitate (Aaker, 1997; Murphy și colab., 2007b; Kaplan și colab., 2010).

În mod crucial, Aaker (1997) dezvoltă, de asemenea, o scală de măsurare a personalității mărcii, care este esențială pentru construirea și testarea teoriei cu privire la personalitatea mărcii și la efectul acesteia asupra comportamentului consumatorului. Semnificația scalei lui Aaker (1997) este evidențiată prin aplicarea sa comună în branding-ul de locuri bazat pe personalitate ca punct de plecare de către cercetătorii din acest domeniu, deși, așa cum sugerează titlul acestui capitol, verdictul este încă deschis cu privire la faptul dacă locurile au o personalitate.

Figura 1. „Loc" și vocabularul asociat (Adaptat după Hanna și Rowley, 2008)

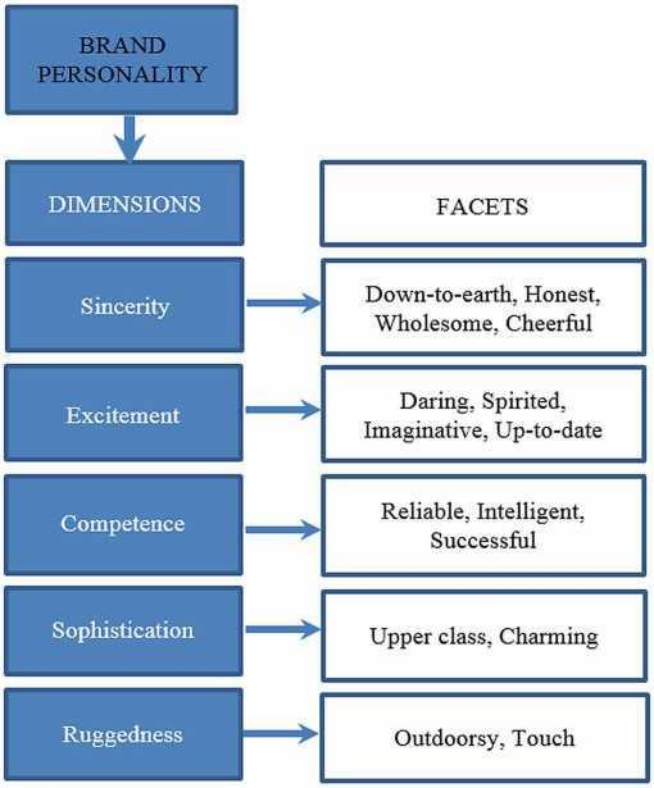


Aaker (1997) a bazat dezvoltarea scalei sale pe trăsăturile de personalitate „Big 5" identificate și dezvoltate în domeniul psihologiei umane. Aceste trăsături includ: (1) extraversie sau urgență (vorbăreț, asertiv, energic); (2) amabilitatea (bună de suflet, cooperant, de încredere); (3) conștiinciozitate (sau serios, responsabil, de încredere); (4) stabilitate emoțională versus nevroticism (calm, nu nevrotic, ușor supărat); și (5) deschidere sau intelect (intelectual, imaginativ, independent) (John și Srivastava, 1999). Figura 2 prezintă cele cinci dimensiuni ale personalității mărcii Aaker (1997) (sinceritate, entuziasm, competență, sofisticare, robustețe) și cele 15 fațete ale acestora. În maparea dimensiunilor lui Aaker (1997) la „Cele 5 Mari", sinceritatea se folosește de trăsături de agreabilitate și conștiinciozitate, entuziasmul include elemente precum sociabilitatea, energia și activitatea, la fel ca extraversia, iar competența surprinde trăsăturile găsite în conștiinciozitate și extraversie. Celelalte două dimensiuni, sofisticarea și robustețea, nu se referă la niciuna dintre dimensiunile „Big 5".

Deși adoptată pe scară largă de către cercetători, scara lui Aaker (1997) a fost supusă criticilor. Azoulay și

Kapferer (2003) susțin că, datorită definiției libere a personalității mărcii a lui Aaker (1997), scala nu măsoară personalitatea mărcii, ci îmbină dimensiunile identității mărcii, dintre care doar una este personalitatea. Austin şi colab. (2003) critică scara în ceea ce privește generalizarea sa în cadrul unei categorii de produse, declarând că scara nu măsoară personalitatea mărcii în cadrul mărcilor individuale și nici nu cumulează date într-o anumită categorie de produse. Mai recent, Geuens et al. (2009) a oferit o critică mai extinsă a dimensiunii lui Aaker (1997). Ei au susținut că, în timp ce Aaker (1997) a început de la „Big

Figura 2. Un cadru de personalitate a mărcii (Adaptat după Aaker, 1997)



5", ea a adăugat, de asemenea, caracteristici socio-demografice precum femininul, clasa superioară și tânărul, astfel încât alinierea dintre dimensiunile „Big 5" și Aaker (1997) este parțială. Ei au criticat, de asemenea, amploarea în ceea ce privește construcția sa inițială, gama de mărci incluse și lipsa ei de replicabilitate interculturală. Geuens şi colab. (2009) au folosit astfel de critici ca punct de plecare pentru dezvoltarea unei noi scale de personalitate a mărcii folosind o gamă mai largă de categorii de mărci și încorporând validarea interculturală. Spre deosebire de scala lui Aaker (1997), care se bazează pe comparații între mărci, Geuens și colab. Noua scară a lui (2009) măsoară comparațiile între mărci între categorii, comparațiile între mărci în cadrul categoriei și comparațiile între respondenți. Geunes şi colab. Scala lui (2009) constă din cinci factori: responsabilitate, activitate, agresivitate, simplitate și emoționalitate și cei 12 itemi asociati acestora. Dimensiunile acestei scale sunt prezentate în Figura 3. Această scară a atras un anumit interes în rândul cercetătorilor și, prin urmare, ar putea merita o atenție suplimentară în cercetarea personalității mărcii.

O CRITICĂ A CERCETĂRII DE PERSONALITATE A MARCII LOCULUI

Locuri, identitatea lor și personificare

A recunoaște că oamenii sunt capabili și, uneori, personifică locuri, înseamnă a accepta că locurilor li se pot atribui trăsături de personalitate care ar putea sta la baza comunicării de marketing. Cu toate acestea, în contextul campaniilor și comunicării de branding al locului, există o bază limitată de cercetare pentru a informa înțelegerea modului în care astfel de campanii și comunicări pot fi executate într-o manieră coerentă și receptivă. Pentru a trece de la personificarea ad-hoc și ocazională a locurilor, la brandingul de locuri bazat pe personalitate, este important să revizuim aspectele esențiale ale mărcii locului și ale identităților locului, așa cum a fost introdus mai sus. În timp ce cercetările anterioare au atins această legătură între personificare și personalitatea mărcii locului (Brown & Campelo, 2014), există un spațiu considerabil pentru elaborarea ulterioară a provocărilor asociate cu identificarea și articularea legăturilor personale ale mărcii locului. Pentru a dezvolta și a progresa dezbaterea, ne bazăm pe discuțiile anterioare despre identitățile mărcii de loc și începem prin a face distincția între brandingul general și brandingul locului în contextul personalității mărcii.

În brandingul mainstream, dezvoltarea esenței unei personalități de brand este de obicei un proces aflat în mare parte sub controlul echipei de marketing. Într-adevăr, în primele etape ale existenței unui brand de produs, sau în orice relansare majoră a unui brand de produs, personalitatea mărcii este creată de către marketer, luând în considerare „personalitatea" publicului/pieței țintă. În acest proces, agentul de marketing poate căuta să formuleze răspunsuri la întrebări precum: Dacă marca ar fi o persoană, cum ar fi aceasta? Ce ar fi

Figura 3. Noua măsură de personalitate a mărcii
(Geuens și colab., 2009)

purta? Ce ar face? Despre ce ar vorbi? Considerații similare pot fi în joc în brandingul corporativ, dar aici luarea în considerare a alinierii mărcii sau identității corporative cu imaginea mărcii trece în lumina reflectoarelor (Hatch & Schults, 2003; Abratt & Kleyn, 2013) și, prin urmare, s-ar putea argumenta că brandingul corporativ și brandingul de locuri au mai multe în comun. Cu toate acestea, teoreticienii branding-ului locului recunosc că personalitatea mărcii locului este construită în mintea „consumatorilor" locului și că orice inițiativă de branding trebuie să înțeleagă și să răspundă acestor noțiuni despre identitatea locului și, de asemenea, să recunoască gama largă de părți interesate asociate unui loc. De exemplu, Ekinic și Hosany (2006, p.127) definesc personalitatea destinației ca „setul de trăsături de personalitate asociate consumatorului", în timp ce Konecnik și Go (2008) susțin că personalitatea mărcii locului trebuie să reflecte acțiunile, valorile și cuvintele părților interesate ale locului.

În consecință, există două complexități suplimentare și interdependente asociate cu branding-ul locului bazat pe personalitate, ambele fiind asociate cu natura negociată (și dinamică) a identității mărcii locului. Prima complexitate provine din natura negociată a identității locului, iar cealaltă provine din multiplii părți interesate asociate mărcii locului. Luând în considerare primul dintre acestea, Kavaratzis și Hatch (2013) sugerează că o viziune unică, statică a identității locului nu reflectă întreaga complexitate a identității locului. Aceasta apare din însăși implicarea părților interesate în crearea, dezvoltarea și deținerea identității unui loc și, prin urmare, a potențialului său identitate de marcă (Kavaratzis, 2012). Atributele fizice și experiențiale ale unui loc care formează identitatea locului sunt produsul rețelelor și parteneriatelor părților interesate (Parkerson & Saunders, 2005). Mai

mult, Hanna și Rowley (2011) subliniază rolul angajamentului părților interesate ca aparținând relațiilor mai largi de infrastructură a mărcii, care, împreună cu infrastructura fizică, este spațiul în care este creată experiența mărcii. Ca atare, în negocierea naturii identității mărcii locului, Kavaratzis (2012) afirmă că investițiile ar trebui să permită o comunicare semnificativă cu părțile interesate în două sensuri, astfel încât campaniile care promovează identitatea să se alinieze cu realitatea locurilor, așa cum au fost co-create și influențate de părțile interesate ale locului.

Dincolo de aceasta, există luarea în considerare a diferitelor tipuri de părți interesate asociate unui loc. Aceste părți interesate constituie o multitudine de jucători, care acționează adesea independent unul de celălalt și asupra cărora organizația de marketing destinație/loc are puțin sau deloc control. Acești factori interesați sunt adesea grupați în categorii pe baza și/sau scopul implicării lor cu locul, cum ar fi studiul, vizitarea, investiția sau locuința (a se vedea Figura 4 pentru o clasificare largă). Merrilees și colab. (2012) au descoperit că grupurile de părți interesate își aplică propriul filtru pentru a interpreta semnificația mărcilor orașelor. Hanna și Rowley (2015) sugerează că, în loc să caute colaborarea sau acceptarea mărcii locului, grupurile de părți interesate, fiecare dintre acestea putând avea o organizație sau o comunitate asociată care contribuie într-un fel la identitatea locului, ar trebui privite ca parteneri între care pot fi dezvoltate relații de co-branding. În esență, nu numai că aceste grupuri diferite de părți interesate aduc contribuții diferite la identitatea locului și caută rezultate diferite din angajarea lor cu locul, dar pot, de asemenea, să formuleze percepții diferite asupra personalității unui loc. Prin urmare, în continuare, cercetarea asupra personalității mărcii trebuie să cuprindă o gamă largă de părți interesate și să includă studii care să includă diferite grupuri de părți interesate în domeniul lor.

Cercetarea personalității mărcii de locație: o recenzie

Această secțiune de bază a capitolului prezintă o trecere în revistă analitică a cercetării asupra personalității mărcii locului. Analiza cercetărilor anterioare ia în considerare aspecte precum domeniul de aplicare (în ceea ce privește destinațiile studiate, eșantionul sau respondenții și metoda de studiu), dimensiunile personalității mărcii utilizate sau identificate și constatările majore, toate acestea fiind rezumate în Tabelul 1.

Figura 4. Locul părților interesate
(Adaptat după Sautter & Leisen, 1999; Hanna & Rowley, 2015)

Domeniul de aplicare

O observație semnificativă în ceea ce privește corpul anterior de cercetări empirice asupra personalității mărcii locului este că aceasta este relativ limitată, mai ales în ceea ce privește gama de destinații în care au fost efectuate studiile existente. Din cele 14 studii prezentate în tabelul 1, 4 au fost realizate la nivel de țară, 3 au fost realizate la nivel regional, 4 au fost efectuate la nivel de oraș, 1 a acoperit atât un oraș, cât și o regiune, iar altul nu a precizat tipul de destinație. Astfel, deși există o răspândire egală între orașe, regiuni și țări, nu a existat nicio investigație asupra orașelor. Alternativ, această răspândire între tipurile de locuri studiate poate implica și o lipsă de consolidare în raport cu, de exemplu, o țară și orașele din acea țară. În plus, având în vedere corpul relativ mic de cercetări, există o acoperire foarte limitată în ceea ce privește locațiile specifice, de exemplu, 2 dintre studii au fost efectuate în SUA, 3 în Turcia, 3 în Australia, 1 în Africa și 4 cuprind o varietate de destinații.

În ceea ce privește gama de participanți, studiile din Tabelul 1 se concentrează în mare măsură pe vizitatori/călători ca categorie de eșantion. În 2 dintre studii, cetățenilor unei țări li s-a cerut să evalueze personalitatea mărcii locului din una sau mai multe alte țări (Rojas-Mendez et al., 2013; Ishii & Watanabe, 2015). În general, cercetările anterioare privind personalitatea mărcii locului s-au concentrat în principal pe perspectiva turistică a destinațiilor pe care fie le-au vizitat, fie intenționează să le viziteze în viitor.

O altă caracteristică îngrijorătoare a cercetării (Tabelul 1) este dependența acesteia de studii cantitative, bazate pe anchete. Unele studii întreprind un proces inițial de elicitare exploratoriu deschis (Usakli & Baloglu, 2011; Rojas-Mendez și colab., 2013) sau o analiză de conținut (Pitt și colab., 2007; Sahin și Baloglu, 2009), dar doar unul prezintă interviuri (d'Astous & Boujbel, 2207). În timp ce acest lucru sugerează un consens cu privire la necesitatea testării teoriei în acest domeniu, adesea bazat pe dorința de a testa aplicabilitatea scalei de personalitate a mărcii Aaker (1997) în contextul branding-ului locului, există o absență evidentă a studiilor calitative care ar putea contribui la o înțelegere mai profundă la construirea teoriei.

Plasați scalele de personalitate ale mărcii

În principal, studiile din Tabelul 1 utilizează sau dezvoltă o scară de personalitate a mărcii de loc. Mulți folosesc dimensiunile lui Aaker (1997) ca punct de plecare (Ekinci și Hosany, 2006; Hosany și colab., 2006; Murphy și colab., 2007a, 2007b, 2007c; Pitt și colab., 2007; Kaplan și colab., 2007); Aaker (1997) să-și genereze propriile dimensiuni (Rojas-Mendez și colab., 2013; Usakli & Baloglu, 2011). Coloana 5 din Tabelul 1 rezumă dimensiunile care sunt identificate ca rezultate ale acestor studii. Tabelul 2 rezumă distribuția dimensiunilor în diferitele studii, așa cum sunt enumerate în Tabelul 1. În special, având în vedere utilizarea lui Aaker (1997) ca punct de plecare, Tabelul 2 identifică 29 de dimensiuni din cele 14 studii. Această diversitate poate apărea din varietatea contextelor geografice în care au fost efectuate studiile sau din diferitele modele metodologice adoptate. Cu toate acestea, o însumare a frecvenței de apariție a dimensiunilor specifice demonstrează că cele cinci dimensiuni ale lui Aaker (1997) sunt citate de mai multe ori (sinceritate: 8, competență: 6, entuziasm: 6, sofisticare: 4 și robustețe: 3). Convivialitatea (3) este singura dimensiune non-Aaker (1997) care apare de mai multe ori. De asemenea, este de remarcat faptul că patru dintre fațetele lui Aaker (1997) apar și ca dimensiuni în sine (Tabelul 2), dar apar doar în Murphy și colab., (2007b). Pe scurt, în timp ce dimensiunile lui Aaker (1997) sunt prezente în majoritatea studiilor individuale, ele sunt completate de alte dimensiuni. Doar în două cazuri (Pitt și colab., 2007; Murphy și colab., 2007a, 2007b) au fost prezente toate cele cinci dimensiuni ale lui Aaker (1997). În plus, există o variabilitate considerabilă a dimensiunilor utilizate în diferitele studii, cu excepția cazurilor în care aceiași autori raportează studii înrudite (de exemplu, Murphy și colab., 2007a, 2007b, 2007c). Astfel de observații sugerează că este nevoie de mult mai multe cercetări pentru a stabili dacă este posibil să se genereze o scară generală de personalitate a mărcii locului sau dacă o serie de scale pentru diferite tipuri de locuri ar putea fi mai potrivită.

Impactul personalității mărcii locului

După cum este evident în Tabelul 1 și identificate mai sus, cercetarea privind brandingul locului a fost efectuată în contextul orașelor, regiunilor și țărilor, unele studii concentrându-se în primul rând pe dezvoltarea unei scale de personalitate a mărcii de loc, dar majoritatea dezvoltă o scală de personalitate a mărcii ca componentă a unui studiu pentru a explora impactul personalității mărcii locului. Aici, trecem în revistă concluziile unor studii care investighează impactul personalității mărcii locului. O serie de studii confirmă că personalitatea mărcii locului poate diferenția locul de concurenții săi (Murphy et al., 2007c; Kaplan și colab., 2010) și că personalitatea mărcii locului este mai clar diferențiată atunci când destinațiile sunt comparate simultan. Cu alte cuvinte, atunci când se examinează percepțiile asupra unei singure destinații, pot exista atât o imagine „absolută", cât și una „relativă" (Murphy et al., 2007b). Mai mult, cercetările demonstrează, de asemenea, că personalitatea destinației poate influența cuvântul în gură (Ekinci și Hosany, 2006; Ekinci și colab., 2007) și intenția de a se întoarce (Ekinci și colab., 2007).

Mai mult, aplicabilitatea teoriei auto-congruității este confirmată prin demonstrarea că alinierea dintre imaginea de sine și personalitatea destinației afectează evaluarea unui loc de către consumatori (Usakli & Baloglu, 2001; Murphy et al., 2007a, 2007b). Usakli și Baloglu (2011) sugerează că auto-congruitatea este un mediator parțial al relației dintre personalitatea destinației și intențiile comportamentale, în timp ce Murphy și colab. (2007a, 2007b) au descoperit că auto-congruitatea în relație cu o personalitate de destinație nu a avut niciun impact asupra intenției de a vizita. Mai pe scară largă, factorii care afectează identitatea de sine a oamenilor, cum ar fi cultura și

Tabelul 1. Rezumatul studiilor despre personalitatea mărcii de destinație

Autorii	Destinație(e) studiată	Eșantion	Metodă	Dimensiuni BP Găsit/Utilizat	Constatări majore
Rojas-Mendez et al. (2015)	Perspectiva cetățeanului saudit asupra personalității mărcii din SUA.	561 de locuitori ai Arabiei Saudite.	Chestionar bazat pe web folosind scale Likert de 5 și 7 puncte. Datele au fost analizate folosind analiza componentelor principale.	Marii cinci factori de personalitate: deschidere către experiență, conștiinciozitate, extraversie, agreabilitate, nevrotism.	- Diferențele dintre personalitatea individului saudit și personalitatea mărcii din SUA au avut un efect semnificativ asupra atitudinilor și intențiilor comportamentale în ceea ce privește SUA. - Nu există efecte de moderare a vizitelor anterioare sau a avea rude în SUA.
Ishii și Watanabe (2015)	China, Germania, India, Italia, SUA, Coreea de Sud, Vietnam.	880 de rezidenți japonezi, fiecare evaluare 2 din 8 țări.	Chestionar online privind personalitatea brandului național și evaluarea produselor „made in", măsurate cu ajutorul scalei Likert de 5 puncte. Datele au fost analizate folosind analiza componentelor principale.	Sinceritate, competență, căldură.	- China a fost evaluată ca fiind cea mai scăzută pe toate cele 3 dimensiuni. - Asocierea personalităților mărcilor naționale cu evaluările produselor depinde de categoria de produs, de exemplu, preferința de turneu a fost cea mai puternic corelată cu plăcerea națiunii.
Rojas-Mendez et al. (2013)	SUA din perspectiva chinezilor.	532 de masteranzi din 20 de universități din 20 de județe, 477 de candidați vorbitori de mandarin chineză.	Etapa 1: Studiu explorator, proces de elicitare deschis, identificarea a 1700 de expresii de personalitate care au fost testate pentru validitatea conținutului și reduse la 209 trăsături. Etapa 2: Chestionarul de măsurare a trăsăturilor stabilite în Etapa 1. Datele au fost analizate utilizând Analiza factorială de confirmare.	Amabilitate, ingeniozitate, încredere în sine.	- Valorile culturale ale gazdelor pot juca un rol important în modul în care oamenii dintr-o națiune descriu personalitatea de marcă a altei națiuni.
Usakli și Baloglu (2011)	Las Vegas (Nevada, SUA).	382 de vizitatori.	Etapa 1: Proces de elicitare gratuită care are ca rezultat 9 trăsături de personalitate unice în Las Vegas. Etapa 2: Cele 42 de trăsături de personalitate ale mărcii lui Aaker au fost testate pentru validitatea conținutului, folosind Scala Likert în 5 puncte, completată de constatările Etapei 1. Datele au fost analizate utilizând analiza factorială și regresia multiplă.	Vibranță, rafinament, competență, contemporan, sinceritate.	- Turiștii atribuie caracteristici de personalitate destinațiilor. - Dimensiunile au influență pozitivă asupra intențiilor de revenire și a vorbirii. - Autocongruitatea este un mediator parțial al relației dintre personalitatea destinației și intențiile comportamentale.
Kaplan și colab. (2010)	Istanbul, Ankara, Izmir (Turcia).	Etapa 1: 195 de studenți. Etapa 2: 898 de studenți.	Etapa 1: Proces de elicitare liberă care are ca rezultat 87 de trăsături de personalitate. Etapa 2: Chestionarul de măsurare a trăsăturilor de personalitate ale mărcii identificate în Etapa 1. Trăsăturile au fost măsurate utilizând scara Likert de 5 puncte. Datele au fost analizate utilizând analiza factorilor componente principale.	Malignitate, conservatorism, liniște, entuziasm, competență, duritate.	- Diferențierea locurilor în ceea ce privește personalitatea mărcii este realizabilă. - Conservatorismul este specific culturii. - Malignitatea este un element negativ legat de personalitatea de marcă a unei entități non-umane.

continua pe pagina următoare

Tabelul 1. Continuare

Autorii	Destinație(e) studiată	Eșantion	Metodă	Dimensiuni BP Găsit/Utilizat	Constatări majore
Sahin și Baloglu (2009)	Istanbul (Turcia).	272 de vizitatori internaționali.	Etapa 1: Analiza conținutului broșurilor de călătorie și site-urilor de internet despre Istanbul. Etapa 2: Chestionar care aplică o scală Likert cu 5 puncte și o scală Bipolară cu 7 puncte folosind Aaker (1997) și Hosany și colab. (2006) itemi la scara personalității mărcii completați de constatările etapei 1. Datele au fost analizate utilizând analiza factorială și ANOVA unidirecțional.	Competență, modernitate, originalitate, vitalitate, sinceritate, cool, trendy, convivialitate.	- Există diferențe de percepție între naționalități pentru dimensiunile personalității destinației.
d'Astous și Boujbel (2007)	Diverse țări reprezentând cinci conținuturi.	Etapa 1: 6 canadieni vorbitori de franceză. Etapa 2: 170 de canadieni vorbitori de franceză.	Etapa 1: Studiu explorator, proces deschis de elicitare care identifică 82 de adjective; listă crescută prin examinarea scalei anterioare de personalitate a mărcii pentru a produce o listă finală de 178 de adjective. Etapa 2: Chestionar de măsurare a adjectivelor identificate în Etapa 1, folosind scala Likert de 5 puncte. Datele au fost analizate folosind analiza factorială exploratorie.	Amabilitate, răutate, snobism, asiduitate, conformism, discretie.	- A dezvoltat o scară de personalitate de țară. - S-a constatat că scara este mai puțin utilă pentru prezicerea percepțiilor asupra țărilor ca destinații de călătorie.
Murphy și colab. (2007a)	Insulele Whitsunday, Queensland, Australia.	277 de vizitatori.	20 de itemi ai scalei de personalitate a mărcii Aaker (1997), măsurate folosind Scala Likert în 5 puncte.	Rafinament, competență, sinceritate, entuziasm, duritate.	- Nevoile turiștilor și personalitatea destinației sunt asociate cu niveluri mai ridicate de autocongruență. - Niveluri mai ridicate de autocongruență legate de satisfacția cu destinația, dar nu de intenția de a vizita.
Murphy și colab. (2007b)	Cairns, insulele Whitsunday (Queensland, Australia).	480 de vizitatori.	20 de itemi ai scalei de personalitate a mărcii Aaker (1997), măsurați folosind scala Likert în 5 puncte. Datele au fost analizate utilizând testul t și analiza factorială.	Cairns: sincer, sofisticat și în aer liber Insulele Whitsunday: de clasă superioară, cinstit, interesant și dur.	- Câteva dovezi că BP poate fi folosit pentru a diferenția destinațiile turistice. - Diferențiere mai mare a personalității destinației între destinații în comparație în comun, spre deosebire de independent.
Murphy și colab. (2007c)	Insulele Whitsunday, Queensland, Australia.	277 de vizitatori.	20 de itemi ai scalei de personalitate a mărcii lui Aaker (1997), măsurați folosind Scala Likert în 5 puncte. Datele au fost analizate utilizând analiza factorilor componente principale.	Rafinament, competență, sinceritate, entuziasm, duritate.	- Diferențierea locurilor în ceea ce privește personalitatea mărcii este evidentă. - Dovezi a legăturii dintre personalitatea destinației și autocongruitatea. - Dimensiunile tradiționale ale lui Aaker (1997) nu se traduc direct în turism. - Alinierea dintre personalitatea destinației și auto-congruitatea duce la o satisfacție mai mare, dar nu are impact asupra intenției de a vizita.

continua pe pagina următoare

Tabelul 1. Continuare

Autorii	Destinație(e) studiată	Eșantion	Metodă	Dimensiuni BP Găsit/Utilizat	Constatări majore
Pitt și colab. (2007)	10 țări africane.	Site oficial de turism.	Analiza conținutului și corespondenței: listă de 922 de sinonime ale celor 42 de trăsături de personalitate ale lui Aaker (1997) colectate, apoi clasificate în funcție de dimensiunile personalității mărcii lui Aaker (1997).	Evaluat pe baza dimensiunilor personalității mărcii lui Aaker (1997).	- Metodă de cercetare demonstrată care arată cum brandurile își comunică personalitatea online. - În timp ce unele țări demonstrează dimensiuni specifice ale personalității mărcii, altele nu reușesc să-și comunice în mod distinct personalitatea mărcii.
Ekinic și colab. (2007)	Regiunea mediteraneană a Turciei	365 germană călători	20 de adjective de personalitate de destinație de itemi recomandate de Ekinic și Hosany (2006), măsurate folosind scara Likert în 5 puncte. Datele au fost analizate utilizând Componenta Principală și Analiza factorială de confirmare.	Convivialitate, sinceritate, entuziasm	- Imaginea are un impact pozitiv asupra personalității destinației. - Personalitatea destinației are un impact pozitiv asupra intenției de întoarcere și a vorbirii.
Ekinic și Hosany (2006)	Diverse destinații prin rechemarea ultimei destinații vizitate.	250 de călători britanici	Valabilitatea conținutului aplicând 27 de itemi ai scalei de personalitate a mărcii Aaker (1997), scale Likert în 5 puncte. Datele au fost analizate folosind analiza factorilor exploratori și de conformitate.	Sinceritate, entuziasm, convivialitate	- Turiștii au atribuit destinațiilor caracteristici de personalitate. - Sunt aplicabile scalele de personalitate ale mărcii. - Personalitatea destinației are un impact pozitiv asupra cuvântului în gură.
Hosany și colab. (2006)	Diverse destinații prin rechemarea ultimei destinații vizitate.	148 de călători britanici	Valabilitatea conținutului aplicând 27 de itemi ai scalei de personalitate a mărcii Aaker (1997), scale Likert în 5 puncte. Datele au fost analizate folosind analiza corelației conoice și analiza factorilor exploratori.	Sinceritate, entuziasm, convivialitate	- Imaginea destinației și personalitatea destinației sunt concepte diferite, dar legate.

(adaptat după Usakli & Baloglu, *2011)*

naţionalitatea, au un efect asupra percepţiilor lor asupra personalităţii unei ţări (Sahin & Baloglu, 2009; Rojas-Mendez et al., 2013). Considerând cele de mai sus dintr-o perspectivă diferită, Ishii și Watanabe (2015) au examinat personalitățile mărcilor naționale în contextul produselor „made in". Ei au descoperit că dimensiunile specifice ale personalității țării au fost asociate cu categoriile de produse.

Rezumat

În timp ce există un interes din ce în ce mai mare pentru personificarea locurilor și legătura acestuia cu brandingul locului, un număr limitat de studii investighează în mod specific brandingul de locuri bazat pe personalitate. Astfel de studii au fost efectuate în contextul orașelor, regiunilor și țărilor și sunt împrăștiate la nivel global. Prin urmare, a existat puțină consolidare sau explorare care testează generalizarea sau transferabilitatea. O altă limitare a cercetării actuale este utilizarea călătorilor sau a turiștilor ca grup de eșantion, limitând astfel rezultatele cercetării mai precis la brandingul destinației, mai degrabă decât oferind o perspectivă mai largă asupra mărcii locului.

Tabelul 2. Extras din constatările din Tabelul 1

Plasați dimensiunile personalității mărcii din cercetările anterioare												
Dimensiuni	**Ishii și Watanabe (2015)**	**Rojas-Mendez et al. (2013)**	**Usakli și Baloglu (2011)**	**Kaplan și colab. (2010)**	**Sahin și Baloglu (2009)**	**d' Astous și Boujbel (2007)**	**Murphy și colab. (2007a, 2007b)**	**Murphy și colab. (2007c)**	**Pitt și colab. (2007)**	**Ekinci și colab. (2007)**	**Ekinci și Hosany (2006),**	**Hosany și colab. (2006)**
Amabilitatea						X						
Bunăvoință		X										
Asiduitate						X						
Competență	X		X	X	X		X		X			
Conformitate						X						
Conservatorismul				X								
Contemporan			X									
Veselie					X					X	X	X
Rece					X							
Excitare				X			X	X	X	X	X	X
Sincer								X				
Malignitate				X								
Modernitatea					X							
Originalitate					X							
în aer liber								X				
Pace				X								
Inventivitate		X										
Duritate				X			X		X			
Încrederea în sine		X										
Sinceritate	X		X		X		X	X	X	X	X	X
Snobism						X						
Rafinament			X				X	X	X			
Greu								X				
La modă					X							
Discret						X						
Clasa superioară								X				
Vibranță			X		X							
Căldură	X											
Răutatea						X						

personalitate care ia în considerare brandingul locurilor în diverse contexte și include punctele de vedere ale rezidenților și ale altor părți interesate cheie ale locului.

O mare parte a cercetării este de natură cantitativă și fie folosește, fie dezvoltă o scară de personalitate a mărcii de loc, asemănătoare cu scala de personalitate a mărcii propusă de Aaker (1997). Cercetările privind dezvoltarea și utilizarea scalelor sugerează că, în timp ce dimensiunile lui Aaker (1997) sunt prezente în locul scalelor de personalitate ale mărcii care au fost dezvoltate, există o variabilitate considerabilă în scalele utilizate sau care apar în diferite studii și nu există încă o convergență asupra dimensiunilor unei scale generice de personalitate a mărcii de loc. O serie de studii au examinat impactul personalității mărcii locului sau percepțiile asupra personalității

locului. Acestea arată în mod diferit că personalitatea mărcii locului poate diferenția locul de concurenții săi și că poate influența cuvântul în gură și intenția de a vizita. Există, de asemenea, dovezi care susțin utilitatea teoriei auto-congruității în acest context, auto-congruitatea fiind arătată pentru a arăta, de exemplu, relația dintre personalitatea destinației și intențiile comportamentale. Cu toate acestea, în general, multe dintre aceste constatări nu au fost replicate.

DIRECȚII VITORIALE DE CERCETARE

După cum sa indicat mai sus, cercetarea asupra personalității mărcii este limitată și, prin urmare, există un spațiu considerabil pentru cercetări ulterioare în acest domeniu. Împreună cu dovezile că exprimarea identității unui loc în termeni de personalitate poate fi mai persuasivă decât o abordare bazată pe valori a comunicării mărcii, este evidentă necesitatea unor cercetări suplimentare în acest domeniu. Mai jos, sunt propuse câteva domenii cheie pentru cercetări ulterioare.

În primul rând, este esențial ca cercetarea să fie efectuată într-o gamă mai largă de locuri, atât în ceea ce privește tipul de loc (de exemplu, orașe și regiuni), cât și în ceea ce privește acoperirea globală, prin extinderea cercetării la o gamă mai largă de locuri din diferite țări. O astfel de extindere nu numai că ar oferi o înțelegere mai aprofundată a personalității locurilor și a modului în care aceasta ar putea fi surprinsă în branding, dar ar permite, de exemplu, comparații între personalitatea locului în diferite locuri din aceeași țară și, în general, replicarea ar da mai multă încredere constatărilor.

În al doilea rând, de mare importanță este necesitatea ca cercetarea personalității mărcii locului să se extindă și să includă locuri care ar putea să nu fie privite în primul rând ca destinații turistice, cum ar fi locurile în care un public central sau contributiv pentru comunicarea locației este, de exemplu, rezidenții, studenții sau întreprinderile. Astfel de părți interesate au un rol important de jucat în co-crearea personalității mărcii locului. Cercetările anterioare și actuale se concentrează pe vizitatori și călători, privilegiând astfel perspectivele dominate de destinație.

În al treilea rând, o considerație de bază în extinderea cercetării asupra personalității mărcii locului ar trebui să fie dezvoltarea conceptuală a „personalității mărcii locului”. De exemplu, ar fi util să se întreprindă mai multe lucrări privind dezvoltarea scalelor dimensionale ale personalității mărcii locului și să se exploreze dacă o scară generalizabilă este fezabilă sau adecvată. Această lucrare ar putea lua în considerare în mod util Geunes și colab. (2009) creează ca un potențial punct de plecare sau generează scale unice de personalitate a mărcii. În plus, dezvoltarea conceptuală a personalității mărcii locului ar trebui extinsă în continuare pentru a include mai multe anchete calitative. Există, de asemenea, spațiu pentru studii care urmăresc să înțeleagă funcționarea proceselor asociate cu autocongruitatea și modul în care turiștii și alte părți interesate își formulează noțiunile despre personalitatea unui loc. În special, ar fi util să se aprofundeze în continuare impactul culturii și naționalității asupra personalității percepute a mărcii locului. În plus, ar fi interesant să obținem perspective asupra modului în care consumatorii realizează potrivirea dintre propriul concept de sine și conceptul lor despre loc și cum evoluează acesta în timp și odată cu creșterea experienței unui loc.

În cele din urmă, deși există dovezi că personalitatea mărcii locului sau percepțiile despre personalitatea locului pot diferenția un loc de concurenții săi, ar fi de o valoare considerabilă să se dezvolte înțelegerea impactului *personalității* mărcii locului și a congruenței acesteia cu conceptul de sine al consumatorului. Un astfel de impact poate fi fie în ceea ce privește comportamentele (de exemplu, intenția de a vizita, intenția de a stabili o prezență în afaceri, intenția de a cumpăra produse dintr-o țară), fie atitudini (de exemplu, puncte de vedere ale locului în termeni de personalitate sau valori care pot informa cuvântul în gură sau deciziile viitoare de a se implica într-un fel cu locul).

CONCLUZIE

Pentru a reveni la întrebarea noastră „Au locurile o personalitate?" Concluzia trebuie să fie că juriul este încă afară. Există două componente puternice de dovezi care susțin argumentul pentru locurile cu personalitate. Prima este utilizarea pe scară largă a personificării locurilor în poezie și altă literatură, inclusiv cea asociată cu marketingul locațiilor, care demonstrează că oamenii sunt capabili să atribuie caracteristici sau trăsături personale unui loc sau destinație și tradiția asocierii celebrităților cu locurile prin denumire. Al doilea este corpul de cercetare în curs de dezvoltare care demonstrează aplicabilitatea teoriei auto-congruității în înțelegerea răspunsurilor oamenilor la personalitățile de brand-uri. Mai mult, în literatura de branding, încercarea de a stabili un model al dimensiunilor unei personalități de loc, asemănător cu cel dezvoltat de Aaker (1997) pentru personalitățile de brand, deși interesantă, a fost neconcludentă. Prin urmare, este esențial ca acest efort să fie continuat, cu scopul, nu numai de a căuta sfântul Graal al unei scale de personalitate a mărcii unui loc, ci și de a găzdui posibilitatea ca diferite scale să fie adecvate pentru diferite tipuri de locuri și pentru diferite grupuri de părți interesate. În cele din urmă, o astfel de muncă nu numai că va contribui la înțelegerea esenței locului și a identității locului, ci va acționa ca o platformă importantă pentru inițiativele de branding ale locului bazate pe personalitate.

REFERINȚE

Aaker, JL (1997). Dimensiunile personalității mărcii. *JMR, Journal of Marketing Research , 34* (3), 347-356. doi: 10.2307/3151897

Abratt, R. și Kleyn, N. (2012). Identitate corporativă, branding corporativ și reputație corporativă : reconciliere și integrare. *Jurnalul European de Marketing , 46 (7/8),* 1048-1063. doi: 10.1108/03090561211230197

Ackroyd, P. (2001). Londra: biografia. Random House.

Austin, JR, Siguaw, JA și Mattila, AS (2003). O reexaminare a generalizării cadrului de măsurare a personalității mărcii Aaker. *Journal of Strategic Marketing , 11(. 2),* 77-92. doi: 10.1080/0965254032000104469

Azoulay, A., & Kapferer, JN (2003). Scalele de personalitate ale mărcii măsoară într-adevăr personalitatea mărcii? *The Journal of Brand Management , 11* (2), 143-155. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540162

Baker, B. (2007). *Branding de destinație pentru orașele mici: elementele esențiale pentru brandingul de succes al locului* . Cartea de branding al destinației.

Bosnjak, M., Bochmann, V., & Hufschmidt, T. (2007). Dimensiunile atribuțiilor personalității mărcii: o abordare centrată pe persoană în contextul cultural german. *Social Behavior and Personality: an international journal, 35* (3), 303-316.

Brown, S. și Campelo, A. (2014). Orașele au umerii largi? Motown are nevoie de o tunsoare? Despre brandingul urban și personificarea locului. *Journal of Macromarketing , 34* (4), 421-434. doi: 10.1177/0276146714523293

Cai, L. (2002). Branding cooperativ pentru destinații rurale. *Annals of Tourism Research , 29 (3),* 720-742. doi: 10.1016/S0160-7383(01)00080-9

d'Astous, A., & Boujbel, L. (2007). Poziționarea țărilor pe dimensiunile personalității: dezvoltare la scară și implicații pentru marketingul de țară. *Journal of Business Research , 60 (3),* 231-239. doi: 10.1016/j. jbusres.2006.11.005

Dinnie, K. (2004). Place branding: Prezentare generală asupra literaturii emergente. *Place Branding , 1* (1), 106-

110. doi: 10.1057/palgrave.pb.5990010

Ekinci, Y. (2003). De la imaginea destinației la brandingul destinației: un domeniu de cercetare emergent. *E Review of Tourism Research , 1* (2), 1-4.

Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Personalitatea destinației: O aplicare a personalității mărcii la destinațiile turistice. *Journal of Travel Research , 45 (2),* 127-139. doi: 10.1177/0047287506291603

Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Baloglu, S. (2007). Imaginea gazdei și personalitatea destinației. *Analiza turismului , 12 (5-6),* 433-446. doi: 10.3727/108354207783227885

Geuens, M., Weijters, B. și De Wulf, K. (2009). O nouă măsură a personalității mărcii. *Jurnalul Internațional de Cercetare în Marketing , 26* (2), 97-107. doi: 10.1016/j.ijresmar.2008.12.002

Gnoth, J. (2002). Valorificarea mărcilor de export printr-un brand de destinație turistică. *Journal of Brand Man agement , 9* (4-5), 262-280. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540077

Gold, JR și Ward, SV (1994). *Promovarea locului: utilizarea publicității și a marketingului pentru a vinde orașe și regiuni* . John Wiley & Sons Ltd.

Hankinson, G. (2001). Location branding: Un studiu al practicilor de branding din 12 orașe engleze. *The Journal of Brand Management , 9 (2),* 127-142. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540060

Hanna, S. și Rowley, J. (2008). O analiză a utilizării terminologiei în branding-ul locului. *Place Branding and Public Diplomacy , 4* (1), 61-75. doi: 10.1057/palgrave.pb.6000084

Hanna, S. și Rowley, J. (2011). Spre un model de management al mărcii de loc strategic. *Journal of Marketing ing Management , 27 (5-6),* 458-476. doi: 10.1080/02672571003683797

Hanna, S. și Rowley, J. (2015). Spre un model al Place Brand Web. *Managementul Turismului , 48 ,* 100-112. doi: 10.1016/j.tourman.2014.10.012

Hatch, JM și Schultz, M. (2003). Aducerea corporației în branding corporativ. *Jurnalul European de Marketing, 37* (7/8), 1041-1064. doi: 10.1108/03090560310477654

Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Imaginea destinației și personalitatea destinației: o aplicare a teoriilor de branding la locurile turistice. *Journal of Business Research , 59* (5), 638-642. doi: 10.1016/j. jbusres.2006.01.001

Hudson, S. și Ritchie, B. (2006). Promovarea destinațiilor prin turismul cinematografic: o identificare empirică a inițiativelor de marketing de sprijin. *Journal of Travel Research , 44 (4),* 387-396. doi: 10.1177/0047287506286720 Ishii, K., & Watanabe, S. (2015). Personalitatea brandului național și evaluarea produsului în rândul poporului japonez: Implicații pentru brandingul național. *Place Branding and Public Diplomacy , 11 (1),* 51-64. doi: 10.1057/ pb.2014.25

John, OP, & Srivastava, S. (1999). Taxonomia celor cinci trăsături mari: istorie, măsurare și perspective teoretice. Manual de personalitate: Teorie și cercetare, 2(1999), 102-138.

Kaplan, DM, Yurt, O., Guneri, B. și Kurtulus, K. (2010). Locuri de branding: aplicarea conceptului de personalitate a mărcii în orașe. *Jurnalul European de Marketing , 44* (9/10), 1286-1304. doi: 10.1108/03090561011062844

Kavaratzis, M. (2012). De la „răul necesar" la necesitate: Implicarea părților interesate în brandingul locului. *Journal of Place Management and Development , 5* (1), 7-19. doi: 10.1108/17538331211209013

Kavaratzis, M. și Ashworth, GJ (2005). Brandingul orașului: o afirmare eficientă a identității sau un truc de marketing tranzitoriu? *TijdschriftvoorEconomische en Sociale Geografie , 96 (5),* 506-514. doi: 10.1111/j. 1467-

9663.2005.00482.x

Kavaratzis, M. și Hatch, MJ (2013). Dinamica mărcilor locului o abordare bazată pe identitate a teoriei brandingului locului. *Teoria marketingului , 13* (1), 69-86. doi: 10.1177/1470593112467268

Kearns, G., & Philo, C. (1993). Cultură, istorie, capital: O introducere critică în vânzarea de locuri. *Locuri de vânzare: Orașul ca capital cultural, trecut și prezent* .

Kerr, G. (2006). De la marca de destinație la marca de locație. *The Journal of Brand Management , 13* (4-5), 276-283. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540271

Konecnik, M. și Go, F. (2008). Identitatea mărcii destinației turistice: cazul Sloveniei. *Journal of Brand Management , 15* (3), 177-189. doi: 10.1057/palgrave.bm.2550114

Lakoff, G. și Johnson, M. (2008). *Metaforele după care trăim* . Chicago: University of Chicago Press.

McCrae, RR, & Costa, P T. (1989). Structura trăsăturilor interpersonale: circumplexul lui Wiggins și modelul cu cinci factori. *Journal of Personality and Social Psychology , 56* (4), 586-595. doi: 10.1037/0022- 3514.56.4.586 PMID: 2709308

Merrilees, B., Miller, D. și Herington, C. (2012). Mai multe părți interesate și mai multe semnificații ale mărcii orașului . *Jurnalul European de Marketing , 46 (7/8),* 1032-1047. doi: 10.1108/03090561211230188

Milas, G., & Mlacic, B. (2007). Personalitatea mărcii și personalitatea umană: constatări din evaluările mărcilor croate cunoscute. *Journal of Business Research , 60* (6), 620-626. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.06.011

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination Branding: Crearea unei propuneri unice de destinație* . Oxford, Marea Britanie: Butterworth Heinemann.

Morgan, N., Pritchard, A. și Pride, R. (2011). *Mărci de destinație: gestionarea reputației locului* . Routledge.

Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007a). Personalitatea mărcii de destinație: percepțiile vizitatorilor asupra unei destinații turistice regionale. *Analiza turismului , 12* (5-6), 419-432. doi: 10.3727/108354207783227948

Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007c). Legătura motivației de călătorie, imaginea de sine a turistului și personalitatea mărcii destinației. *Journal of Travel & Tourism Marketing , 22 (2), 45-59.* doi: 10.1300/J073v22n02_04

Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007b). Utilizarea personalității mărcii pentru a diferenția destinațiile turistice regionale. *Journal of Travel Research , 46* (august), 5-14. doi: 10.1177/0047287507302371

O'Leary, S. și Deegan, J. (2005). Imaginea Irlandei ca destinație turistică în Franța: Atribute importanță și performanță. *Journal of Travel Research , 43* (3), 247-256. doi: 10.1177/0047287504272025

Papadopoulos, N. (2004). Place branding: Evoluție, sens și implicații. *Place branding, 1* (1), 36-49.

Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Echitatea țării și brandingul de țară: probleme și perspective. *Journal of Brand Management , 9* (4), 294-314. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540079

Parkerson, B. și Saunders, J. (2005). Branding oraș: modelele de branding de bunuri și servicii pot fi folosite pentru a marca orașe? *Place Branding , 1 (3),* 242-264. doi: 10.1057/palgrave.pb.5990026

Paxson, JJ (2009). *Poetica personificării. Cambridge* . Marea Britanie: Cambridge University Press.

Pitt, LF, Opoku, R., Hultman, M., Abratt, R. și Spyropoulou, S. (2007). Ce spun despre mine: comunicarea personalității mărcii de către țările africane. *Managementul turismului , 28 (3),* 835-844. doi: 10.1016/j.tourman.2006.06.003

Ritchie, BJR și Ritchie, RJB (1998). Brandingul destinațiilor turistice: realizări trecute și provocări viitoare. *Raport prezentat la Congresul Anual din 1998 al Asociației Internaționale a Experților Științifici în Turism* , Marrakech, Maroc. Preluat de la http://people.commerce.ubc.ca/phd/ ritchie/Papers/AIEST1998.pdf

Rojas-Mendez, JI, Murphy, SA și Papadopoulos, N. (2013). Personalitatea mărcii americane: o perspectivă chineză. *Journal of Business Research , 66* (8), 1028-1034. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.12.027

Rojas-Mendez, JI, Papadopoulos, N. și Alwan, M. (2015). Testarea teoriei auto-congruității în contextul personalității mărcii naționale. *Journal of Product and Brand Management , 24* (1), 18-27. doi: 10.1108/ JPBM-05-2014-0618

Ruzzier, M. (2010). Extinderea conceptului de imagine a destinației turistice în capitalul de marcă bazat pe clienți pentru o destinație turistică. *Economic Research Journal , 23* (3), 24-42.

Sahin, S. și Baloglu, S. (2009). Personalitatea mărcii și imaginea destinației din Istanbul: o comparație între naționalități. *Lucrare prezentată la a 14-a conferință anuală de cercetare a studenților absolvenți în domeniul ospitalității și turismului* , Las Vegas, NV, SUA.

Sahin, S. și Baloglu, S. (2011). Personalitatea mărcii și imaginea destinației din Istanbul. *Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research , 22* (01), 69-88.

Sautter, ET, & Leisen, B. (1999). Gestionarea părților interesate un model de planificare turistică. *Annals of Tourism Research, 26 (2),* 312-328. doi: 10.1016/S0160-7383(98)00097-8

Sirgy, MJ, & Su, C. (2000). Imaginea destinației, auto-congruitatea și comportamentul de călătorie: spre un model integrativ. *Journal of Travel Research , 38* (4), 340-352. doi: 10.1177/004728750003800402

Smith, A. (2005). Re-imaginirea orașului: valoarea inițiativelor sportive. *Annals of Tourism Research , 32* (1), 217-236. doi: 10.1016/j.annals.2004.07.007

Telstrom, R., Gustafsson, I., & Mossberg, L. (2006). Moștenire de consum: utilizarea culturii alimentare locale în branding. *Place Branding , 2 (2),* 130-143. doi: 10.1057/palgrave.pb.5990051

Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Personalitatea mărcii destinațiilor turistice: o aplicare a teoriei auto-congruității. *Managementul Turismului , 32* (1), 114-127. doi: 10.1016/j.tourman.2010.06.006

Wargenau, A., & Che, D. (2006). Dezvoltarea turismului vitivinicol și strategii de marketing în sud-vestul Michiganului. *International Journal of Wine Marketing , 18 (1),* 45-60. doi: 10.1108/09547540610657678

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Identitatea de marcă: este articularea uneia sau mai multor atribute, beneficii, valori și personalitate ale unei entități de marcă.

Personalitatea brandului: este ansamblul de caracteristici umane asociate unui brand.

Dimensiunile personalității mărcii: sunt grupuri de trăsături de personalitate asociate cu un brand care înglobează personalitatea mărcii.

Personificarea unui loc: este asocierea caracteristicilor umane cu un loc.

Place Branding: Se referă la aplicarea proceselor de branding la un loc sau destinație.

Identitatea locului: este înrădăcinată în cultura, moștenirea, agricultura, industria și turismul asociate unui loc.

Imaginea locului: este identitatea percepută a unui loc în ochii părților interesate.

Părți interesate: sunt organizațiile și indivizii care contribuie la identitatea locului.

Teoria auto-congruenței: Propune că comportamentul de consum este influențat de potrivirea dintre conceptul de sine al consumatorilor și percepția lor asupra unei destinații.

Această lucrare a fost publicată anterior în Strategic Place Branding Methodologies and Theory for Tourist Attraction editată de Ahmet Bayraktar și Can Uslay, paginile 21-40, anul dreptului de autor 2017 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 62
Publicitate grafică eficientă, în primul rând confidențialitate :

Inteligența ambientală pentru medii ambientale online

Ratko Orlandic
Gorsel, Inc., SUA

ABSTRACT

Acest capitol abordează problema arhitecturii rețelelor de anunțuri grafice pentru rețelele sociale online. Întrebarea de bază din spatele acestei lucrări este: Publicitatea afișată în rețelele sociale poate fi eficientă, oferind în același timp garanții riguroase de confidențialitate? Capitolul expune problemele cu care se confruntă publicitatea de afișare în rețelele sociale, introduce o arhitectură de rețea publicitară de display organizată în jurul obiectivelor de eficacitate și respectarea confidențialității și descrie un tip de rețele sociale pentru care arhitectura este ideală. Pentru a oferi o eficiență ridicată într-un mediu social media, rețeaua publicitară trebuie să funcționeze ca o componentă integrată a mediului cu inteligență ambientală. Mai mult, arhitectura trebuie să limiteze datele și mecanismele pentru a oferi garanții riguroase de confidențialitate ca bază și un set suplimentar de opțiuni pentru a impune opinii și mai stricte asupra confidențialității. Site-urile de social media ambiental, descrise mai târziu în capitol, sunt cea mai potrivită formă de social media pentru arhitectura propusă.

INTRODUCERE

Publicitatea computerizată (Anagnostopoulos, Broder, Gabrilovich, Josifovski, & Riedel, 2007; Choi et al., 2010; Yan et al., 2009) a fost una dintre principalele forțe din spatele succesului web. Atâta timp cât utilizatorii apar pe Web în număr tot mai mare și investiția în marketing online crește, Web-ul va continua să fie un loc de creștere și inovare. Pentru a menține procesul, publicitatea online ar trebui să maximizeze sinergia factorilor care contribuie la eficacitatea difuzării anunțurilor, minimizând în același timp factorii dăunători pentru răspuns.

Confidențialitatea este o altă preocupare majoră a analizei contemporane a datelor (Dwork, 2011), inclusiv publicitatea computerizată. Informațiile despre utilizator sau comportamentul utilizatorului pe Web pot fi intruzive. La fel poate și

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch062

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă. date derivate

din conținutul generat privat. În ciuda unei anumite tensiuni între răspuns și obiectivele de confidențialitate, aplicarea riguroasă a confidențialității nu este numai propice pentru un răspuns mai ridicat, ci și o condiție prealabilă importantă pentru aceasta. Orice descurajează mai puțin utilizatorii să facă clic pe anunțuri.

În publicitatea grafică online, expunerile publicitare apar în interiorul sau lângă pagina Web afișată. Această formă de publicitate a devenit principalul generator de venituri pentru media de publicare (Lee, 2012). Succesul relativ al publicității afișate online și creșterea explozivă a rețelelor sociale online (Bakshy, Rosenn, Marlow și Adamic, 2012; Park, Lee, Kim și Chung, 2013; Sang & Hu, 2013) au alimentat așteptările conform cărora publicitatea afișată poate fi la fel de avantajoasă în setările rețelelor sociale online. Cu toate acestea, o integrare a reclamelor afișate în rețelele sociale necesită o conștientizare deplină a problemelor potențiale care pot apărea.

În această lucrare, urmărim proiectarea rețelelor publicitare pentru publicitate afișată online în mediile de social media. Întrebarea care motivează această activitate este dacă și unde în rețelele sociale online o astfel de publicitate poate fi eficientă și respectarea constrângerilor stricte de confidențialitate. Nu vom urmări o soluție universală pentru toate tipurile de rețele sociale, ci una care poate oferi o eficiență ridicată în tipurile de rețele sociale care facilitează obiectivele de eficacitate și respectarea confidențialității. Lucrarea expune problemele cu care se confruntă publicitatea de afișare în rețelele sociale, prezintă o arhitectură de rețea publicitară de display organizată în jurul celor două obiective și descrie un tip de rețele sociale pentru care arhitectura este ideală.

Obiectivele arhitecturii de rețea publicitară pentru publicitatea afișată în rețelele sociale online sunt în mare parte aceleași ca și în publicitatea grafică în general: eficiență ridicată; aplicarea riguroasă a confidențialității; suport pentru metodele de plată cost-pe-clic și cost-pe-mia de afișări; generare automată de segmente; capacitatea de scalare ; și extensibilitate. Pentru a atinge aceste obiective în rețelele sociale, rețeaua publicitară ar trebui să funcționeze ca o parte a mediului încorporată, conștientă de context, personalizată, adaptativă și anticipativă. Cu alte cuvinte, în aceste medii, trebuie să prezinte proprietățile Inteligenței Ambientale (Aarts, 2004; Sadri, 2011).

Arhitectura propusă în acest capitol, numită *Amina* , urmărește o abordare semantică a răspunsului superior , organizându-și procesele pentru a potrivi semantica mediului vizat cu cea a unei reclame. Campaniile publicitare trec prin două faze, numite *bootstrap* și *performanță* , pentru a diferenția modelul de preț, pentru a maximiza eficacitatea campaniilor promițătoare și pentru a filtra campaniile timpurii nerealizate. Cheia eficienței sunt procesele de segmentare ale arhitecturii, care construiesc modele contextuale și comportamentale în scopul difuzării anunțurilor. Principala observație din spatele acestor procese este că același segment nu poate genera atât o acoperire suficientă pentru a porni o campanie, cât și relevanța necesară pentru eficacitatea campaniei. În schimb, campaniile sunt organizate pentru a: a) genera acoperire și atinge obiective minime de clic prin direcționarea contextuală (faza de bootstrap); apoi b) sporiți performanța campaniei prin predicția automată a clicurilor (faza de performanță).

Prin exploatarea semanticii proceselor campaniei, arhitectura constrânge datele și mecanismele pentru a susține garanții riguroase de confidențialitate. Caracteristicile sale de confidențialitate includ: date minime atât în ceea ce privește conținutul, cât și durata; niveluri multiple de criptare și securitate; constrângeri asupra proceselor, astfel încât nicio proprietate a datelor utilizatorului nu este dezvăluită; aplicarea setărilor de confidențialitate a utilizatorului și a paginii, dintre care cea mai mare împiedică colectarea datelor; și un mod de operare care nu necesită date utilizator. Pe lângă garanțiile riguroase de confidențialitate pe care arhitectura le suportă ca bază, un set opțional de opțiuni este oferit tuturor entităților implicate pentru a impune opinii și mai stricte asupra confidențialității.

Considerăm că integrarea reclamei afișate în rețelele sociale trebuie abordată întotdeauna cu o bună înțelegere a potențialelor probleme. Organizarea lucrării urmează această abordare. După ce ne concentrăm asupra nucleului arhitectural al cadrului rețelei de anunțuri grafice, reexaminăm premisele acestuia în setările rețelelor sociale pentru a obține o perspectivă mai bună asupra dificultăților de integrare a celor două. Echipați cu această înțelegere, căutăm apoi schimbări corespunzătoare în rețelele sociale online și în arhitectură pentru a permite publicitate afișată eficientă în aceste medii. Spre sfârșitul lucrării, descriem un tip de rețea socială care este ideală pentru o publicitate eficientă, care ține în primul rând confidențialitatea.

FUNDAL

Publicitatea computerizată este un domeniu relativ nou al informaticii, care atrage cercetări semnificative . Principalele sale avantaje față de publicitatea media tradițională includ publicul mai concentrat și capacitatea de a măsura răspunsul utilizatorului într-un mod relativ simplu (Anagnostopoulos et al., 2007; Broder et al., 2008) . *Rețeaua publicitară* oferă infrastructură de calcul pentru a selecta un anunț pentru o *afișare* (expunerea unui anunț). Reclamele sunt organizate în *campanii* , fiecare având un scop specific, care poate fi vânzarea sau promovarea unui produs sau serviciu. Rețeaua publicitară împarte veniturile din publicitate cu editorul. Dintre diferitele modele de plată, cele mai comune sunt CPC (cost pe clic) și CPM (cost pe mie de afișări).

Miezul unei rețele publicitare este organizat în jurul *segmentării* , procesul de grupare a utilizatorilor în funcție de o tendință speculată de cumpărare pentru servicii sau produse. Utilizatorii dintr-un *segment* sunt vizați cu aceleași anunțuri. Procesele de segmentare se încadrează în general în *context contextual* , care poate fi bazat pe conținut (Anagnos topoulos et al., 2007) sau bazat pe căutare (Choi et al., 2010) și *personalizat* , în care utilizatorii sunt grupați în funcție de proprietățile lor geografice sau demografice sau de comportamentul de căutare/navigare pe Web. Publicitatea grafică online poate fi bazată pe conținut sau personalizată sau ambele.

Direcționarea contextuală este adecvată pentru estimarea inventarului (Wang, Broder, Fontoura și Josifovski, 2009) si livrare garantata. Poate genera acoperire mare adecvată pentru publicitatea de brand. În același timp, este general recunoscut că direcționarea contextuală îmbunătățește relevanța (Broder, Fontoura, Josifovski și Riedel, 2007; Wang și colab., 2009) și, prin urmare, *rata de clic (CTR).* În timp ce direcționarea comportamentală contează pe reapariția utilizatorilor, direcționarea contextuală poate fi relevantă atât pentru utilizatorii noi, cât și pentru cei care revin. Pe de altă parte, promisiunea de bază a personalizării este o eficiență mai mare (Das, Datur, Garg și Rajaram, 2007; Yan et al., 2009). Avantajele sale includ audiențe mai concentrate, adaptate ideilor de marketing ale agentului de publicitate, o relevanță potențială mai mare a anunțurilor și, prin urmare, un CTR mai mare. Într-adevăr, recent, au apărut dovezi că personalizarea poate duce la un CTR mai mare (Jeziorski & Segal, 2009; Yan et al., 2009).

Cu toate acestea, CTR-ul scăzut observat în realitate, de până la 0,12% (De Bock & Van den Poel, 2010; St-ambor, 2013) reprezintă o provocare semnificativă pentru publicitatea computațională. Atunci când campaniile ineficiente rulează pentru o perioadă lungă de timp, având în mod sistematic prioritate față de campaniile orientate spre performanță, afișările sunt irosite și eficiența rețelei publicitare este degradată. Prin urmare, *eficacitatea nu este doar un obiectiv per campanie, ci și o problemă globală de optimizare a campaniilor* . CTR-ul variază în mod natural de la campanie la campanie și este influențat de factori externi, de exemplu, natura produsului sau serviciului promovat și formatul anunțului. Acest lucru indică, de asemenea, importanța identificării și, sperăm, filtrarea campaniilor timpurii cu CTR scăzut.

Cheia pentru atingerea obiectivelor de răspuns sunt procesele de segmentare ale rețelei publicitare. Aceste procese, care se bazează pe ipoteze de similaritate, determină ce constituie un segment. Recent, au apărut dovezi în favoarea unei noi presupuneri conform căreia utilizatorii care dau clic pe același anunț pot fi considerați cu adevărat similari (Yan et al., 2009). Această asemănare a clicurilor implică o formă de segmentare bazată pe comportamentul de clic al utilizatorilor. Un avantaj important al acestei segmentări este că este condusă nu de ipoteze *a priori* , cum este cazul abordărilor mai tradiționale, ci de unele fapte *a posteriori* validate prin clicuri.

Datorită faptului că agenții de publicitate încearcă să implice publicul pe site-urile de social media online (OSMS), publicitatea pe rețelele sociale a apărut ca o ramură importantă a publicității computaționale (Park et al., 2013; Zhang & Pennacchiotti, 2013). Park și colab. (2013) raportează că 82% dintre utilizatorii online au deja o anumită prezență în OSMS și că fracțiunea din timpul online petrecut în OSMS se apropie de 19%. Numărul mare de utilizatori online în OSMS, nivelul lor de implicare și potențialul de reducere a costurilor sunt factorii principali care atrag agenții de publicitate către rețelele sociale online.

Faptul că rețelele sociale online schimbă modul în care oamenii interacționează și se organizează în viața privată și la locul de muncă (Bakshy et al., 2012; Guy et al., 2013; Saez-Trumper, Castillo, & Lalmas, 2013; Sang & Hu, 2013) generează și un interes semnificativ al comunității de cercetare sociologică. Motivul principal pentru interesul reînnoit pentru această cercetare este capacitatea de a cuantifica caracteristicile relațiilor sociale online, ceea ce permite analiza trăsăturilor generale ale participanților și a relațiilor lor folosind mijloace computaționale.

De exemplu, diverse aspecte ale influenței sociale, de exemplu, identificarea influenței și a influențelor, precum și propagarea influenței, au atras cercetări considerabile (Bakshy, Hofman, Mason și Watts, 2011; Sang & Hu, 2013). Guy și colab. (2013) au investigat problema expertizei mineritului în rețelele sociale. Problemele difuzării informației (Bakshy și colab., 2012) și prejudecățile informaționale (Saez-Trumper și colab., 2013) în OSMS au atras, de asemenea, mult interes. Cercetarea rețelelor sociale a găsit un public interesat nu numai în comunitatea științifică, ci și în rândul mass-media de știri, campanii politice și agenții de publicitate pentru produse sau mărci.

Din păcate, încălcările de confidențialitate în OSMS ridică preocupări semnificative, dintre care multe sunt îndreptate către publicitatea computațională (Malandrino et al., 2013). În calculul analitic, încălcarea confidențialității are loc dacă o proprietate a unui utilizator colectată de sistem este dezvăluită. Aceasta este o definiție general acceptată a unei intruziuni în viața privată (Dwork, 2011; Evfimievski, Gehrke & Srikant, 2003). În timp ce definiția se referă la confidențialitatea datelor utilizatorilor, pentru publicitatea computațională ea implică și garanții cu privire la confidențialitatea conținutului paginii. Obținerea de informații din conținutul generat privat în media online poate fi cel puțin la fel de intruzivă ca urmărirea comportamentului web al utilizatorilor. Disponibilitatea utilizatorului de a partaja informații private pe site-urile rețelelor de socializare nu implică consimțământul pentru utilizarea informațiilor în scopuri publicitare sau în alt scop. Din acest motiv, adoptăm ipoteza implicită *(opt in)* în ceea ce privește conținutul paginii private: *utilizatorul nu își dă un astfel de consimțământ și, în scopul publicității online, numai utilizatorul poate trece peste valoarea implicită* .

Această din urmă presupunere este o limitare pentru publicitatea afișată online în mediile de social media. Cât de mare este limitarea depinde de tipul și focalizarea OSMS. Cu toate acestea, trebuie să căutăm modalități și medii în care publicitatea afișată online poate fi eficientă chiar și cu respectarea cea mai strictă a definiției și ipotezelor de confidențialitate de mai sus. Aceasta este esența sarcinii noastre aici.

În ceea ce privește dezbaterea în desfășurare, dacă urmărirea comportamentului online al utilizatorului ar trebui să fie un *drept de înscriere* sau *renunțare* al utilizatorului, găsim argumente viabile de ambele părți ale dezbaterii. În timp ce definiția de mai sus a încălcărilor de confidențialitate se referă la nedezvăluirea datelor utilizatorilor, anumite tipuri de date colectate pot fi atât de idiosincratice încât pot crește semnificativ potențialul de încălcări ale confidențialității. La fel poate și volumul datelor colectate. Din acest motiv, adoptăm o politică intermediară: *aplicăm atât dreptul de renunțare al utilizatorului, cât și colectarea datelor minime ale utilizatorului necesare pentru difuzarea eficientă a anunțurilor* . Regula de renunțare este politica de confidențialitate dominantă în direcționarea comportamentală impusă de rețelele de publicitate online majore (IAB, 2008). Prin date minime, înțelegem minim atât în ceea ce privește substanța, cât și volumul.

În această lucrare, nu vom urmări toate căile potențial viabile. Politicile de confidențialitate pe care le-am adoptat nu limitează formele de direcționare, contextuale sau personalizate, ci limitează mijloacele și mecanismele acestora.

De exemplu, tratamentul *de înscriere* a conținutului privat nu exclude direcționarea demografică, dar limitează formele sale la predicția demografică bazată pe profiluri oferite de voluntari. Parțial pentru că predicția demografică este un subiect amplu explorat în altă parte (De Bock & Van den Poel, 2010; Murray & Durrell, 2000) și, parțial, pentru că dorim să oferim alternative la o astfel de direcționare în setările rețelelor sociale, direcționarea demografică nu este un subiect al acestei lucrări. Soluțiile prezentate mai târziu în capitol elimină nevoia de direcționare demografică în multe medii de social media, ceea ce reprezintă o contribuție în sine.

Măsurile de păstrare a confidențialității se împart în general în două grupe: *securitatea datelor ,* care se preocupă de forme mai tradiționale de securitate și *prevenirea scurgerilor ,* al cărei scop este de a preveni dezvăluirea proprietății unei persoane prin procesele sistemului sau interacțiunea cu componentele sistemului. Securitatea

datelor include controlul accesului și criptarea datelor. Prevenirea scurgerilor poate fi clasificată ca *randomizare* , care adaugă zgomot controlat datelor (Evfimievski et al., 2003) și *confidențialitate diferențială* (Dwork, 2011), care adaugă zgomot rezultatelor prelucrării. Aplicarea riguroasă a confidențialității necesită atât securitatea datelor, cât și prevenirea scurgerilor.

Viziunea Inteligenței Ambientale (Ami) este relevantă pentru rețelele sociale online și publicitatea computațională. Obiectivul general al inițiativei Ami este dezvoltarea de tehnologii sau instrumente de calcul inteligente încorporate într-un mediu pentru a ajuta oamenii sau a oferi sfaturi utile, sensibile la context **(** Aarts, 2004; de Ruyter & Aarts, 2004; Sadri, 2011). Cu Ami, mediul devine inteligent perceptiv, sensibil și receptiv la nevoile oamenilor. Lucrarea inițială pe Ami s-a concentrat pe medii inteligente de acasă, cum ar fi proiectul HomeLab (de Ruyter & Aarts, 2004). De atunci, numărul de aplicații s-a răspândit în aproape toate domeniile vieții și activității umane, inclusiv: acasă, birou, web, securitate, îngrijire medicală, transport, călătorii, divertisment, sport și multe alte industrii (Sadri, 2011).

pentru a-și îndeplini misiunea, tehnologiile Ami trebuie să prezinte anumite trăsături care caracterizează inteligența . Aarts (2004) identifică cinci astfel de caracteristici: încorporat , *conștient de context* , *personalizat* , *adaptativ și anticipator* . Încorporarea implică funcționarea ca parte integrată a unui mediu mai mare. Conștientizarea contextului presupune nu numai o înțelegere a mediului, ci și un răspuns situațional. Personalizarea implică înțelegerea trăsăturilor comportamentale ale oamenilor din mediu, astfel încât răspunsul sau acțiunea să poată fi adaptate unei anumite persoane sau grup. Termenul „adaptativ" implică învățare continuă și schimbări ca răspuns la nevoile oamenilor. Răspunsul anticipator este posibil doar cu capacitatea sistemului de a prezice acțiunile sau nevoile oamenilor în anumite scenarii.

În timp ce importanța înțelegerii semanticii *conținutului* ambiental este implicită în caracteristicile de mai sus, o lucrare mai recentă despre Ami o subliniază în mod explicit (Lugmayr, Risse, Stockleben, Kaario și Laurila, 2008; Santofimia, Fahlmanb, del Toroc, Moyaa și Lopeza, 2011). De exemplu, Santofimia et al. (2011) văd dezvoltarea lui Ami ca o problemă de modelare semantică a contextului și acțiunilor. Cele două modele semantice sunt denumite cognitive și comportamentale (Santofimia et al., 2011). În timp ce modelul cognitiv echipează sistemul cu capacitatea de a înțelege situația în context, modelul comportamental ajută sistemul să decidă ce acțiune să întreprindă în situația particulară.

Se așteaptă ca inteligența ambientală să joace un rol important în publicitatea computațională și în rețelele sociale (Lugmayr et al., 2008). Evoluțiile relevante includ lucrările lui Gonzalez și colab. (2006), care au urmărit dezvoltarea sistemelor de recomandare, a cărui ramură generală publicitatea online este o ramură, îmbunătățite cu capabilitățile Ami. Sistemele de recomandare ambientală sunt concepute ca agenți inteligenți capabili să ofere utilizatorului sfaturi, recomandări sau sugestii relevante despre un articol sau serviciu. Extinderea rețelelor sociale online cu capacități de conștientizare a contextului este discutată în (Joly, Maret,

& Daigremont, 2009). Cu toate acestea, în (Joly, Maret și Bataille, 2008), autorii avertizează că o aplicație mai largă a conștientizării contextului în OSMS depinde de rezolvarea problemelor de confidențialitate și de intruzivă.

ARHITECTURA DE CENTRAL PENTRU PUBLICITATE ONLINE DISPLAY

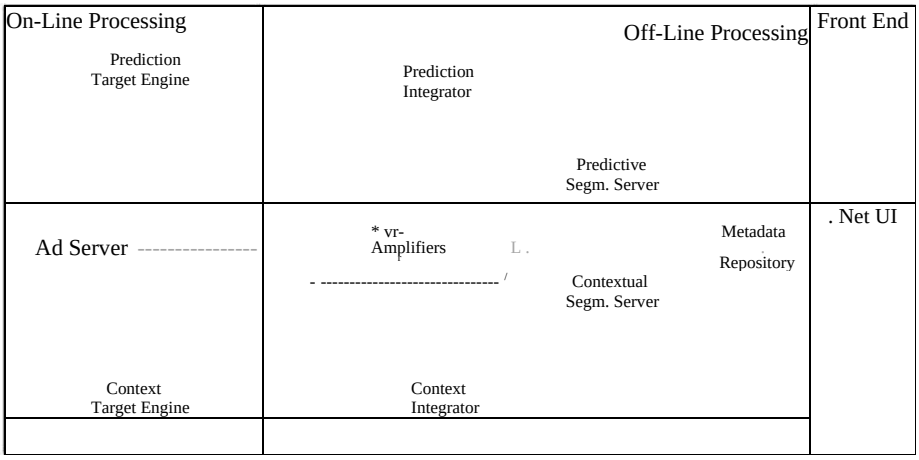
În această secțiune, prezentăm aspectele de bază ale arhitecturii rețelei de anunțuri grafice propuse. Ca arhitectură generală, scopul ei nu este de a prescrie o soluție specifică pentru publicitatea grafică online eficientă, pe primul loc în confidențialitate , ci de a oferi un cadru, bazat pe rezultatele cercetărilor existente și un set de conjecturi plauzibile, în cadrul căruia să poată fi căutate astfel de soluții. Cu toate acestea, prezentarea va fi specifică despre tipurile de date colectate și, mai târziu, despre măsurile de confidențialitate ale arhitecturii.

Arhitectura generala

Arhitectura rețelei publicitare Amina adoptă o abordare semantică a răspunsului superior: anunțul cel mai potrivit, care poate genera clic, este cel care se potrivește semantic cu mediul afișării date. Pentru a simplifica discuția, ne concentrăm pe mediul format de pagină și utilizator, adică trăsăturile relevante ale conținutului și propensitățile utilizatorului. Alți factori, cum ar fi poziția anunțului și alte anunțuri afișate pe pagină, sunt de asemenea importanți (Ghosh & Sayedi, 2010), dar discuția ulterioară îi va ignora. Organizam procesele pentru a extrage semantica atât din reclame, cât și din pagini, recunoaștem înclinațiile relevante ale utilizatorilor utilizând predicția clicurilor și efectuăm potrivirea mediului publicitar fără a compromite garanțiile de confidențialitate în orice moment al procesului. În timp ce potrivirea are loc în timp real, baza de cunoștințe necesară este construită offline.

Figura 1 ilustrează principalele componente ale arhitecturii rețelei publicitare, precum și fluxul de procesare . Arhitectura include: a) *componente on-line ,* care participă la livrarea/direcționarea anunțurilor; b) *componente offline , care* prelucrează datele și pregătesc informații de țintire; și c) *front end* prin care managerii de campanie (oameni care creează campanii publicitare în numele agenților de publicitate) interacționează cu sistemul.

Figure 1. Components of the ad network and the process flow



Miezul arhitecturii pentru publicitatea grafică prescrie două conducte distincte, unul pentru direcționarea contextuală bazată pe conținut și celălalt pentru personalizarea comportamentală predictivă. Cele două căi se îmbină în serverul de anunțuri, care combină informațiile de direcționare pentru utilizatorul dat și pagina preluată din motoarele de direcționare pentru a livra cel mai bun anunț posibil. Cele două conducte sunt concepute pentru

a facilita cunoașterea contextului serverului de anunțuri în momentul livrării anunțului, atât în ceea ce privește trăsăturile de conținut, cât și pro pensitățile utilizatorilor. Toate informațiile de direcționare sunt păstrate în sistem, ceea ce reprezintă o garanție importantă a confidențialității.

Serverul de anunțuri produce două tipuri de jurnale. *Înregistrările Clickstream* înregistrează vizualizări de pagină, afișări și clicuri ale utilizatorilor care nu au renunțat. În aceste jurnale, toate codurile de utilizator și de pagină sunt criptate de serverul de anunțuri. *Jurnalele URL* înregistrează adresele URL reale ale paginilor vizitate. Separarea jurnalelor ajută la ascunderea asocierilor de pagini utilizator în fluxurile de clic.

Cu toate acestea, nu toate adresele URL sunt înregistrate în jurnalele URL. Fiecare pagină are *nivelul său de confidențialitate ,* care trebuie comunicat serverului de anunțuri. Când cea mai înaltă setare de confidențialitate (steagul care nu poate fi vizat) este activată, aceasta împiedică atât afișarea anunțurilor pe pagină, cât și colectarea paginii și a datelor utilizatorului. Chiar și unele pagini care pot fi vizate pot să nu permită extragerea cunoștințelor din conținutul lor, caz în care nu vor fi înregistrate în jurnalele URL. Aceasta este esența celei de-a doua setari de confidențialitate a paginii. Nivelurile inferioare de confidențialitate ale paginii implică pagini generale supuse analizei. Ele servesc ca markeri ai sensibilității la problemele de confidențialitate, care pot fi luate în considerare în timpul segmentării. După cum vom vedea mai târziu, nivelurile de confidențialitate ale paginii sunt necesare pentru aplicarea confidențialității în rețelele sociale online.

Fiecare motor de direcționare (contextual și personalizat) menține informațiile de membru de la utilizator la segmente sau de la pagina la segmente pregătite în timpul procesării off-line. Segmentele unei pagini sau ale unui utilizator au *ponderi asociate* calculate din prioritățile segmentelor statice și dinamice. Prioritățile dinamice sunt calculate în timpul segmentării pe baza scorurilor utilizatorului sau a paginii în raport cu segmentul dat. Prioritatea segmentului static este un simplu multiplicator al priorității dinamice. În scopul acestei arhitecturi generale, contează doar două priorități statice: înaltă și moderată. Ruta de personalizare se ocupă numai de segmente cu prioritate moderată, în timp ce segmentele din ruta bazată pe conținut pot avea fie o prioritate mare, fie o prioritate moderată.

Infrastructura off-line distribuie datele și procesarea pe mai multe componente. Jurnalele de clic și URL sunt prezentate unui set de componente de preprocesare, denumite colectiv amplificatoare. Rolul lor este de a pregăti datele pentru încărcare în serverele de segmentare. Funcțiile de bază ale acestor componente includ filtrarea datelor și compactarea datelor. Unele amplificatoare efectuează accesarea cu crawlere a paginilor, clasificarea paginilor și generarea de frecvență a termenilor. Amplificatoarele de personalizare folosesc și rezultatele clasificării paginilor, dar păstrează doar clasa superioară, care servește ca categorie de pagini. Relațiile ancestrale dintre categoriile de pagini sunt rezolvate și în această fază de preprocesare.

Serverele de segmentare (predictive și contextuale) sunt componentele primare de procesare și date care funcționează ca sisteme distribuite la scară largă. Ei efectuează segmentări ale utilizatorilor sau ale paginilor, care au ca rezultat modele semantice acționabile sub formă de hărți de direcționare bazate pe conținut și comportamentale. Fiecare segment corespunde unei campanii publicitare. Prezența unei pagini într-un segment de pagină (bazat pe conținut) semnifică caracterul adecvat al conținutului acesteia pentru un anunț din campania corespunzătoare, în timp ce prezența unui utilizator într-un segment de utilizator (comportamental) indică o anumită probabilitate ca utilizatorul să facă clic pe anunț. În scopul direcționării, segmentarea produce hărți *de la utilizator la segmente* sau *de la pagină la segmente* . Serverele de segmentare produc, de asemenea, rapoarte agregate. Prognoza inventarului pentru un nou segment este efectuată de serverul de segmentare contextuală.

Sarcinile de segmentare sunt descompuse până la procesele frunzelor, care se ocupă de părți ale unei sarcini de segmentare independent unele de altele. Fiecare motor de integrare (integrator) combină informațiile de membru al segmentului bazate pe utilizator sau pe pagină ale proceselor de segmentare a frunzelor și produce rapoarte suplimentare. Abia după procesele de integrare sunt puse în aplicare modelele semantice (hărți de țintire).

Depozitul de metadate păstrează: *metadate ,* care păstrează un vocabular restrâns de termeni relevanți (de exemplu, numele categoriilor de pagini, termenii paginii și evenimentele); și *definițiile segmentelor* . Din motive de confidențialitate, nu sunt stocate nicăieri în sistem coduri de utilizator sau pagini care se califică pentru metadate.

Definiția segmentului include: ID-ul segmentului, criteriile campaniei, numele evenimentelor de clic și afișări corespunzătoare și, în scopul segmentării paginii, categoriile și termenii de pagină relevanți și ponderile lor relative, precum și atributele segmentului. Separarea datelor de metadate oferă garanții suplimentare că nici datele și nici asocierile lor nu sunt interpretabile. Cu toate acestea, părți ale definiției segmentului, dar nu metadatelor, pot fi replicate în siguranță mai aproape de date pentru o eficiență mai mare a segmentării.

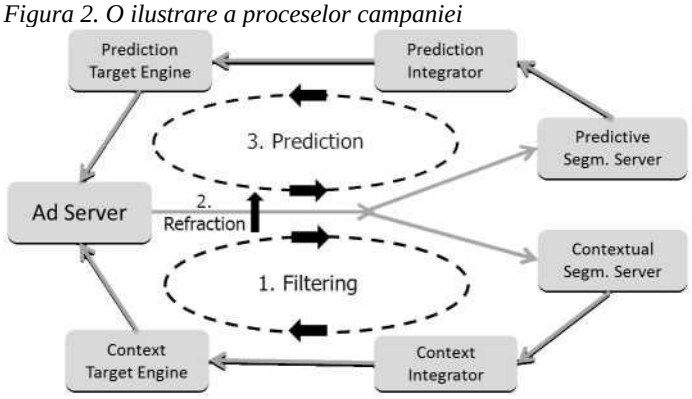
Criteriile campaniei sunt definite prin interfața de utilizare a rețelei. Restul informațiilor pot fi derivate automat din pagina de destinație a grupului dat de anunțuri.

Procesele de campanie

După cum s-a menționat mai devreme, serverul de anunțuri trebuie mai întâi să recunoască mediul pentru a livra un anunț care se potrivește semantic. Acest lucru nu este diferit de viziunea umană. La fel ca viziunea, care include procesele de filtrare a luminii, refracția/focalizarea luminii și formarea imaginii (predictive), rețeaua de anunțuri grafice poate sprijini campanii publicitare prin procesele de *filtrare , refracție și predicție* . Procesele sunt concepute pentru: a) să permită serverului de anunțuri să funcționeze cu un grad ridicat de conștientizare atât față de propensiunile utilizatorului, cât și despre aspectele relevante ale conținutului, b) să favorizeze campaniile ale căror anunțuri sunt relevante pentru utilizator și/sau conținut; și c) să limiteze impactul campaniilor ale căror anunțuri nu generează interes.

Figura 2 ilustrează procesele campaniei. Procesele sunt organizate în două faze, numite *boot strap* și *performanță* . O nouă campanie începe cu procesul de filtrare efectuat de partea contextuală a arhitecturii. Scopul filtrării este de a lega fiecare grup de anunțuri din campanie cu aceeași pagină de destinație cu conținutul paginilor vizate. O nouă definiție de segment bazată pe conținut este creată pentru fiecare grup nou de anunțuri. Acest lucru permite o derivare automată a segmentelor contextuale din conținutul paginii de destinație. Ca parte a definirii segmentului, managerul de campanie trebuie să specifice anumiți parametri, numiți reguli de refracție (discutate mai jos). Noul segment contextual primește automat o prioritate ridicată.

Figura 2. O ilustrare a proceselor campaniei



ity. De asemenea, sistemul creează două evenimente: impresie și clic. În faza de bootstrap a campaniei, aceste evenimente sunt urmărite, dar nu sunt încă utilizate pentru predicție.

La un moment dat în viața campaniei are loc refracția. Acest proces este automat, dar condus de criteriile specifice campaniei *(reguli de refracție)* construite de managerul campaniei. Cele mai importante sunt trei reguli de refracție : a) *modul de refracție ,* prin care personalizarea poate fi dezactivată pentru unele campanii CPM; b) *obiectivul de refracție ,* de exemplu CTR minim; și c) *timpul de refracție ,* timpul în care refracția este forțată indiferent dacă segmentul atinge obiectivul sau nu. Refracția poate fi inițiată la momente diferite, dar nu mai târziu de timpul de refracție. Prin manipularea acestor parametri, managerul de campanie poate extinde faza de bootstrap a unui segment. În general, faza de bootstrap ar trebui să fie relativ scurtă.

Refracția determină dacă segmentul: 1) este întrerupt și evenimentele aferente sunt șterse, 2) continuă ca același segment cu prioritate statică mai mică (moderată) sau 3) intră într-un nou capitol al vieții sale, adică faza de performanță. Prima acțiune este efectuată pe un segment orientat spre performanță (CPC) care nu a atins obiectivul de refracție la timpul de refracție specificat. A doua acțiune se aplică segmentelor CPM care nu au atins obiectivul de refracție în momentul refracției. A treia acțiune este întreprinsă pentru segmentele CPC și unele segmente CPM cu personalizarea activată dacă ating obiectivul de refracție înainte de timpul de refracție.

De îndată ce un astfel de segment își atinge obiectivul, sistemul activează automat predicția clicurilor, inițiind faza de performanță. În acel moment, prioritatea statică a segmentului contextual corespunzător este redusă la moderată. Metoda de predicție utilizată în faza de performanță poate fi fie bazată pe model (clasificare sau regresie), fie bazată pe similaritate (clasificare sau grupare). Pentru fiecare segment de realizare, segmentarea contextuală continuă să funcționeze în paralel cu personalizarea predictivă.

Pe baza informațiilor de direcționare produse de căile predictive și contextuale, pentru un utilizator care poate fi vizat și o pagină care poate fi vizată, serverul de anunțuri parcurge următorii pași:

1. Intersectează segmentele utilizatorului și ale paginii;
2. Dacă intersecția nu este goală, difuzați un anunț cu segmentul cel mai mare ponderat din intersecție;
3. În caz contrar, difuzați un anunț din segmentul cel mai ponderat din uniunea dintre segmentele utilizatorului și ale paginii.

Algoritmul favorizează situațiile în care un segment se găsește la intersecția dintre apartenența la pagină și la segmentul utilizatorului. Aceasta înseamnă că un anunț al campaniei corespunzătoare este relevant atât pentru utilizator, cât și pentru conținutul paginii. În paginile cu al doilea cel mai înalt nivel de confidențialitate al paginii, serverul de anunțuri nu va consulta apartenența la segmentul paginii, deoarece astfel de pagini nu sunt prezente în harta de direcționare a conductei contextuale.

Segmentarea

Serverele de segmentare sunt principalele componente de date și procesare ale sistemului. În această subsecțiune , le examinăm mai îndeaproape funcționalitatea, obținând unele dintre caracteristicile lor de securitate a datelor. Sunt necesare câteva detalii mai mari pentru a pregăti terenul pentru o discuție ulterioară despre problemele arhitecturii și posibilele remedii în setările rețelelor sociale. Din acest motiv, acordăm o atenție deosebită tipurilor de date colectate pentru a sprijini procesele campaniei descrise în subsecțiunea anterioară.

În ruta de personalizare, segmentul este o predicție de clic, adică un set de utilizatori probabil să facă clic pe un anunț. În conducta contextuală, segmentele de pagină sunt grupuri de pagini similare în raport cu partea contextuală a definiției segmentului. Serverele produc informații de direcționare cu hărți de la utilizator la segmente sau de la pagină la segmente. Ieșirile serverului de personalizare predictivă sunt rapoartele agregate și harta de direcționare. În plus, serverul contextual efectuează estimarea inventarului atunci când este creat un nou segment.

Toate încărcarea datelor în serverele de segmentare se realizează prin încărcări în vrac. Mecanismele de recuperare ale serverelor trebuie să fie autosuficiente, astfel încât sistemul să poată șterge toate fluxurile de date de intrare și de ieșire de îndată ce sunt încărcate sau procesate.

Conceptual, datele din fiecare server sunt organizate în cuburi de date tridimensionale *(rând , coloană , timp)* cu o singură măsură, numită *count* . Rețineți că aceasta este doar o specializare tridimensională a cubului de date OLAP (Chaudhuri & Dayal, 1997; Gray și colab., 1997). Primele două dimensiuni ale unui cub, pe care le numim „rând” și „coloană”, pot avea semnificații diferite. Cu toate acestea, a treia dimensiune reprezintă întotdeauna timpul la o anumită granularitate, de exemplu ziua sau oră, astfel încât fiecare asociere <row, column> poate avea mai multe versiuni în timp. În funcție de cubul de date, *numărarea* poate avea semnificații diferite. Reținerea datelor, care este gestionată automat de sistem, se bazează, de obicei, pe timp, dar unele cuburi de date pot folosi

și alte criterii de păstrare, de exemplu număr minim.

La fel ca un cub de date OLAP, un cub de date al unui server de segmentare poate avea până la două ierarhii asociate (Chaudhuri & Dayal, 1997): unul pe rânduri, celălalt pe coloane. O ierarhie de dimensiuni poate fi un arbore sau un graf aciclic direcționat (DAG). Ierarhia dimensiunii timp este implicită și nu necesită reprezentare efectivă. Totuși, spre deosebire de OLAP, care acceptă câțiva operatori de nivel înalt pe cuburi de date, cum ar fi pivot, slice, roll-up și drill-down (Chaudhuri & Dayal, 1997), serverele de segmentare nu expun acești operatori, chiar dacă unele sarcini de segmentare și raportare le pot realiza implicit. Motivul pentru aceasta va deveni clar în secțiunea privind confidențialitatea.

Identificatorii de rând și de coloană sunt criptați ca semnături care nu pot fi inversate, numite ID-uri globale (GID). Pe plan intern, serverele de segmentare folosesc ID-uri surogat derivate din GID, numite ID-uri locale (LID), care oferă un nivel suplimentar de indirect și securitate. GID-urile sunt utilizate în toate intrările și ieșirile serverelor de la/către restul sistemului. În schimb, toate datele persistente și în memorie menținute de serverele de segmentare (inclusiv copiile de rezervă, jurnalele și datele operaționale) folosesc LID-uri. Într-o stare persistentă, hărțile de traducere GID-LID pot fi amestecate algoritmic pentru a ascunde asociațiile <GID, LID>, care ar putea fi utilizate pentru a descoperi asocieri în date.

Ambele servere de segmentare păstrează numai datele relevante pentru procesare. *Serverul de personalizare* predictivă menține două cuburi de date, numite *EVENIMENTE* și *VIEWS* . Un rând din fiecare cub reprezintă un utilizator. Pentru fiecare utilizator, cubul EVENIMENTE înregistrează evenimentele de afișare și clic ale campaniilor publicitare. Cele două evenimente sunt utilizate pentru a determina două clase de utilizatori (clic și non-clic) relevante pentru predicția clicurilor pentru campanie. În predicția bazată pe model (Witten, Frank și Hall, 2011), segmentele de clic și non-clic sunt utilizate pentru a obține datele de antrenament, pentru a efectua reducerea dimensionalității și pentru a construi modelul de clasificare pentru o anumită campanie. Într-o predicție bazată pe similaritate (Chen, Garcia, Gupta, Rahimi și Cazzanti, 2009), comportamentul de navigare al celor două segmente formează o bază pentru extragerea categoriilor de pagini dominante, care sunt utilizate pentru a calcula similaritățile în scopul grupării sau clasificării.

În fiecare predicție bazată pe model și similaritate, sarcinile de modelare și clasificare sunt efectuate pe cubul VIEWS. Acest cub de date, care menține vizualizările utilizatorilor pe *categorii de pagini* , este o reprezentare minimă și generalizată a comportamentului utilizatorului, adecvată pentru deducerea similarității și aplicarea riguroasă a confidențialității. Rețineți că coloanele acestui cub reprezintă categorii de pagini, mai degrabă decât pagini individuale. Cubul de date VIEWS are, de asemenea, o ierarhie de categorii de pagini construite pe coloane. O vizualizare de pagină a unei categorii de frunze este automat o vizualizare a tuturor strămoșilor săi din ierarhie.

Cel mult o săptămână de date este suficientă pentru segmentarea predictivă bazată pe clicuri. Perioadele mai lungi sunt mai puțin adecvate, deoarece un comportament diluat acumulat pe o perioadă mai lungă de timp discriminează comportamentul concentrat pe termen scurt, care este de obicei mai relevant pentru publicitate (Yan et al., 2009).

Mapările relevante ale *serverului contextual* , care realizează segmentarea paginilor, sunt menținute în două cuburi de date, numite *PAGES* și *INVENTORY* . În ambele cuburi de date, rândurile reprezintă pagini. Cubul PAGES are două grupuri de coloane: *categorii de pagini* , pentru care *count* reprezintă ponderea relativă a unei pagini în raport cu o categorie; și *termeni de pagină* , pentru care *count* înregistrează frecvența relativă a termenului în pagina dată. Cubul PAGES are două ierarhii de concepte asociate pe rânduri și coloane. Ierarhia rândurilor este un grafic aciclic direcționat care înregistrează *atributele paginilor organizate ierarhic* , cum ar fi tipurile de pagini, nivelul de confidențialitate al paginii, nivelurile de seriozitate a conținutului etc. Ierarhia coloanelor este un arbore care include mai multe niveluri de categorizare a paginilor. Grupurile de coloane și ierarhiile asociate cubului PAGES sunt construite pentru a facilita procesul de potrivire a conținutului paginii de destinație a campaniilor cu paginile de conținut adecvat.

Cubul INVENTORY al rutei contextuale înregistrează vizualizările paginii, precum și impresiile și clicurile pe pagină. Acest cub este folosit pentru raportarea bazată pe pagini și, împreună cu cubul PAGES, pentru prognoza

inventarului.

Un număr de rapoarte sunt calculate pe fiecare segment al unei conducte. Un grup de rapoarte agregate, de-a lungul timpului de raportare, contorizează coloanele sau nodurile de nivel superior dintr-o ierarhie de rând sau coloane a unui cub. Un alt grup de rapoarte este preocupat de eficacitatea segmentelor. Rezultatele agregate pe segmente mici și potențial idiosincratice sunt rotunjite la valorile minime.

PUBLICITATE AFIȘATĂ ÎN REȚELE SOCIALE ONLINE

Începând cu o prezentare a măsurilor de confidențialitate ale arhitecturii de bază, ne schimbăm atenția de la mediile online generice la setările rețelelor sociale. După discuția privind măsurile de confidențialitate, reexaminăm - ipotezele arhitecturii în OSMS și urmărim mai multe modificări în aceasta pentru a o face atrăgătoare pentru o fracțiune relativ mare a rețelelor sociale online existente. Apoi, secțiunea privind direcțiile viitoare de cercetare descrie tipul de OSMS pentru care această arhitectură este ideală.

Confidențialitate

În contextul lucrării, această subsecțiune servește ca o punte între aspectele generale ale arhitecturii rețelei publicitare și discuția ulterioară despre publicitatea afișată în setările rețelelor sociale. Discuția este specifică despre măsurile de confidențialitate pe care am dori să le vedem în rețelele de anunțuri grafice în setările OSMS. Mai târziu, susținem că acestea sunt realizabile în mediile de social media online care satisfac anumite cerințe. Măsurile de confidențialitate sunt relevante și pentru arhitectura generică. Cu toate acestea, mai multe măsuri, inclusiv tratarea conținutului privat, se adresează în mod specific mediilor de social media.

După cum sa menționat mai devreme, *încălcarea confidențialității are loc dacă o proprietate a unui utilizator colectată de sistem este dezvăluită* (Dwork, 2011; Evfimievski et al., 2003). La fel ca procesele de campanie ale arhitecturii, măsurile de păstrare a confidențialității ale Aminei urmează o abordare semantică: având în vedere nevoile rețelei publicitare, datele și procesele sunt constrânse să ofere garanții riguroase de confidențialitate. Alte măsuri constrâng rezultatele prelucrării cu sensibilitate scăzută (Dwork, 2011), prevenind un alt tip de încălcare a confidențialității.

de confidențialitate ale arhitecturii se împart în trei grupuri: *securitatea datelor , prevenirea scurgerilor și* măsuri *opționale* . Măsurile de securitate a datelor împiedică nu numai accesul neautorizat la date, ci și capacitatea oricărei persoane, inclusiv personalul sistemului, de a interpreta datele și asocierile colectate de sistem. Măsurile de prevenire a scurgerilor vizează evitarea dezvăluirii proprietății unei persoane prin procesele sistemului și rezultatele acestora.

Majoritatea măsurilor de securitate a datelor ale arhitecturii au fost deja discutate. Acestea includ: a) controlul accesului; b) păstrarea informațiilor de țintire limitate în cadrul sistemului; c) criptarea ireversibilă a ID-urilor de utilizator și de pagină în GID-uri de la serverul de anunțuri și înapoi; d) utilizarea referințelor indirecte la ID-uri globale (numite ID-uri locale) în depozitele de date persistente, ceea ce înseamnă două niveluri de criptare a datelor; e) distrugerea fluxurilor de intrare imediat ce sunt procesate; f) separarea curată a datelor și a metadatelor; și g) un vocabular restrâns de metadate care nu dezvăluie asocierile din date.

Sistemul ar trebui să restricționeze dicționarul categoriilor și termenilor de pagini relevanți pentru a reduce șansa ca informațiile idiosincratice să intre în sistem. Reamintim, scopul principal al metadatelor este de a facilita definirea segmentelor care sunt ulterior executate autonom de sistem într-un mediu cu buclă închisă. La momentul definirii unui segment, sistemul furnizează doar o prognoză a inventarului.

Măsurile de prevenire a scurgerilor ale arhitecturii iau în considerare natura proceselor sale și rezultatele acestora. Deoarece calculul în rețeaua publicitară este în mare parte non-interactiv, multe posibile scurgeri de

confidențialitate pot fi abordate într-un mod relativ simplu. În special, nucleul arhitecturii se bazează doar pe datele utilizatorului care să conducă la predicția clicurilor: cubul generalizat VIEWS și comportamentul de clic al utilizatorilor înregistrat în cubul EVENIMENTE. Sistemul nu ar trebui să păstreze date idiosincratice ale utilizatorilor nu numai din cauza potențialelor probleme de confidențialitate, ci și pentru că astfel de informații nu sunt propice analizei. În procesul de extragere a caracteristicilor, informațiile care sunt prea granulare trebuie eliminate înainte de orice inferență analitică sau evaluare a similitudinii (Witten et al., 2011).

Toate intrările și ieșirile ar trebui să treacă prin conducta obișnuită. Sistemul nu ar trebui să expună nicio modalitate de a accesa înregistrările rândurilor sau coloanelor individuale din cuburile de date sau de a șterge, actualiza și insera asocieri individuale de rând/coloană. În special, sistemul nu ar trebui să expună nicio modalitate de a interoga direct individual sau grupuri de rânduri. Astfel de interogări nu adaugă nimic la calitatea direcționării și nu ar trebui să fie expuse.

Mai mult decât atât, în ruta de personalizare predictivă, sistemul nu ar trebui să expună nicio capacitate de interogare care să producă segmente de utilizator decât prin predicția clicurilor. Prin aceasta, rezultatele segmentării predictive sunt limitate la harta și rapoartele de direcționare. Prezența GID-ului utilizator criptat într-un segment al rutei de personalizare predictivă arată doar că utilizatorul ar putea fi similar cu un grup de persoane care au dat clic pe un anunț. Cu alte cuvinte, predicția introduce un zgomot natural în rezultate, care în predicția clicurilor poate fi ridicat. Din acest motiv, harta de direcționare de la utilizator la segmente a cadrului de personalizare predictivă nu dezvăluie nicio proprietate a comportamentului utilizatorului, chiar dacă ar cădea în mâinile unui adversar. Cu toate acestea, rapoartele trebuie să fie limitate în conformitate cu confidențialitatea diferențială. Aceasta implică aplicarea valorilor agregate minime și, pentru orice calcul agregat rămas cu sensibilitate scăzută, adăugarea de zgomot aleatoriu la rezultate (Dwork, 2011).

Caracteristicile opționale de confidențialitate ale arhitecturii sunt concepute pentru a susține opinii diferite despre confidențialitate. Acestea includ: a) capacitatea utilizatorilor individuali de a renunța, împiedicând colectarea datelor lor; b) capacitatea editorilor privați și publici de a impune niveluri diferite de confidențialitate a paginilor, dintre care două cele mai mari împiedică colectarea tuturor datelor sau a datelor din pagină; și c) capacitatea agenților de publicitate și a managerilor de campanii de a impune o segmentare și o direcționare conștientă de confidențialitate. Acesta din urmă se realizează fie prin setarea modului de refracție pentru a dezactiva personalizarea, fie prin construirea de definiții de segment care filtrează conținutul vizat pe baza setărilor de confidențialitate ale paginii înregistrate în ierarhia rândurilor cubului de date PAGES.

De ce este importantă confidențialitatea opțională? Direcționarea utilizatorilor care percep reclamele online ca o distrugere poate avea consecințe negative neintenționate pentru rețeaua publicitară (afișări irosite și eficiență scăzută), editori (pierderea cititorilor sau participanților) și agenților de publicitate (pierderea reputației mărcii și a reamintirii). Aceste efecte ale „reclamelor enervante” au fost studiate în (Goldstein, McAfee și Suri, 2013). Permițând utilizatorilor să renunțe, rețeaua publicitară se poate concentra asupra segmentelor de utilizatori care pot crește eficiența acesteia. Permițând editorilor să manipuleze setările de confidențialitate a paginii, se asigură că pot urma politicile pe care le consideră că sunt favorabile atât pentru loialitatea clienților, cât și pentru venituri. Permițând agenților de publicitate să construiască campanii care să țină cont de confidențialitate, rețeaua publicitară se asigură că au control asupra factorilor importanți care afectează reputația mărcii.

Tensiuni în setările rețelelor sociale

Eficacitatea Amina depinde de abundența de conținut viabil, care poate fi vizat și de o populație relativ mare de utilizatori. Când ambele condiții sunt îndeplinite, serverul de anunțuri poate funcționa cu un grad ridicat de conținut și de conștientizare a utilizatorilor. În astfel de medii, potrivirea semantică reclamă-mediu în jurul căreia este organizată arhitectura, împreună cu rigoarea respectării confidențialității acesteia și măsurile de limitare a impactului campaniilor neperformante, pot fi foarte eficiente. La rândul său, eficiența este o condiție prealabilă pentru un interes susținut al agenților de publicitate și un flux stabil al investițiilor acestora.

În mediile de publicitate online mai tradiționale, unde editorii acordă atenție actualității, calității și cantității conținutului, iar mulți dintre ei au adepți fideli, aceste condiții sunt frecvent îndeplinite. Cu toate acestea, după ce a suportat declinul ziarelor și revistelor sale tipărite, mass-media publicitară își atrage dificultăți în atragerea de noi adepți și venituri din publicitate. Veniturile sale din publicitate online sunt în continuare în creștere în SUA, dar nu sunt suficient pentru a compensa scăderea abruptă a publicității în edițiile tipărite (Lee, 2012). Acest lucru se datorează parțial incapacității mass-media de publicare online de a oferi dovezi convingătoare ale eficienței sale publicitare și, parțial, din cauza schimbărilor în modul în care sunt livrate știrile și a încercărilor agenților de publicitate de a implica consumatorii pe noi platforme, în principal în rețelele sociale online (Holmberg, Ketonen și Brannback, 2013).

Principalul atractiv al rețelelor sociale pentru publicitatea online este vastitatea și stabilitatea populației sale de utilizatori (Park et al., 2013). Din păcate, multe alte trăsături ale majorității site-urilor de social media online nu sunt propice pentru eficacitatea publicității afișate: potențial mare de încălcare a confidențialității; factori sociali și culturali sensibili; multe pagini, dar puțin conținut viabil pentru analiză; și fie un focus restrâns, fie agende care curg liber, nediscernibile, în care publicitatea poate fi ușor percepută ca în afara contextului. Aceleași motive pot explica de ce ratele medii de clic în OSMS care folosesc publicitate grafică sunt încă la o fracțiune mică de procent, de obicei mai puțin de 0,20% (Stambor, 2013).

Majoritatea OSMS existente creează o tensiune în nucleul arhitecturii noastre între obiectivele eficienței și respectarea confidențialității. Din motivele explicate mai devreme, paginile cu conținut privat ar urma în mod prestabilit una dintre cele mai ridicate două setări de confidențialitate a paginii: nu pot fi vizate sau nu fac obiectul colectării de date. Care dintre cele două este implicită depinde de tipul de conținut privat. În ambele cazuri, majoritatea conținutului din OSMS tipic devine interzis rețelei noastre publicitare. Chiar dacă paginile private erau analizabile, cele mai multe dintre ele conțin puțin material util pentru nucleul arhitecturii noastre pentru a oferi o direcționare eficientă a anunțurilor.

Lipsa proporțională de material viabil pentru analiza conținutului înfrânge practic toate aspectele arhitecturii care contribuie la conștientizarea contextului acesteia. Potrivirea conținutului dintre paginile de destinație și tabelul țintă în timpul definirii campaniei nu poate avea succes. Ca urmare, categoriile de pagini care au sens în lumea publicității nu pot fi legate efectiv de pagini. Lipsa datelor relevante pentru conducta contextuală a arhitecturii afectează grav capacitatea rețelei publicitare de a porni o campanie pentru faza de performanță. Încercările de a începe personalizarea predictivă în campaniile cu obiective de refracție scăzute ar duce, în general, la o calitate scăzută a predicției. Ca rezultat, nici serverul de anunțuri nu poate conta pe un grad semnificativ de conștientizare comportamentală. Neavând nici rute eficiente bazate pe conținut, nici rute de personalizare pe care să te bazezi, campaniile s-ar pierde de obicei.

În situațiile în care înclinațiile pe termen scurt ale utilizatorilor nu pot fi percepute în mod eficient și chiar și contextul impresiei este neclar sau neinterpretabil din punct de vedere al marketingului, puțin se poate câștiga dintr-o publicitate grafică elaborată. Și mai rău, ori de câte ori există un potențial de intruziune a confidențialității și aplicarea confidențialității este laxă sau netransparentă, agenții de publicitate pot obține o rentabilitate negativă a investiției. Cel mai rău scenariu este dacă OSMS devine o dolină a veniturilor din publicitate grafică, influențându-l din habitatele sale mai naturale, unde poate fi mai eficient. OSMS au la dispoziție multiple opțiuni: a) face publicitatea afișată eficientă în timp ce respectă confidențialitatea; b) să urmărească forme alternative de publicitate, cum ar fi cele clasificate; c) interfața cu platformele de publicitate în rețelele sociale (Park et al., 2013); sau d) să devină media plătită. Alte forme de media online au adesea doar prima sau o combinație a primelor două opțiuni.

Nu avem nicio părtinire față de unul sau altul. Obiectivul nostru este să căutăm modalități de a crește eficiența publicității afișate în ambele medii. Cu toate acestea, așa cum sugerează discuția de mai sus, valorificarea oportunităților pe care le oferă rețelele sociale online pentru publicitate afișată nu este o sarcină atât de simplă pe cât ar putea părea la început.

În loc să căutăm o soluție universală pentru rețelele de socializare, urmărim medii de rețele sociale în care

publicitatea afișată online cu prioritate în confidențialitate este adecvată și poate fi eficientă. Deoarece dorim să rămânem fideli principiului nedezvăluirii, nu ne interesează soluțiile care se bazează pe date de utilizator importate din alte surse sau exportul datelor utilizatorilor către alte entități. Parțial pentru că comportamentul pe termen scurt al utilizatorului este mai viabil pentru publicitate decât un comportament diluat acumulat pe perioade semnificative, dorim și să rămânem în concordanță cu principiul datelor minimaliste, atât în ceea ce privește substanța, cât și volumul.

Către o soluție pentru publicitatea grafică OSMS

Urmăm două soluții la problemele discutate în secțiunea anterioară. În această subsecțiune, urmărim o tendință care poate fi observată în unele OSMS. Presupunem anumite măsuri de reducere a tensiunii în OSMS, în cazul în care astfel de măsuri sunt semnificative, pe care le potrivim prin modificările respective în arhitectura rețelei noastre publicitare. A doua soluție, care este discutată în secțiunea următoare, urmărește crearea de tipuri OSMS organizate în jurul arhitecturii noastre.

Rețelele sociale sunt din ce în ce mai folosite ca forum pentru diseminarea știrilor și a altor tipuri de conținut general (Bakshy și colab., 2012; Lee & Ma, 2012; Saez-Trumper și colab., 2013). Nici ideea de a lega utilizatori la un astfel de conținut nu este nouă (Ohsawa & Matsuo, 2013). În conformitate cu aceasta, presupunem un fel de OSMS care poate infuza un număr relativ mare de conținut general adecvat pentru reclame. De asemenea, presupunem că aceste pagini pot fi puse la dispoziția utilizatorilor. Cu condiția ca numărul de utilizatori interesați de acest conținut să fie mare, nu neapărat proporțional mare, infuzia acestor pagini începe să compenseze lipsa de conținut analizabil din zona privată. Paginile private care pot fi vizate, care nu sunt supuse analizei de conținut, adică care au cea de-a doua cea mai înaltă setare de confidențialitate a paginii, pot fi acum direcționate inteligent pe baza vizualizărilor utilizatorilor către paginile din zona de conținut general.

Doar vizualizările utilizatorilor către paginile generale trebuie înregistrate în cubul de date VIEWS al cadrului de personalizare. Cubul de date EVENIMENTE al serverului de segmentare predictivă continuă să înregistreze toate expunerile publicitare și clicurile utilizatorilor. În traseul contextual, cubul de date PAGES începe să primească date suficiente pentru a permite o potrivire de succes între pagina de destinație și conținut și, ulterior, segmentarea paginii.

Injectarea de conținut general în rețelele sociale are un impact pozitiv asupra arhitecturii noastre. Conținutul general începe să dezamorseze tensiunile dintre obiectivele de confidențialitate și eficacitate: datele necesare pentru fazele eficiente de bootstrap și performanță încep să apară chiar dacă nu sunt colectate date din conținutul privat sensibil. Cu toate acestea, în OSMS, ne putem aștepta ca marea majoritate a afișărilor să apară mai degrabă pe paginile private care pot fi vizate, decât în zona generală. Deoarece majoritatea acestor pagini nu vor avea nicio reprezentare în harta de direcționare a paginii, pe astfel de pagini, potrivirea semantică a mediului publicitar descrisă mai devreme se poate baza doar pe harta de direcționare a rutei predictive. Fără unele modificări ale arhitecturii noastre, serverul de anunțuri poate găsi rareori anunțuri eficiente în intersecțiile segmentelor de membru.

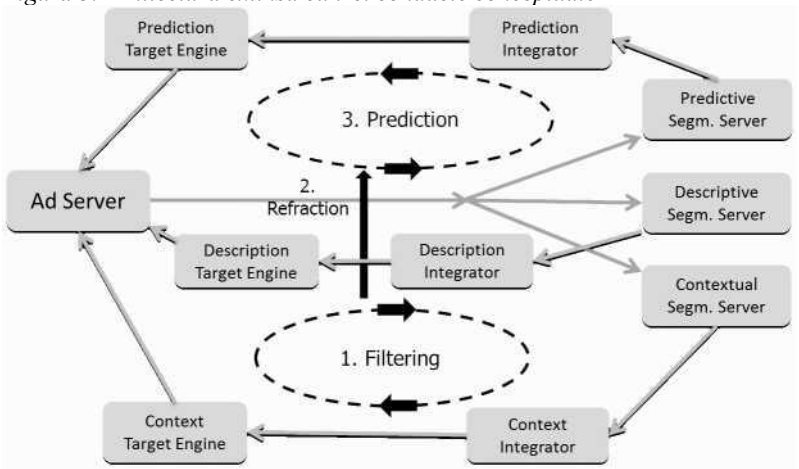
Pentru a permite o direcționare mai eficientă a paginilor cu cel de-al doilea cel mai înalt nivel de confidențialitate, introducem o a treia conductă conceptuală în arhitectură, numită ruta *de personalizare descriptivă* . Acest lucru duce la o arhitectură extinsă ilustrată în Figura 3. La fel ca ruta contextuală, noua conductă este activă atât în faza de bootstrap, cât și în faza de performanță a campaniilor publicitare. La fel ca ruta de personalizare predictivă, noua conductă folosește cubul de date VIEWS, care este singura dată necesară pentru personalizarea descriptivă. Segmentarea predictivă și descriptivă ar putea fi realizată de același server, care ar produce ieșirile pentru ambele conducte. Cu toate acestea, pentru eficiența și flexibilitatea segmentării, este logic să replicați cubul VIEWS pentru a menține cele două conducte de personalizare independente.

În timp ce segmentarea predictivă se concentrează pe segmentele de public care pot genera clicuri, segmentarea

descriptivă produce segmente (de obicei mai mari) de utilizatori care au vizualizat pagini din categoriile de marketing adecvate pentru OSMS. Indiferent dacă un utilizator aparține unui segment descriptiv sau nu, este o funcție a unei simple expresii booleene peste vizualizările utilizatorului asupra conținutului din categoriile relevante de pagini limitate la cea mai recentă fereastră de timp. Cubul VIEWS utilizat în segmentarea descriptivă relaționează utilizatorii cu conținutul din zona generală, la fel și harta de direcționare a conductei de personalizare descriptivă. Prin urmare, noua hartă de direcționare oferă serverului de anunțuri mijloace pentru a corela indirect afișările de pe conținutul privat care poate fi vizat cu zona de conținut general. Serverul de anunțuri primește o nouă dimensiune a conștientizării mediului pentru a compensa lipsa de cunoaștere a conținutului de pe astfel de pagini.

Definiția unei campanii publicitare trebuie acum să obțină descrierile nu numai ale unui segment contextual, ci și ale segmentului personalizat descriptiv corespunzător. Odată ce categoriile relevante ale paginii de destinație sunt determinate de clasificarea paginii, acestea pot fi folosite pentru a formula un segment descriptiv de

Figura 3. Arhitectură extinsă cu trei conducte conceptuale



utilizatorii care au vizualizat pagini din aceste categorii. Derivarea definiției din urmă segment poate fi complet automatizată. Cu toate acestea, pentru o precizie mai mare, un feedback din partea managerului de campanie poate fi, de asemenea, adecvat. La fel ca traseul contextual, personalizarea descriptivă este imediat activată și continuă să fie activă pe toată durata de viață a campaniei.

Spre deosebire de segmentarea predictivă, în care procesul de predicție este o randomizare eficientă a rezultatelor, segmentarea descriptivă produce mai multe rezultate faptice. Din acest motiv, măsurile de confidențialitate ale arhitecturii de bază ar trebui completate cu măsuri de confidențialitate diferențiate suplimentare pentru a stabili o limită inferioară a dimensiunii segmentelor descriptive sau a introduce un zgomot aleatoriu în aceste segmente.

Există mai multe moduri potențial viabile prin care serverul de anunțuri poate folosi hărțile de direcționare ale celor trei conducte. Aici, urmărim un tratament ortogonal al afișărilor de pe paginile generale și ale celor de pe paginile private care pot fi vizate. În funcție de nivelul de confidențialitate al paginii, serverul de anunțuri poate folosi fie harta de direcționare a rutei contextuale, fie cea a rutei de personalizare descriptivă. Acest lucru duce la următoarea revizuire a algoritmului de țintire dat în secțiunea privind procesele campaniei:

1. Dacă pagina care poate fi vizată are a doua cea mai înaltă setare de confidențialitate, intersectați segmentele utilizatorului din hărțile de direcționare predictivă și descriptivă;
2. În caz contrar, intersectează segmentele utilizatorului din harta predictivă cu segmentele paginii vizate;
3. Dacă intersecția nu este goală, difuzați un anunț cu segmentul cel mai mare ponderat din intersecție;
4. În caz contrar, difuzați un anunț cu segmentul cel mai ponderat din uniunea segmentelor prezise de utilizator

cu, în funcție de setarea de confidențialitate a paginii, fie segmentele descriptive ale utilizatorului, fie segmentele paginii.

DIRECȚIA DE CERCETARE VIITORĂ: REȚELE SOCIALE AMBIENTE

Chiar și cu modificările de mai sus, este probabil ca difuzarea anunțurilor grafice să fie mai puțin eficientă în OSMS decât în mediile în care domină conținutul general. Eficacitatea țintirii paginilor private, unde sunt concentrate majoritatea impresiilor unui OSMS, depinde de caracterul adecvat al conținutului general și de nivelul de interes față de acesta. Mai mult, pe aceste pagini, serverul de anunțuri poate folosi doar informațiile derivate din comportamentul de navigare trecut al utilizatorului. Deși au semnificații diferite, hărțile de direcționare ale ambelor rute de personalizare sunt derivate din aceleași date. Întrebarea cum pot fi abordate aceste probleme ne conduce la o schiță a unui tip de rețele sociale online dezirabil pentru publicitate online eficientă, care respectă regulile stricte de confidențialitate.

Pe lângă urmărirea schimbărilor în OSMS existente, este, de asemenea, logic să urmărim dezvoltarea rețelelor sociale organizate în jurul unei reclame grafice eficiente. Acest lucru este la fel ca să întrebați mai întâi cum să vă monetizați investiția, apoi să construiți infrastructura pentru a face acest lucru. După ce am stabilit forma de publicitate afișată eficientă, putem construi un conținut social în jurul acestuia într-un mod care să păstreze promisiunile arhitecturii. Nu numai rețeaua publicitară, ci și conținutul rețelelor sociale ar fi organizat în jurul arhitecturii Amina.

Infrastructura socială trebuie să îndeplinească mai multe cerințe: trebuie să fie relativ bine frecventată; trebuie să aibă un număr mare de conținut general adecvat pentru publicitate; și trebuie să ofere o legătură mai directă a utilizatorilor cu conținutul general, fără a forța o colectare de date din conținutul privat.

Reclamele trebuie să fie adecvate și sensibile la factorii sociali și culturali din segmentele vizate ale OSMS.

Având în vedere limitele problemei, căutarea celei mai adecvate forme de OSMS poate extrage idei utile din *publicitatea media ambientală* , care s-a dovedit a fi o formă de publicitate extrem de eficientă (Shankar & Horton, 1999; Turk, Ewing, & Newton, 2006). În publicitatea ambientală, reclamele sau mesajele direcționate sunt expuse pe orice suport vizibil pentru oameni, deseori inclusiv în locuri neobișnuite care în mod normal nu sunt asociate cu marketingul. Shankar și Horton (1999) au clasificat mediile generale pentru publicitatea ambientală în șase grupuri, clasându-le după valoarea publicității: retail, agrement, travel, other, community and corporate. Formele de astfel de publicitate sunt diverse, variind de la publicitate pe peretele toaletei până la publicitate mai convențională în mall-uri și supermarketuri (Shankar & Horton, 1999).

Cheia unei campanii medii ambientale de succes nu este doar un mesaj eficient, ci și alegerea mediului și a media. Inteligența ambientală nu poate exista fără un ambient până la urmă. Publicitatea ambientală este deosebit de atractivă pentru campaniile comunitare de sensibilizare și de schimbare a comportamentului, care vizează anumite circumscripții sau grupuri de vârstă greu accesibile (Turk și colab., 2006). Acest lucru se datorează în primul rând pentru că mesajele pot fi adaptate cu atenție unui grup discret în medii în care grupul este adesea găsit.

Noțiunea de ambient este importantă și pentru problema noastră. În scopul arhitecturii noastre generale, o putem descrie în termeni generici ca o formă de *pagină ambientală* în care are loc o activitate socială online. Mai precis, un ambient este un conținut general în care apar paginile private și care poate fi alăturat și modificat de utilizatori în funcție de agenda socială. Oferă conținut adecvat pentru anumite tipuri de reclame, dar nu este neapărat creat pentru acestea. Ambient poate indica, de asemenea, interesele și înclinațiile curente ale unui utilizator la fel de direct ca datele demografice. Cu paginile ambientale, activitățile sociale online încep să semene cu astfel de activități din lumea reală, care au loc adesea într-un mediu cu conținut de marketing sau comercializabil. Numim astfel de locuri online *site-uri de social media ambientale (ASMS).*

Un număr suficient de pagini ambientale, eventual completate cu o zonă de conținut generală, permite o

potrivire de succes între pagina de destinație și conținut în timpul definirii campaniei. Cu abundența de pagini viabile și care pot fi vizate, fazele de bootstrap ale campaniilor pot fi eficiente, asigurându-se că multe campanii CPC își ating obiectivele de refracție și, prin urmare, faza de performanță. Legătura directă a utilizatorilor cu paginile ambientale permite o personalizare predictivă concentrată, care are un potențial mai mare de succes . Datorită aceleiași asocieri directe și stabilității sale relative, serverul de anunțuri poate găsi adesea un anunț potrivit în intersecția dintre apartenența utilizatorului și a paginii, care este cazul cel mai de dorit pentru direcționare. În funcție de faptul că paginile ambientale sunt opționale sau obligatorii, rețeaua publicitară poate sau nu avea nevoie de ruta de personalizare descriptivă.

Eficacitatea difuzării anunțurilor devine realizabilă fără a arunca o umbră asupra aplicării confidențialității rețelei publicitare. Deoarece atenția rețelei publicitare este re-focalizată de la conținutul privat către mediul ambiant, nu este nevoie să colectați date de pe paginile private și nici să vizați direct aceste pagini. Acesta din urmă este important pentru că reduce șansa ca un anunț să fie perceput ca enervant. Toate măsurile de securitate a datelor, prevenirea scurgerilor și măsurile opționale de confidențialitate discutate în lucrare sunt aplicabile și aplicabile aici ca oriunde. Utilizatorii care renunță nu vor reduce eficacitatea campaniei. Editorul unui ambient poate suspenda temporar reclamele, astfel încât ambientul să atragă toată atenția. Agentul de publicitate își poate face o idee mai bună despre seriozitatea conținutului și sensibilitățile relevante pentru a lansa o campanie eficientă și conștientă, care să nu afecteze reputația mărcii. Rețeaua publicitară și ASMS pot obține avantaje competitive prin publicarea unei game complete de măsuri specifice de confidențialitate aplicate pe site.

ASMS poate oferi, de asemenea, beneficii suplimentare, care nu sunt posibile în multe alte forme de media online. De exemplu, deoarece o asociere a unui utilizator cu o pagină ambientală este o formă de aprobare, rețeaua publicitară poate conta adesea pe efecte de influență, care s-au dovedit a avea un impact pozitiv asupra performanței reclamelor în mai multe studii (Bakshy și colab., 2011; Park și colab., 2013). ASMS poate permite, de asemenea, o mai mare profunzime de explorare a unui mediu, ceea ce duce la niveluri mai ridicate de implicare, care poate beneficia și de publicitate.

Problema acceptării de către utilizatori a cadrelor ambientale ar putea fi abordată într-un mod care să contribuie la tendințele spontane ale economiei populare pe Web 2.0. Utilizatorii, companiile, organizațiile, școlile, editorii și agenții de publicitate ar trebui să poată adăuga pagini ambientale și conținut general într-un mod supravegheat, devenind editorii de conținut care poate fi vizat, care colectează o parte din veniturile din publicitate. Deși acest lucru face granițele dintre utilizatori, editori și agenți de publicitate neclare, toți ar avea un stimulent să se implice în proces. Stimulente similare sunt oferite de platformele de publicitate pe rețelele sociale (Park et al., 2013). Acest lucru este mai ușor de spus decât de făcut corect, dar doar perspectiva ca școlile să câștige bani din saloanele lor online pentru studenți, bibliotecile și cantinele pe care nu și le pot permite în realitate face ca acest lucru să fie un efort util.

După ce am stabilit cadrul mai larg pentru cercetarea noastră privind publicitatea afișată în rețelele sociale, accentul muncii noastre viitoare se mută pe aspectele de sistem ale arhitecturii prezentate.

CONCLUZIE

Rețelele sociale online au devenit o parte integrantă a vieții de zi cu zi, ceea ce a avut un efect profund asupra modului în care oamenii comunică și se organizează. OSMS oferă noi oportunități și pentru publicitatea online. Succesul relativ al publicității afișate online și creșterea explozivă a OSMS au alimentat așteptările că căsătoria celor doi este nu numai fezabilă, ci și reciproc avantajoasă. Din păcate, astfel de căsătorii sunt pecetluite fără prea multă perspectivă asupra consecințelor și implicațiilor mai largi. În realitate, imputarea reclamei afișate în setările rețelelor de socializare online are un potențial nu numai pentru accidente publicitare, ci și pentru o performanță sistemică insuficientă și dezastre de confidențialitate. Prin proiectarea unei noi arhitecturi de rețea publicitară de display organizată în jurul obiectivelor de eficacitate și respectarea confidențialității , această lucrare a dezvăluit

principalele tensiuni dintre publicitatea online și rețelele sociale și a sugerat unde și cum pot fi depășite aceste tensiuni. Arhitectura de rețea publicitară rezultată, numită Amina, este introdusă în această lucrare pentru prima dată.

În medii adecvate, Amina prezintă toate trăsăturile *inteligenței ambientale* (Aarts, 2004; Sadri, 2011): semantice, încorporate, adaptative, conștiente de context, personalizate și anticipative. Arhitectura este organizată în jurul potrivirii *semantice* a mediului publicitar și a aplicării confidențialității semantice. Funcționează ca o parte *încorporată* , autonomă, a mediului mai larg, care ascunde toate datele și informațiile de țintire. Reactivitatea și *adaptabilitatea* sunt obținute printr-o procesare a conductei în buclă închisă care implică componente on-line și off-line. Grade ridicate de conștientizare și *personalizare a contextului* sunt obținute printr-o fuziune a conductelor separate pentru direcționarea personalizată și bazată pe conținut. Atât personalizarea predictivă, cât și direcționarea contextuală bazată pe conținut fac arhitectura *anticipativă* .

Un segment din Amina este adaptat unui grup de anunțuri cu aceeași pagină de destinație. Procesele de direcționare acordă în mod sistematic cea mai mare prioritate reclamelor relevante atât pentru conținut, cât și pentru utilizator. Afinitatea utilizatorului pentru anunț este prezisă pe baza comportamentului generalizat al utilizatorului și al celor care au dat clic sau au văzut anunțul. Fiecărei campanii noi i se oferă o șansă corectă de a obține eficacitate, dar numai până la un anumit punct numit timp de refracție. Segmentele care nu au îndeplinit obiectivul de eficacitate prin timpul de refracție fie sunt eliminate, fie prioritatea lor este redusă. Acest lucru este important pentru a menține eficiența generală, în ciuda multor reclame neperformante care apar de obicei în realitate (Yan et al., 2009). Segmentul performant continuă să trăiască după refracție ca un segment transformat în care informațiile contextuale inițiale sunt completate de publicul estimat, mai probabil să genereze clicuri.

Considerațiile privind confidențialitatea sunt, de asemenea, abordate printr-o multitudine de măsuri. Toate ID-urile de utilizator și de pagină sunt criptate în fluxuri și dublu-criptate în depozitele de date persistente. Chiar și pentru cel mai eficient mod de operare, care include personalizarea, infrastructura necesită o cantitate minimă de date private atât în ceea ce privește conținutul, cât și durata. Ruta de personalizare folosește procese predictive, care sunt conduse pe comportamentul generalizat al utilizatorului. Procesele și mecanismele sunt strâns constrânse pentru a preveni încălcarea oricărei părți a comportamentului utilizatorului. Pe lângă aplicarea obligatorie a confidențialității, Amina acceptă măsuri opționale de confidențialitate. Prin clauza de renunțare, utilizatorii pot împiedica colectarea datelor lor. Prin cele mai înalte setări de confidențialitate a paginii, editorii privați și publici pot împiedica colectarea datelor de confidențialitate pe paginile individuale sau pe toate paginile lor. Prin dezactivarea personalizării predictive și a paginilor de direcționare în funcție de nivelul lor de confidențialitate, agenții de publicitate și managerii de campanie pot impune un tip de segmentare și direcționare fără probleme de confidențialitate sau minime.

Inteligența ambientală necesită un ambient adecvat. Amina nu este concepută ca o soluție de publicitate afișată pentru orice rețea socială online, ci pentru a fi o parte bine integrată a mediilor online care facilitează difuzarea tensiunilor între eficiența și obiectivele de confidențialitate. Există multe astfel de medii pe Web 2.0, iar Amina are elementele necesare pentru a fi o arhitectură generală pentru publicitatea grafică online . Cu toate acestea, în setările rețelelor sociale, cele mai bune rezultate pot fi așteptate în *rețelele sociale ambientale ,* care oferă o legătură directă între utilizatori cu conținutul general, fără a necesita colectarea de date din conținutul privat. Ca urmare, atenția rețelei publicitare se poate concentra în întregime pe paginile ambientale, la care utilizatorii se pot alătura și modifica în funcție de agenda socială.

Mulți factori influențează ratele de clic (Broder et al., 2008; Ghosh & Sayedi, 2010; Wang et al., 2009; Yan et al., 2009). Pe lângă factorii externi pe care rețelele publicitare nu îi pot controla, aceștia includ: tipul și durata datelor, calitatea predicției clicurilor, calitatea clasificării paginilor, garanțiile de confidențialitate, externalități (Ghosh & Sayedi, 2010; Jeziorski & Segal, 2009), uzura utilizatorilor, precum și potrivirea semantică dintre reclamă, pe de o parte, și conținut și tendințele utilizatorului, pe de altă parte. Având în vedere toți acești factori, ale căror complexități și interacțiune abia am început să le înțelegem, rețeaua de anunțuri grafice trebuie să aibă un nucleu bine organizat și să fie extensibilă.

Nucleul arhitecturii noastre acceptă segmentarea predictivă bazată pe conținut și pe clicuri. Cu toate acestea, Amina este extensibilă la alte forme de segmentare, inclusiv personalizarea descriptivă descrisă mai devreme. În mod similar, suportul pentru modelul de preț CPA (cost pe acțiune, de exemplu, conversie) și alte forme de segmentare și direcționare ar putea fi adaptate prin conducte suplimentare de segmentare. Datorită nevoilor lor potențial mai intense de date, acestea pot necesita diferite forme de predicție și măsuri suplimentare de păstrare a confidențialității. Din mai multe motive, conductele de segmentare separate care fuzionează în serverul de anunțuri sunt adecvate chiar și atunci când acest lucru duce la o duplicare a datelor.

CONFIRMARE

O parte a acestei cercetări a început în timp ce autorul era la AudienceScience Inc.

REFERINȚE

Aarts, E. (2004). Inteligența ambientală: o perspectivă multimedia. *IEEE MultiMedia , 18 (1),* 12-19. doi: 10.1109/MMUL.2004.1261101

Anagnostopoulos, A., Broder, AZ, Gabrilovich, E., Josifovski, V., & Riedel, L. (2007). Publicitate contextuală just-in-time. În *Proceedings of the 16th ACM Conference on Information and Knowledge Management* (pp. 331-340). ACM.

Bakshy, E., Hofman, JM, Mason, WA și Watts, DJ (2011). Toată lumea este un influencer: Cuantificarea influenței pe Twitter. În *Proceedings of the 4th ACM International Conference on Web Search and Data Mining* (pp. 65-74). ACM. doi: 10.1145/1935826.1935845

Bakshy, E., Rosenn, I., Marlow, C. și Adamic, L. (2012). Rolul rețelelor sociale în difuzarea informației. În *Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web* (pp. 519-528). Presa Academică. doi: 10.1145/2187836.2187907

Broder, AZ, Ciccolo, P., Fontoura, M., Gabrilovich, E., Josifovski, V., & Riedel, L. (2008). Căutați publicitate folosind feedback-ul privind relevanța web. În *Proceedings of the 17th ACM Conference on Information and Knowledge Management* (pp. 1013-1022). ACM.

Broder, AZ, Fontoura, M., Josifovski, V., & Riedel, L. (2007). O abordare semantică a publicității contextuale. În *Proceedings of the 30th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval* (pp. 559-566). ACM.

Chaudhuri, S., & Dayal, U. (1997). O prezentare generală a depozitării de date și a tehnologiei OLAP. *Record SIGMOD , 26* (1), 65-74. doi: 10.1145/248603.248616

Chen, Y., Garcia, EK, Gupta, MR, Rahimi, A., & Cazzanti, L. (2009). Clasificare bazată pe similaritate: concepte și algoritmi. *Journal of Machine Learning Research , 10 ,* 747-776.

Choi, Y., Fontoura, M., Gabrilovich, E., Josifovski, V., Mediano, M., & Pang, B. (2010). Utilizarea paginilor de destinație pentru selecția de anunțuri sponsorizate de căutare. În *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web* (pp. 251-260). Presa Academică. doi: 10.1145/1772690.1772717

Das, AS, Datur, M., Garg, A., & Rajaram, S. (2007). Personalizare știri Google: filtrare colaborativă online scalabilă. În *Proceedings of the 16th International Conference on World Wide Web* (pp. 271-280). Presa Academică. doi: 10.1145/1242572.1242610

De Bock, KW și Van den Poel, D. (2010). Predicția demografică a publicului site-ului web pentru direcționarea

reclamelor web utilizând date de clic pe mai multe site-uri web. *Fundamenta Informaticae , 98* (1), 49-70.

de Ruyter, B., & Aarts, E. (2004). Inteligența ambientală: Vizualizarea viitorului. În *Proceedings of the AVI 2004 Working Conference on Advanced Visual Interfaces* (pag. 203-208). AVI.

Dwork, C. (2011). O bază fermă pentru analiza datelor private. *Comunicările ACM , 54* (1), 86-95. doi: 10.1145/1866739.1866758

Evfimievski, A., Gehrke, J., & Srikant, R. (2003). Limitarea încălcărilor de confidențialitate în minarea datelor care păstrează confidențialitatea. În *Proceedings of the 22th ACM PODS Symposium on Principles of Database Systems* (pp. 211-220). ACM. doi: 10.1145/773153.773174

Ghosh, A. și Sayedi, A. (2010). Licitații expresive pentru externalități în publicitatea online. În *Pro ceedings of the 19th International Conference on World Wide Web* (pp. 371-380). Presa Academică. doi: 10.1145/1772690.1772729

Goldstein, DG, McAfee, RP și Suri, S. (2013). Costul reclamelor enervante. În *Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web* (pp. 459-469). Presa Academică.

Gonzalez, G., de la Rosa, JL, Dugdale, J., Pavard, B., El Jed, M., Pallamin, N., ... Klann, M. (2006). Către sisteme de recomandare ambientală: Rezultatele noilor tendințe interdisciplinare. În A. Felfernig & M. Zanker (Eds.), *Proceedings of 17th European Conference on Artificial Intelligence (ECAI2006). Workshop on Recomendation Systems* (p. 128-133). Presa Academică.

Gray, J., Chaudhuri, S., Bosworth, A., Layman, A., Reichart, D., Venkatrao, M., & Pirahesh, H. şi colab. (1997). Cub de date: un operator de agregare relațională care generalizează subtotalurile grupate, încrucișate și. *Data Mining and Knowledge Discovery , 1* (1), 29-53. doi: 10.1023/A:1009726021843

Guy, I., Avraham, U., Carmel, D., Ur, S., Jacovi, M., & Ronen, I. (2013). Expertiză în minerit și interese din rețelele sociale. În *Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web* (pag. 515 525). Presa Academică.

Holmberg, K., Ketonen, T. și Brannback, M. (2013). Înțelegerea media convergentă. În Proceedings of Academic Mindtrek (p. 187-192). Presa Academică.

IAB. (2008). *Politica de confidențialitate* . Preluat la 10 decembrie 2013, de la http://www.iab.net/privacy_policy

Jeziorski, P., & Segal, I. (2009). *Ce îi face să dea clic: Analiza empirică a cererii consumatorilor pentru publicitate în căutarea.* Documentul Universității Stanford. Preluat la 24 februarie 2014, de la http://www.stanford. edu/~isegal/ads.pdf

Joly, A., Maret, P., & Bataille, F. (2008). Utilizarea tehnologiilor semantice către inteligența socială a mediului . În D. Stojanovic (Ed.), *Calcularea mobilă și omniprezentă în funcție de context pentru o utilizare îmbunătățită: tehnologii și aplicații adaptive* (pp. 311-333). Hershey, PA: IGI Global.

Joly, A., Maret, P., & Daigremont, J. (2009). Conștientizarea contextului, blocul lipsă al rețelelor sociale. *International Journal of Computer Science and Applications , 6* (2), 50-65.

Lee, CS și Ma, L. (2012). Distribuirea de știri în rețelele sociale: efectul gratificărilor și al experienței anterioare . *Computers in Human Behavior , 28 (2),* 331-339. doi: 10.1016/j.chb.2011.10.002

Lee, E. (2012). Ziarele pierd 10 dolari în tipărire pentru fiecare dolar digital. *Știri Bloomberg* . Preluat la 26 februarie 2014, de la http://www.bloomberg.com/news/2012-03-19/newspapers-lose-10-dollars-in-print- pentru-fiecare-digital-1.html

Lugmayr, A., Risse, T., Stockleben, B., Kaario, J. și Laurila, K. (2008). Media ambientală semantică - experimentează aceeași revizuire din 2008 înainte de atelier (seria NAMU). În *Proceedings of the 1st ACM Workshop on Semantic Environment Media Experiences (SAME 2008)* (pp. 1-8). ACM. doi: 10.1145/1461912.1461914

Malandrino, D., Petta, A., Scarano, V., Serra, L., Spinelli, R., & Krishnamurthy, B. (2013). Conștientizarea confidențialității cu privire la scurgerea de informații: cine știe ce despre mine? În *Proceedings of the 12th ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society* (pp. 279-284). ACM. doi: 10.1145/2517840.2517868

Murray, D. și Durrell, K. (2000). Deducerea atributelor demografice ale utilizatorilor anonimi de internet. În B. Masand & M. Spiliopoulou (Eds.), *Proceedings of the International Workshop on Web Usage Analysis and User Profiling* (LNCS), (vol. 1836, pp. 7-20). Springer. doi: 10.1007/3-540-44934-5_1

Ohsawa, S. și Matsuo, Y. (2013). Predicție like: modelarea numărului de like-uri prin conectarea paginilor Facebook cu date legate. În *Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web* (Volum Companion pp. 541-548). Presa Academică.

Park, JY, Lee, K.-W., Kim, S. și Chung, C.-W. (2013). Reclame de la cine? Reclame despre ce?: Explorarea influenței utilizatorilor și a conținutului în publicitatea socială. În *Proceedings of the COSN'13 Conference on Online Social Networks* (pp. 155-164). Presa Academică. doi: 10.1145/2512938.2512950

Sadri, F. (2011). Inteligența ambientală: un sondaj. *ACM Computing Surveys, 43 (4),* 36-66.

Saez-Trumper, D., Castillo, C., & Lalmas, M. (2013). Comunități de știri din rețelele sociale: control, acoperire și părtinire în declarații. În *Proceedings of the 22nd ACM Conference on Information and Know edge Management* (pp. 1679-1684). ACM. doi: 10.1145/2505515.2505623

Sang, J. și Xu, C. (2013). Analiza influenței sociale și aplicarea pe site-uri web de partajare multimedia. *Tranzacții ACM privind calcularea, comunicațiile și aplicațiile multimedia, 9* (1), 1-24.

Santofimia, MJ, Fahlmanb, SE, del Toroc, X., Moyaa, F., & Lopeza, JC (2011). Informații bazate pe semantică și sisteme de inginerie. *Engineering Applications of Artificial Intelligence , 24 (8),* 1432 1445. doi: 10.1016/j.engappai.2011.05.008

Shankar, A., & Horton, B. (1999). Media ambientală: noua oportunitate media pentru publicitate? *Jurnalul Internațional de Publicitate , 18* (3), 305-322.

Stambor, Z. (2013). Ratele de clic ale reclamelor Facebook cresc în trimestrul III. *Comerciant pe internet* . Preluat la 25 ianuarie 2014, de la http://www.internetretailer.com/2013/10/17/facebook-ads-click-through-rates-soar-q3

Turk, T., Ewing, MT și Newton, FJ (2006). Utilizarea mediilor ambientale pentru a promova schimbarea comportamentului de protecție împotriva HIV/SIDA. *Jurnalul Internațional de Publicitate , 25* (3), 333-359.

Wang, X., Broder, AZ, Fontoura, M. și Josifovski, V. (2009). O metodă bazată pe căutare pentru estimarea afișării anunțului în publicitatea contextuală. În *Proceedings of the 18th International Conference on World Wide Web* (pp. 491-500). Presa Academică. doi: 10.1145/1526709.1526776

Witten, IH, Frank, E. și Hall, MA (2011). *Exploatarea datelor: instrumente și tehnici practice de învățare automată* . Burlington, MA: Morgan Kaufmann.

Yan, J., Liu, N., Wang, G., Zhang, W., Jiang, Y. și Chen, Z. (2009). Cât de mult poate ajuta direcționarea comportamentală publicitatea online? În *Proceedings of the 18th International Conference on World Wide Web* (pp. 261-270). Presa Academică.

Zhang, Y. și Pennacchiotti, M. (2013). Prezicerea comportamentelor de cumpărare din rețelele sociale. În *Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web* (pp. 1521-1531). Presa Academică.

CITURI SUPLIMENTARE

Agarwal, D., Chen, BC și Elango, P. (2009) Modele spațio-temporale pentru estimarea ratei de clic. În *Proceedings of the 18th International Conference on World Wide Web* (pp. 21-30). doi: 10.1145/1526709.1526713

Bao, H. și Chang, EY (2010). AdHeat: un model de difuzare bazat pe influență pentru propagarea indicii pentru potrivirea anunțurilor. În *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web* (2010), pp. 71-80. doi: 10.1145/1772690.1772699

Becker, H. (2007). Modelarea factorilor contextuali ai ratelor de clic. În *Proceedings of the 22nd AAAI Conference on Artificial Intelligence* (pp. 1310-1315).

Becker, H., Broder, AZ, Gabrilovich, E., Josifovski, V. și Pang, B. (2009). Transfer de context în publicitatea în căutare. În *Proceedings of the 32th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval* (pp. 656-657).

Bernstein, MS, Bakshy, E., Burke, M. și Karrer, B. (2013). Cuantificarea audienței invizibile în rețelele sociale. În *Proceedings of the 12th SIGCHI Conference on Human Factors in Computing* (pp. 21-30). doi: 10.1145/2470654.2470658

Cabibbo, L., & Torlone, R. (1998). O abordare logică a bazelor de date multidimensionale. În G. Alonso (Ed.), *Proceedings of the 6th International EDBT Conference on Extending Database Technology, Lecture Notes in Computer Science: Vol.* 1377 (p. 183-197).

Cha, J. (2000). Cumpărături pe site-uri web de rețele sociale: atitudini față de articolele reale versus cele virtuale. *Journal of Interactive Advertising , 10 (1),* 77-93. doi: 10.1080/15252019.2009.10722164

Cornejo, R., Tentori, M., & Favela, J. (2013). Conștientizarea mediului pentru a consolida rețeaua socială familială a adulților în vârstă. *Computer Supported Cooperative Work , 22 (2-3),* 309-344. doi: 10.1007/s10606-012-9166-2

Gaggioli, A. (2005). Experiență optimă în inteligența ambientală. În G. Riva, F. Vatalaro, F. Davide, & M. Alcaniz (Eds.), *Ambient Intelligence* (pp. 35-43). Amsterdam, Olanda: IOS Press.

Gibson, D., Kumar, R., & Tomkins, A. (2005). Descoperirea subgrafelor mari dense în grafice masive. În Proceedings of the 31st International Conference on Very Large Data Bases (p. 721-732).

Goldfarb, A. și Tucker, C. (2011). Publicitate grafică online: țintire și influență. *Marketing Science, 30 (3),* 389-404. doi: 10.1287/mksc.1100.0583

Haghpanah, N., Immorlic, N., Mirrokni, V. și Munagala, K. (2013). Licitații optime cu externalități pozitive ale rețelei. *ACM Transactions on Economics and Computation, 1* (2), 13:1-24.

Hossain, MA, Atrey, PK și El-Saddik, A. (2008). Estimarea dinamică a câștigului în serviciile media ambientale. În *Proceedings of the 1st ACM Workshop on Semantic Environment Media Experiences (SAME 2008)* (pp. 49-56). doi: 10.1145/1461912.1461922

Hu, J., Zeng, H.-J., Li, H., Niu, C. și Chen, Z. (2007). Predicție demografică bazată pe comportamentul de navigare al utilizatorului . În *Proceedings of the 16th International Conference on World Wide Web* (pp. 151-160). doi: 10.1145/1242572.1242594

Primul Grup Consultativ. (2003). *Inteligența ambientală: de la viziune la realitate* . Preluat la 25 noiembrie 2013, de pe ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/ist/docs/istag-ist2003_consolidated_report.pdf

Lee, K., Caverlee, J., Cheng, Z. și Sui, DZ (2013). Extragerea campaniei de pe rețelele sociale. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology, 5* (1), 9:1-28.

Liu, L., Tang, J., Han, J., Jiang, M. și Yang, S. (2010). Influența la nivel de subiect în minerit în rețele eterogene. În *Proceedings of the International Conference on Information and Knowledge Management* (pp. 199-208).

Manber, U., Patel, A., & Robison, J. (2002). Experiență cu personalizarea pe Yahoo! *Comunicările ACM , 43* (8), 35-39. doi: 10.1145/345124.345136

Pogorelc, B., Vatavu, R.-D., Lugmayr, A., Stockleben, B., Risse, T., Kaario, J., & Gams, M. et al. (2012). Media ambientală semantică: de la publicitatea ambientală la viața asistată de mediu. *Instrumente și aplicații multimedia, 58* (2), 399-425. doi: 10.1007/s11042-011-0917-8

Radlinski, F., Broder, AZ, Ciccolo, P., Gabrilovich, E., Josifovski, V., & Riedel, L. (2008). Optimizarea relevanței și a veniturilor în căutarea de anunțuri: o abordare de substituire a interogărilor. În *Proceedings of the 31st International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval* (pp. 403-410). doi: 10.1145/1390334.1390404

Richardson, M., Dominowska, E., & Ragno, R. (2007). Predicția clicurilor: estimarea ratei de clic pentru anunțuri noi. În *Proceedings of the 16th International Conference on World Wide Web* (pp. 521-530). doi: 10.1145/1242572.1242643

Shen, D., Chen, Z., Zeng, H.-J., Zhang, B., Yang, Q., Ma, W.-Y., & Lu, Y. (2004). Clasificarea paginilor web prin rezumare. În *Proceedings of the 27th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval* (pp. 242-249).

Shih, C. (2009). *Era Facebook: Atingerea rețelelor sociale online pentru a crea produse mai bune, a ajunge la noi audiențe și a vinde mai multe lucruri* . Boston, MA: Prentice Hall.

Stephen, AT și Toubia, O. (2010). Obține valoare din rețelele de comerț social. *JMR, Journal of Marketing Research , 47* (2), 215-228. doi: 10.1509/jmkr.47.2.215

Vossen, G. și Hagemann, S. (2007). *Dezlănțuirea Web-ului 2.0: de la concepte la creativitate* . San Francisco, CA: Morgan Kaufmann.

Xiang, R., Neville, J. și Rogati, M. (2010). Modelarea puterii relațiilor în rețelele sociale online . În *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web* (pp. 981-990). doi: 10.1145/1772690.1772790

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Rețea publicitară: infrastructură de calcul care selectează un anunț pentru o afișare.

Inteligența ambientală: sisteme de calcul inteligente încorporate într-un mediu pentru a ajuta oamenii sau pentru a oferi sfaturi valoroase, conștiente de context.

Publicitate media ambientală: publicitate în medii naturale, inclusiv locuri neobișnuite care în mod normal nu sunt asociate cu marketingul.

Ambient Social Media: Rețele sociale online în care conținutul privat apare în pagini ambientale adecvate pentru publicitate.

Publicitate computațională: publicitate pe web.

Publicitate afișată online: formă de publicitate computațională în care anunțurile apar în interiorul sau în apropierea conținutului unei pagini Web.

Social Media online: infrastructură de calcul prin care utilizatorii organizează comunități, interacționează și partajează informații pe web.

Confidențialitate: Proces de asigurare a faptului că nicio proprietate a datelor utilizatorului colectate de un sistem nu este dezvăluită.

Segmentare: Gruparea utilizatorilor în funcție de o tendință de cumpărare speculată pentru servicii sau produse.

Această lucrare a fost publicată anterior în Handbook of Research on Effective Advertising Strategies in the Social Media Age editat

de Nurdan Oncel Taşkiran și Recep Yilmaz, paginile 223-247, anul dreptului de autor 2015 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 63
Branding Diverse - Destinații de dimensiuni:
Un studiu al atitudinilor milenare

Anders Parment
Universitatea din Stockholm, Suedia

Sara Brorstrom
Institutul de Cercetare GRI Gothenburg, Suedia

ABSTRACT

Branding-ul local s-a concentrat asupra orașelor mai mari, cu o atractivitate inerentă și un apel puternic pentru diferite părți interesate sau destinații care au trecut printr-o tranziție. Această dezvoltare este puternic împletită cu urbanizarea. Bazându-se pe un set bogat de date calitative și cantitative, cercetarea noastră încearcă să coreleze preferințele locuitorilor cu fluxul de cercetare care se ocupă de branding pentru a crea creștere în opt municipalități suedeze de diferite dimensiuni. Când locuitorii nu sunt de acord cu eforturile de branding ale locului, apare mai degrabă o confuzie decât, așa cum s-a intenționat, aplicarea mărcii. Zonele rurale pot avea un avantaj clar, deoarece există mai puține idei concurente cu privire la identitatea locului, dar au prea puțină activitate pentru a trezi interesul unui public mai larg. Cercetarea noastră pune la îndoială creșterea economică pentru a fi motorul cheie al succesului local . Politicienii și factorii de decizie ar trebui să ia în considerare încercarea de a găsi un echilibru între ambițiile de a crește și să se asigure că comunitatea locală sprijină eforturile. Este puțin probabil ca eforturile de branding care nu au ancorare în rândul locuitorilor să aibă efect.

INTRODUCERE

Cercetătorii privind brandingul local și brandingul orașului s-au ocupat pe larg de brandingul local al orașelor mai mari, în special, dar și, într-o măsură, a orașelor mai mici. Cazurile studiate reprezintă adesea fie zone metropolitane cu o atractivitate inerentă și un puternic atractiv pentru diverși factori interesați, fie destinații care au trecut printr-o tranziție. Primul grup se confruntă cu *o creștere automată* , în timp ce cel de-al doilea grup reprezintă *cea mai bună practică* atunci când vine vorba de brandingul locațiilor. Cu câteva excepții, zonele cu peste 100.000 de locuitori beneficiază de „creștere automată", în timp ce zonele rurale se luptă să mențină numărul

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch063

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

de locuitori şi nivelul activităţii economice. Această dezvoltare este strâns legată de urbanizarea. Din 2008, numărul de oameni din lume care locuiesc în oraşe îi depăşeşte pe cei care trăiesc în zonele rurale, iar până în 2050 se estimează că ponderea va creşte la 75% (Newton & Doherty, 2014). De-a lungul timpului, urbanizarea a creat o tranziţie fundamentală a activităţii economice de la zonele rurale la cele metropolitane. Mai mult, zonele rurale suferă în mod disproporţionat din cauza crizelor financiare şi a recesiunilor economice, deoarece structura industriei din multe zone rurale le face vulnerabile la concedieri în masă şi la închiderea fabricilor (cf. Freudenberg, 1992; Naldi şi colab., 2015; Winson & Leach, 2003).

Există o lipsă de cercetare privind brandingul local care se ocupă de locuri de diferite dimensiuni, inclusiv oraşe intermediare şi zone rurale. În acelaşi timp, există o provocare pentru toţi administratorii municipali de a oferi servicii pentru locuitori, deşi în diverse moduri. În oraşele mari, aceasta implică înfiinţarea de noi locaţii şi apartamente pentru populaţia în creştere. Pentru zonele rurale este vorba despre menţinerea populaţiei şi reducerea serviciilor oferite pentru a o face în concordanţă cu numărul de furnici locuitori (Brorstrom & Parment, 2016). Având în vedere că zonele metropolitane, cu puţine şi rare excepţii, cresc automat, cercetarea noastră explorează diferenţele între zone de diferite dimensiuni în ceea ce priveşte preferinţele locuitorilor. Prin urmare, încercăm să relaţionăm preferinţele locuitorilor cu fluxul de cercetare care se ocupă de eforturile de branding pentru a crea creştere (Ladd, 1994; Lombardi şi colab., 2011; Therkildsen şi colab., 2009). Folosim conceptul de de-marketing pentru a discuta ce se va întâmpla atunci când un loc este comercializat şi cum variază în funcţie de locul în cauză, deoarece nu există o soluţie unică. În plus, Suedia este una dintre ţările europene cu cea mai rapidă urbanizare (Eurostat, 2015) şi evidenţiază al doilea cel mai mare număr de refugiaţi şi migranţi pe cap de locuitor, circumstanţe care fac ca municipalităţile suedeze de diferite dimensiuni să fie interesante de studiat, în special modul în care aceste municipalităţi fac faţă diferitelor provocări.

În acest context, acest articol îşi propune să umple golul de comparare a branding-ului şi a atractivităţii subiacente în oraşe de diferite dimensiuni, un domeniu care a fost în mare măsură neglijat de oamenii de ştiinţă în domeniul branding-ului local. Încercăm să facem acest lucru prin aplicarea unei combinaţii de metode calitative şi cantitative pentru a explora modul în care locurile de diferite dimensiuni încearcă să-şi sporească atractivitatea şi să-şi brandizeze eforturile. Făcând acest lucru, punem la îndoială practica conform căreia municipalităţile cu condiţii prealabile în mod inerent diferite acţionează în moduri similare şi încercăm să ilustrăm ce consecinţe implică acest comportament de turmă. Mai mult, ne concentrăm pe atitudinile mileniale, deoarece această cohortă generaţională prezintă cea mai mare probabilitate de a se muta dintr-un loc în altul. În consecinţă, atitudinile lor în alegerea unui loc în detrimentul altuia sunt utile în dezvoltarea brandului local şi pentru atragerea de noi locuitori.

METODE ŞI MATERIAL

Studiul empiric constă din două părţi. În primul rând, studii de caz a şapte municipalităţi suedeze şi, în al doilea rând, un studiu cantitativ pentru a îmbogăţi înţelegerea indivizilor care arată cea mai mare înclinaţie la deplasare: locuitorii tineri - adică milenii. Pentru început, au fost alese şapte municipalităţi şi a fost aplicată o abordare calitativă a studiului de caz, deoarece este o metodă preferată pentru identificarea tiparelor (Yin, 2003), aducerea contribuţiilor conceptuale (Siggelkow, 2007) şi realizarea unei potriviri metodologice pentru teoria emergentă (Edmondson & McManus, 2007). Prin construirea unui caz asupra municipalităţilor în loc să se concentreze asupra intervievaţilor individuali, se crede că este posibilă o înţelegere mai cuprinzătoare cu privire la scopul acestui articol, deoarece toţi actorii şi factorii contextuali ar putea fi luaţi în considerare în analiză.

A doua parte a studiului empiric este un sondaj distribuit milenialilor care urmăreşte colectarea sistematică a opiniilor pentru a găsi modele despre modul în care atitudinile din zonele metropolitane, oraşele intermediare şi

zonele rurale diferă. A fost realizat un sondaj cu date privind 12.000 de persoane cu vârste cuprinse între 15 și 24 de ani și modul în care aceștia se relaționează cu diferite elemente despre care se poate presupune că le influențează atitudinile față de locuința în zonele municipale de diferite dimensiuni. Motivul pentru această alegere a cohortei pentru colectarea noastră de date a fost de trei ori. În primul rând, indivizii tineri reprezintă o cohortă ale cărei valori ar putea crește în importanță în viitor, un argument care se bazează pe cercetări ample pe cohorte generaționale care sugerează că valorile indivizilor sunt stabilite pentru o viață întreagă în anii 16 până la 24 de ani (Mannheim, 1927; Meredith & Schewe, Parment, 1992;1992; și colab., 2013; Rogler şi colab. În al doilea rând, multe destinații pun accent pe indivizii milenari în încercările lor de a recruta noi locuitori. În al treilea rând, cohorta milenială a fost cercetată dintr-o multitudine de perspective, iar aceste cunoștințe pot fi folosite în analiza rezultatelor noastre. În acest articol, folosim sondajul ca o completare pentru a înțelege și a discuta inițiativele de branding ale municipalităților de diferite dimensiuni.

CADRUL TEORETIC: PROBLEME ÎN MANAGEMENTUL ȘI BRANDING-UL LOCAȚIILOR DE DIFERITE DIMENSIUNI

Această secțiune tratează cercetările anterioare și modul în care au identificat și tratat problemele de branding în gestionarea locurilor de diferite dimensiuni și constituie cadrul nostru de referință.

Marketing și branding: probleme emergente pentru municipalități și locuri, indiferent de dimensiune

În timp ce brandingul ca construcție poate fi urmărit până la brandingul bunurilor de consum la sfârșitul secolului al XIX-lea (Low și Ronald, 1994), acesta a fost extins mai recent pentru a include corporații, destinații, locuri (McGnally et al, 1999) și angajatori (Edwards, 2009). Laurell & Parment, 2015), ceva care a contribuit, de asemenea, la presiunea asupra municipalităților pentru a construi branduri puternice. Primii cercetători în domeniul branding-ului local au fost preocupați de istoria și originile locului sau orașului (Millington și colab., 1997), scrierile normative despre metodele de realizare a branding-ului orașului (Ward, 1998; Kotler, et al. 2002) și de modul de măsurare a succesului sau a dificultăților asociate cu măsurarea efectelor mărcii și Harrop, (1994; Barke & Harrop; Niedomysl, 2007). Acești oameni de știință s-au concentrat asupra orașelor mari, cum ar fi Sydney (Waitt, 1999), Londra și New York (Shoval, 2002).

Branding-ul local poate fi văzut ca fiind conectat la creșterea Noului Management Public și a Noii Guvernanțe Publice, școli de gândire care au răspândit idei apărute din sectorul privat în sectorul public (Almquist et al., 2013). Ca rezultat, a apărut o concentrare sporită a antreprenoriatului și a colaborărilor între organizațiile private și publice (Lapsley, 2008), o dezvoltare care a inspirat municipalitățile să se angajeze, de asemenea, în construirea de branduri puternice (Anholt, 2005). Cu toate acestea, apariția informațiilor de bază, adică a opiniilor cetățenilor, angajaților și consumatorilor distribuite pe canale necontrolate de municipalități și companii, în ultimii ani (cf. Kaplan & Haenlein, 2010; Ramos & Piper, 2006; Schau et al, 2009) implică faptul că mai multe forțe ale identității sunt implicate în formarea unei comunități . În acest context, conceptul de demarketing al locului (Medway & Barnaby, 2008; Medway et al, 2010) ar putea fi util. Spre deosebire de înțelepciunea convențională a marketingului locativ, această perspectivă susține că, așa cum susțin Medway și Barnaby (2008), prin accentuarea anumitor atribute ale locului pentru a comercializa o locație către anumite grupuri țintă, se poate deduce automat că alte elemente care pot atrage tipuri alternative de indivizi sau organizații sunt desubliniate. De exemplu, orașele, orașele sau stațiunile de vacanță, de exemplu Newcastle, Blackpool și Ibiza, care se comercializează ca destinații de petrecere pentru tineri și cei singuri, ar putea de facto descuraja vizitatorii mai în vârstă și familiile. Prin urmare,

ceea ce este atractiv pentru un grup țintă ar putea descuraja alte grupuri.

Alegerea unei imagini față de alta poate fi, de asemenea, criticată deoarece imaginea transmisă și prezentată în exterior înseamnă că alte imagini la fel de „adevărate" ale locului sunt lăsate necontrolate (Hall & Barrett, 2012; Loftman & Nevin, 1996). În plus, branding-ul unui loc s-ar putea reflecta în mediul fizic, ceea ce înseamnă că imaginile locului sunt puse în practică și nu, așa cum s-ar putea crede, invers. O altă problemă este că scopul din spatele marketingului este adesea acela de a plasa orașul pe arena globală și de a atrage noi rezidenți, afaceri și investiții. Eforturile de branding nu sunt concepute în primul rând pentru rezidenții existenți (Coleman, 2012; Hubbard, 1996; Tallon, 2013). Cu toate acestea, rezidenții în multe cazuri oferă baza atractivității locului și ar putea fi principalii purtători ai identității, fiind deci principalul canal de comunicare (Aitken & Campelo, 2011; Braun et al, 2013). Explicații cu privire la ceea ce constituie un loc atractiv pot fi găsite în modul în care diverșii actori lucrează împreună pentru a crea atractivitate în jurul locului.

Modele de difuzare a branding-ului locului

Municipalitățile concurează în sfera branding-ului local încercând să se creeze și să se poziționeze ca atractive. Diverse municipalități se confruntă cu probleme diferite, dar folosesc instrumente similare. Această dezvoltare reflectă în mare măsură o tranziție în mediul în care municipalitățile își desfășoară activitatea prin comercializare, privatizare și management al mărcii în domenii neacoperite până acum de eforturile conștiente de branding; de exemplu, autorități, școli și spitale. O supraîncărcare de mesaje comerciale face dificilă ajungerea la public și convingerea părților interesate. Astfel, cercetarea noastră se bazează pe cercetări care presupun că măsurile de branding sunt eficiente numai în măsura în care acestea sunt înrădăcinate în caracteristicile inerente ale entității de marcă (Alvesson, 2002; Bergstrom et al, 2002; Martin, 2002; Melewar & Jenkins, 2002).

Diviziunea metropolitană-rural a fost cercetată de cercetători care aplică o gamă largă de perspective, de exemplu diferențele în standardele de viață (Sahn & Stifel, 2003); distribuția bunăstării (Sicular și colab., 2007); efectele comunicării politice (Vavreck et al, 2002); achiziționarea de mașini (Parment, 2014a), modelele de vot (Berezkin et al, 1999) și definițiile conceptuale ale problemelor sociale, culturale, economice și de mediu care disting zonele rurale de zonele metropolitane (Scott et al, 2007, Lin, 2001). Modelul este clar: diviziunea puternică metropolitană-rural și natura multidimensională a urbanizării sugerează că este mai dificil să se consolideze mărcile în zonele rurale. În plus, mass-media prezintă adesea zonele rurale în mod nefavorabil, iar vocea media dominantă apare din perspectiva zonelor metropolitane. O problemă similară se referă la părtinirea exemplelor de branding de succes care se referă, de exemplu, la Copenhaga și Chicago (Moilanen & Rainisto, 2008), New York, Paris, Seul, Sydney, Tokyo, Barcelona (Dinnie, 2011), Dubai, Florida și Singapore (Govers & Go, 2009). Este puțin probabil ca aceste locuri să înceteze să crească, chiar și fără eforturi de branding. În același timp, o locație atractivă poate fi descrisă în multe feluri, iar tensiunea dintre diverși părți interesate implică faptul că răspunsul este departe de a fi clar (Insch & Dinnie, 2011; Jayne, 2003).

Diverse părți interesate reprezintă aspecte mai mult sau mai puțin atractive ale unui loc. Este posibil ca părțile mai atrăgătoare, adică zonele istorico-culturale și de recreere (Hidalgo et al, 2006), să li se acorde prioritate povestirii și comunicării, dar acest lucru nu trebuie să fie în interesul locuitorilor sau al industriei turistice. Cu toate acestea, eforturile de branding apar adesea din zonele metropolitane, iar aceste percepții sunt răspândite prin diverse medii (Brorstrom & Parment, 2016). Dezbaterea asupra urbanizării se concentrează adesea asupra modului în care mediile urbane sunt forțate să facă față unei populații crescute, în timp ce zonele rurale, ca urmare, suferă de o bază de populație redusă și, prin urmare, au dificultăți în menținerea serviciilor publice și a altor servicii (Brorstrom & Parment, 2016; Schaffer et al, 2007; Wakerman et al, 2008). Se presupune adesea că creșterea numărului de locuitori conduce la creștere economică (Brorstrom & Parment, 2016; Therkildsen et al. 2009) și că

este crucială pentru a fi o municipalitate atractivă (Ladd, 1994; Ross, 2014).

Lombardi et al (2011) descriu problema dintr-o perspectivă britanică drept „în primul rând creșterea" și „dezvoltarea cu orice preț". Această evoluție ridică întrebarea dacă ar fi posibil să rămânem atractiv fără a crește. Modul în care este gestionat va depinde, de asemenea, de provocările specifice ale locului și, prin urmare, se pune accent pe faptul dacă turismul este o activitate majoră și o sursă de venituri pentru loc și dacă se pune accent pe turismul de iarnă sau de vară, acesta din urmă evidențiind provocări inerent diferite față de primul (Brorstrom & Parment, 2016). Prin urmare, cercetarea noastră pune sub semnul întrebării paradigma dominantă care sugerează că creșterea economică este motorul cheie al succesului locului. În consecință, politicienii și factorii de decizie ar trebui să ia în considerare încercarea de a găsi un echilibru între ambițiile de creștere și asigurarea faptului că comunitatea locală sprijină eforturile.

În plus, cercetările arată că ceea ce este considerat atractiv poate fi explicat prin faptul că municipalitățile sunt influențate de alții, în locul lor, de eforturile de branding. Într-un studiu al Varșoviei, Stockholmului și Romei, Varșovia a implementat schimbări bazate pe imaginea pe care administrația orașului o sugerase (Czarniawska, 2002). Aceasta însemna că orașul ar trebui să aibă un metrou, un sistem modern de gestionare a epurării apei și un management centralizat al infrastructurii, întrucât aceasta era schimbarea care se potrivea și era așteptată de la o capitală europeană modernă. În Stockholm și Roma, a fost la fel de important să se ridice la înălțimea imaginii unei capitale europene moderne, dar au fost cu totul alte probleme care erau în atenție. La Stockholm a fost vorba despre IT, descentralizare și sustenabilitate, iar la Roma despre soluții de trafic, cultură și privatizare. Czarniawska explică acest lucru prin imaginea de sine creată de interacțiunea dintre identitate și alteritate, ceea ce este și nu este locul. Acest lucru a fost identificat în municipalitățile suedeze mari și mici, unde concepte precum durabilitatea și inovația se găsesc peste tot, dar în care sensul poate varia (Brorstrom & Parment, 2016). Relația dintre municipalitățile mari și mici sau mediile urbane și rurale este evidențiată ca fiind esențială pentru realizarea sustenabilității veritabile (Marsden, 2013). Soluția nu trebuie să fie urbanizarea.

În plus; Cook și Ward (2011) susțin că și politicile circulă și se traduc în diferite contexte locale. Unul dintre motive este că orașele prezintă din ce în ce mai mult abordări și metode altora, creând o „cea mai bună practică". Acest lucru face ca soluțiile și metodele să se răspândească prin întâlniri a ceea ce Ward (2007) numește „elite orașului". O problemă este că ceea ce este arătat altora poate să nu fie întregul adevăr și, prin urmare, greșelile pot fi, de asemenea, copiate în orașe (Bulkeley, 2006). Când orașele urmează aceeași practică, orașele devin asemănătoare - nu numai prin modul în care sunt prezentate. De exemplu, Baltimore a fost precursorul reamenajării altor orașe ale zonelor portuare, inclusiv Amsterdam, Barcelona, Dubai și Los Angeles (McCann & Ward, 2010), Singapore (Chang & Huang, 2011) și Hamburg (Novy & Colomb, 2013). Davidson (2007) numește dezvoltarea o „gentrificare pe malul râului", ceea ce înseamnă că o clasă de mijloc prosperă se mută acolo și îi marginalizează pe cei care locuiesc deja acolo. Tendința este întărită de standardizarea comerțului atunci când inițiativele locale sunt înlocuite cu lanțurile internaționale de retail (Parment, 2014ab). Acest lucru se aplică indiferent dacă magazinul este deținut de un lanț internațional sau de un actor local, deci fiind operat de un francizat. Municipalitățile mici cu mai puțin de 30.000 până la 40.000 de locuitori sunt, totuși, în afara acestei dezvoltări, deoarece nu au o masă critică suficientă pentru a fi atractive pentru lanțurile de retail (Brorstrom & Parment, 2016).

Studii de caz

În această secțiune, luăm în considerare cele șapte studii de caz ale noastre, două zone metropolitane - Stockholm și Göteborg; două orașe intermediare - Linkoping și Umeâ; și trei zone rurale -, Malung-Salen, Valdemarsvik și Knivsta. Pentru fiecare caz, descriem municipalitățile și diferitele provocări ale acestora atunci când vine vorba de eforturile de branding, obținând astfel perspective asupra implicațiilor dimensiunii municipalității.

Zonele Metropolitane

Stockholm

Stockholm este capitala Suediei cu aproximativ 900.000 de locuitori. Prin creșterea rapidă, timpii de călătorie pentru rezidenți cresc, lucru care a contribuit la o tendință emergentă: locuitorii rămân din ce în ce mai mult în centrul orașului după ce au copii. Acest lucru pune presiune asupra administrației orașului pentru a oferi servicii pentru familiile cu copii. În unele zone din centrul orașului, acum sunt de zece ori mai mulți copii decât în anii 1980.

Creșterea Stockholmului este subliniată pe scară largă de către cei intervievați, care o consideră bună din perspectivă competitivă. Motivul este că creează un oraș prosper și facilitează extinderea urbană. Totuși, intervievații mai subliniază că nu este creștere cu orice preț; creșterea trebuie să fie sustenabilă: ceva ce ar putea fi văzut în zonele noi construite cu profil verde. Prin urmare, planificarea urbană din Stockholm se concentrează pe pietoni, chiar dacă multor locuitori nu le plac numeroasele reconstrucții ale traficului care vizează reducerea traficului în centrul orașului.

Tabelul 1. Caracteristicile zonelor de diferite dimensiuni

Sănătate	Dispensar	Medicii Dentist Centru de sănătate/clinic Drogherii	Cabinete medicale regionale Spitalul general Medici de specialitate Marile farmacii	Institutul de cercetare medicala
Marketing și cumpărături	Magazine mici cu amănuntul Magazine specializate rare	Magazine de vânzare cu amănuntul specializate Benzinărie Magazine cu ridicata mici	Magazine mari de vânzare cu amănuntul Comerțul cu amănuntul al bunurilor de larg consum de folosință îndelungată Statie de service mare angro si distributie	Magazine si case de import/export
Finanţa	Împrumutător de bani din sat	Băncile comerciale	Intermediari bancar, asigurari si brokeraj	Bănci străine, sedii financiare, asociații comerciale
Educaţie	Școala primară Școala medie mică	Școlile secundare mai mari	Liceu Scoli tehnice Colegii	Universități Institute naționale de cercetare, academii științifice
Recreere	Camere de cafea/ceai, Bar	Cinema Cafenele	Restaurant Teatru Hotel cu club de noapte	Teatru, balet, muzee, galerii de artă, operă

(Rondinelli & Ruddle, 1976)

Marca folosită de Stockholm; „Capitala Scandinaviei" este descrisă ca fiind importantă, deoarece creează distincție dintr-o perspectivă internațională, chiar dacă inițial a enervat Copenhaga. Concurența din perspectiva Stockholmului este în primul rând cu alte orașe mari din Europa, o imagine care se presupune că va fi îmbunătățită în viitor.

La sosirea pe Aeroportul Arlanda din Stockholm, vizitatorii întâlnesc diverse imagini cu oameni cunoscuți născuți și/sau crescuți în Stockholm. Într-o anumită măsură, aceasta reflectă atitudinea Stockholmului: mare în Scandinavia - dar nu și pe scena mondială. Este greu de imaginat Aeroportul JFK din New York sau Londra Heathrow sau chiar Frankfurt sau Amsterdam lăudându-se cu personalitățile lor, într-o măsură, recunoscute internațional în acest fel.

Göteborg

De asemenea, al doilea oraș al Suediei, Göteborg, este în creștere - nu este surprinzător având în vedere dimensiunea sa de 491.000. Dar orașul nu este atât de mare din punct de vedere mental, pe cât sugerează cifrele. Marea provocare aici este de a reduce segregarea cu care se confruntă orașul, de a „construi orașul împreună – peste râu". Există o diviziune socioeconomică puternică între cele două maluri ale râului Gotaalv. Acest lucru se reflectă în infrastructură; că oamenii pot călători mai ușor prin oraș, chiar dacă problemele sunt descrise ca fiind în primul rând mentale. Un document de viziune și strategie numit „River City" a fost creat pentru a comunica sloganul „Gothenburg – Deschis către lume". Reprezentanții municipalității ridică însă îndoieli cu privire la faptul că acest nou document poate schimba evoluția în curs cu inegalități de atitudine.

A existat o luptă în timpul procesului River City de a găsi o imagine adecvată pentru Göteborg, deoarece nu mai este un oraș industrial și nici un oraș de evenimente, așa cum s-a promovat anterior. Intervievații au spus că trebuie să găsească o imagine asupra căreia oamenii care locuiesc în Göteborg ar putea conveni, ca mijloc de a face față integrării, un efort dificil. În consecință, actorii și-au exprimat teama că noua imagine ar fi prea abstractă și nu va spune cu adevărat nimic, prin urmare nu ar putea contribui la menținerea orașului fragmentat împreună. Orașul crește și odată cu creșterea orașul devine mai segregat, lucru pe care statul reprezentanților orașului trebuie să implice schimbări vizibile.

Orașe intermediare

Linkoping

Linkoping, un oraș intermediar tipic, este al cincilea oraș al Suediei, cu 148.000 de locuitori și are un „oraș geamăn" situat la 45 de kilometri nord-est: Norrkoping. De mulți ani, Linkoping a cunoscut o creștere substanțială cu o multitudine de programe universitare competitive oferite - medici, ingineri, profesori, asistente medicale și studenți în afaceri reprezintă o mare parte din cei 23.000 de studenți cu normă întreagă care studiază la Universitatea Linkoping. Science Park Mjardevi reprezintă noi dezvoltări de afaceri, adesea fondate de foști studenți.

Creșterea, afacerile dinamice și atractivitatea locurilor din apropierea Linkoping creează multă activitate economică. Cu toate acestea, unele provocări sunt importante de luat în considerare. În cooperare cu orașul geamăn Norrkoping și unele municipalități mai mici, a fost creată regiunea Suediei de Est, o regiune care reprezintă peste 300.000 de locuitori, Universitatea Linkoping și numeroase companii cunoscute. Cu toate acestea, estul Suediei nu are în mare măsură ancorare în rândul locuitorilor, deoarece identificarea locuitorilor este limitată. În plus, la sfârșitul zilei, Linkoping depinde de universitatea sa pentru a continua să crească și să se asigure că există un flux constant de studenți care se mută la Linkoping.

Umea

După cum sa menționat mai devreme, Suedia este țara UE cu cele mai mari rate de urbanizare, iar Umeâ este unul dintre orașele cu cea mai rapidă creștere din Suedia (Eurostat, 2014). În nordul Suediei, Umeâ a devenit din ce în ce mai mult un centru pentru afaceri, studii și cultură. O varietate de premii subliniază puterea lui Umeâ - cum ar fi Capitala Culturală Europeană în 2014, Place Brander of the Year 2014 și prețul de planificare al Arhitecților din Suedia în 2012, pentru a numi câteva.

Umeâ a avut un consens politic privind investiţiile în diverse domenii care îi consolidează poziţia în raport cu diversele audienţe, iar acest lucru s-a făcut în mare măsură cu buna memorie a locuitorilor. Pentru a investi 100 de

milioane SEK (10,5 milioane EUR) în proiectul Capitala Culturii sunt necesare resurse care ar fi putut fi alocate serviciilor municipale de bază.

Durabilitatea reprezintă, de asemenea, o provocare: dependența de aer este mare în intensificarea contactelor cu lumea exterioară, iar mersul la Stockholm cu trenul durează cel puțin 6,5 ore, în ciuda infrastructurii nou construite, și există doar câteva trenuri directe fără transfer pe zi către centrul Suediei și Stockholm. În plus, amplasarea centrului orașului într-o vale este problematică din punct de vedere al calității aerului - și, prin urmare, al durabilității -.

Zonele rurale

Malung-Salen

În Malung-Salen populația este în scădere constantă, iar astăzi municipiul are aproximativ 10.000 de locuitori, față de 12.000 în 1980 și 10.800 la începutul mileniului. Între timp, totuși, există o mulțime de vizitatori, în special prin turismul de iarnă și există sute de locuri de muncă sezoniere. Municipalitatea a investit masiv pentru a sprijini industria turismului și în vară. De exemplu, planurile pentru un aeroport, în cooperare cu localul norvegian de schi Trysil sunt aproape finalizate și este planificat un centru comercial adiacent aeroportului.

Faptul că - cel mai probabil din cauza schimbărilor climatice - sezonul de iarnă a devenit mai scurt, cu probleme tot mai mari cu garantarea zăpezii pe timp de iarnă - și acest lucru prezintă provocări și oportunități pentru Malung-Salen.

Valdemarsvik

Valdemarsvik are o locație excelentă de-a lungul coastei de est a Suediei, cu un țărm lung cu terenuri neexplorate, iar orașul principal Valdemarsvik este situat lângă mare și la doar patru kilometri de autostradă. Condițiile ar trebui să fie excelente, dar nici afacerile, nici turismul nu prosperă. Atmosfera din municipiul Valdemarsvik este negativă, iar canalele media, în măsura în care sunt încă prezente, scriu rareori ceva pozitiv. Cooperarea dintre industrie și municipalitate este slabă, iar poziția 250 din cele 290 de țări ale Suediei în clasamentul Enterprise în 2014 a fost un nivel record. Problema ținerii locațiilor Gusum, Gryt și Ringarum împreună cu 7.700 de locuitori este o adevărată provocare. Valdemarsvik prezintă un mare potențial de dezvoltare și ar trebui să existe multe motive de vizite care nu au fost încă identificate și comunicate.

Knivsta

Municipiul Knivsta este situat în județul Uppsala și are 7.081 de locuitori în 2010. Knivsta este situat la 50 de kilometri nord de centrul orașului Stockholm și la 20 de kilometri sud de al patrulea oraș al Suediei, Uppsala. Locația de-a lungul căii ferate principale urmărește perfect traficul zilnic de navetiști: 30 de minute până la Stockholm, 10 minute până la Uppsala și 8 minute până la aeroportul principal al Suediei, Stockholm-Arlanda.

Branding-ul Knivsta se învârte în mare măsură în jurul oportunităților mari de comunicare, în special pentru navetă. Trenurile de lungă distanță, precum și trenurile de navetiști și autobuzele opresc regulat în Knivsta. Nu există nicio îndoială că, din punct de vedere funcțional, Knivsta este un loc grozav pentru navetiști : prețuri decente pentru case și apartamente, o municipalitate proactivă care se concentrează pe furnizarea de grădinițe de înaltă calitate, școli și alte servicii publice.

Când vine vorba de moștenirea istorică și latura emoțională a orașului, intervievații își schimbă atitudinea și urmează o abordare mai prudentă. Inițial a existat o industrie a lemnului în Knivsta. La amplasamentul fostei gater

sunt planuri de ridicare a unor noi blocuri de apartamente si afaceri. Vechea biserică a lui Knivsta, sau Biserica Sfântul Ștefan, a fost construită în secolul al XIV-lea și este situată la sud de centrul orașului.

Eforturile Knivsta se concentrează pe creșterea populației și există puține îndoieli în rândul politicienilor și oficialilor municipalității că Knivsta va crește de la puțin mai puțin de 17.000 la sfârșitul anului 2015 la 25.000 în 2025. Organizația municipalității, dezbaterea politică și eforturile de comunicare către diferite părți interesate se concentrează asupra creșterii populației.

O parte importantă a moștenirii Knivsta și identitatea sa, așa cum este percepută printre „vechii locuitori Knivsta ” (vechi în sensul că nu aparțin celor care s-au mutat în „recent”), este a fi un grup separatist. În 1971, o încercare de a reduce numărul de municipalități din Suedia a dus la Knivsta să facă parte din municipalitatea Uppsala. Nemulțumiți de această situație, plângeri puternice au dus la o scindare materializată în 2003, iar de atunci Knivsta este pe cont propriu. Există o tensiune între „vechiul Knivsta” care vrea să protejeze cum era înainte și „noul Knivsta” care se concentrează pe creștere, afaceri noi și infrastructură. Cu toate acestea, reprezentanții municipalității sunt cu siguranță de partea din urmă și speră că vor câștiga acceptarea din puterea în creștere a rezidenților recent mutați, care așteaptă cu nerăbdare și se bucură de avantajele creșterii, mai degrabă decât să ia în considerare pagubele aduse patrimoniului cultural, despre care se discută adesea în forumul web Knivstabo.se.

LOCUL DE BRANDING ÎN ZONE METROPOLITANE, ORAȘE INTERMEDIARE ȘI ZONE RURALE

Această secțiune prezintă rezultatele sondajului nostru în care încercăm, într-un mod sistematic, să colectăm opinii pentru a găsi modele despre modul în care atitudinile din zonele metropolitane, orașele intermediare și zonele rurale diferă atunci când vine vorba de atitudinile mileniilor. Aceasta se bazează pe date cantitative despre indivizi născuți între 1984 și 1992, cohorta care prezintă cea mai mare tendință de a migra (Dixon, 2003; Green, 2013; Muffels & Luijkx, 2005). În cercetarea noastră, acest lucru este valabil în special pentru diferite aspecte ale unei zone de locuitori, cu accent pe calitatea vieții. În acest fel, încercăm să ne îmbogățim înțelegerea asupra indivizilor care prezintă cea mai mare tendință de a migra, adică tinerii locuitori (Dixon, 2003; Green, 2013; Muffels & Luijkx, 2005). Abia la sfârșitul ciclului de viață („vârstnici mai în vârstă”) indivizii acordă o prioritate scăzută atractivității unui loc în deciziile privind mutarea în alt loc (Conway & Houtenville, 2003). Înclinația de a se deplasa atinge vârfuri la începutul anilor 20, scade până la vârsta de 50-55 de ani, iar apoi rămâne plată (Green, 2013).

Au fost identificate diferențe între diferitele tipuri de zone, de la gestionarea „creșterii automate” în zonele metropolitane până la gestionarea unei populații în scădere în zonele rurale. În toate zonele, există încercări de a comunica o identitate comună a locului, totuși, deoarece locuitorii ar putea să nu fie de acord cu eforturile de branding ale locului, apare mai degrabă confuzie decât, așa cum s-a intenționat, aplicarea mărcii. Presiunea de a crește tinde să aibă ca rezultat resurse cheltuite pentru activități de branding care par să dea rezultate limitate - numărul locuitorilor continuă să scadă în zonele rurale. Acest lucru ne conduce la înțelegerea că creșterea poate cauza probleme dacă nu este gestionată în armonie cu identitatea zonei în cauză, în afară de faptul că creșterea în sine poate să nu contribuie automat la atractivitatea locului.

Atitudini în rândul tinerilor cetățeni din zonele metropolitane, urbane și rurale

18 întrebări legate de opinii comune asupra diferențelor de atitudini derivate din cercetare și din experiențele noastre - inclusiv interviuri cu reprezentanți ai municipalității, rezidenți, studenți și tineri în cercetarea de cohortă.

Conform credinței comune, interesul pentru studii și muncă este mai pronunțat în zonele metropolitane și

urbane decât în zonele rurale. Micile diferențe dintre zonele de metrou și orașe pot fi explicate prin faptul că mulți cetățeni din zonele orașului sunt studenți cu ambiții mari în acest sens. Într-o etapă ulterioară, putem lua în considerare să facem distincția între rezidenții inițiali care nu urmăresc studii și studenți (care în multe cazuri s-au mutat în zonă pentru studii).

Figura 1. Vârsta şi tendința de a se deplasa
Sursa: Green (2013)

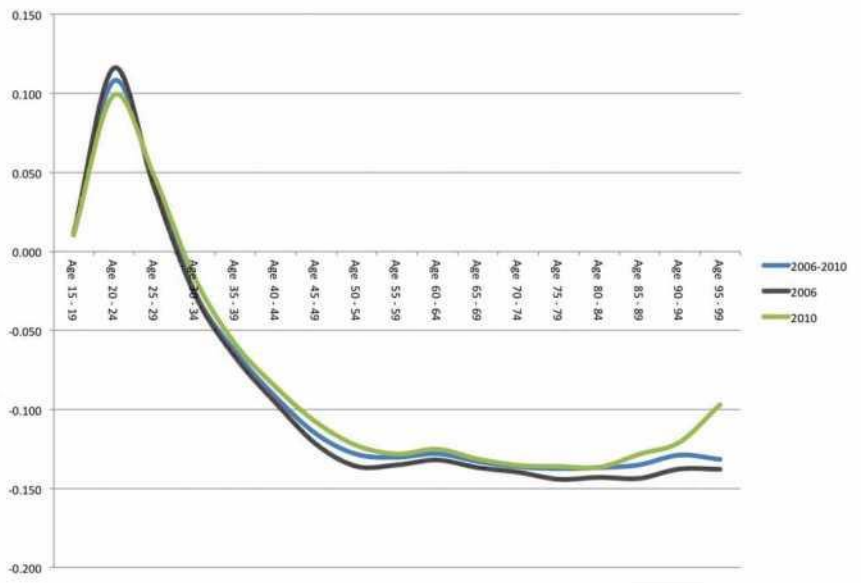


Figura 2. Interesul respondenților pentru studii și muncă. Procente

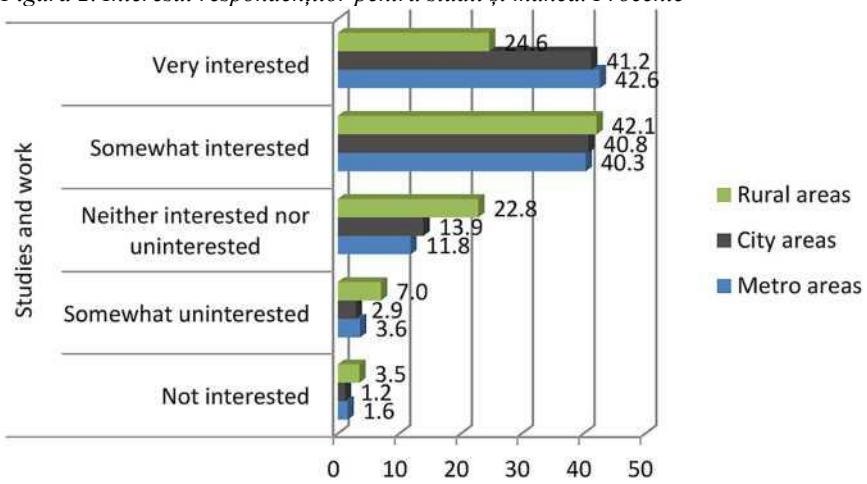
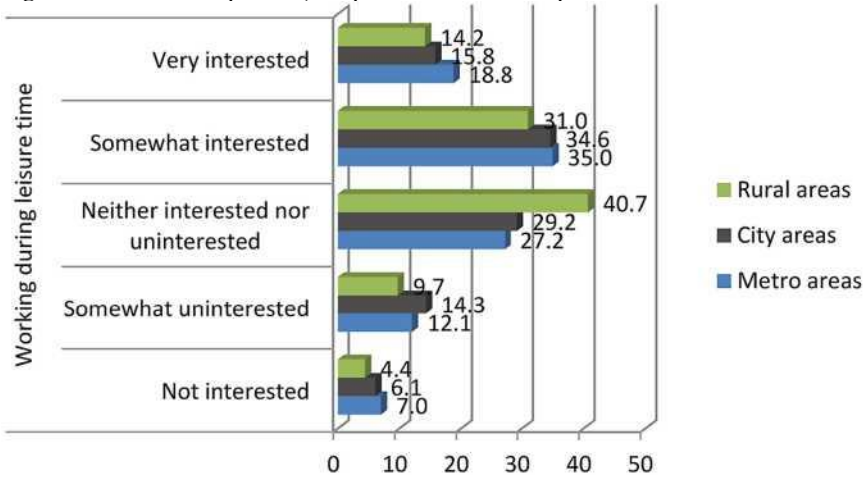


Figura 3. Interesul respondenților pentru munca în timpul liber. Procente



Această întrebare a dus la atitudini mai puternice în zonele de metrou și oraș; în timp ce zonele rurale ocupă în mare măsură poziţia nici interesată, nici neinteresată. Întrebarea derivă din credința comună că persoanele din metrou și, într-o anumită măsură, zonele orașului au șanse mai mari să lucreze multe ore pe săptămână, chiar dacă le reduce orele de timp liber.

Problemele ecologice și energetice sunt mai pronunțate în zonele metropolitane. Industria și organizațiile de lobby care se ocupă de aceste probleme sunt în mare măsură situate în zonele metropolitane. Zonele rurale se bazează într-o măsură mai mare pe mașini și mai puțin pe transportul public pentru a ajunge la locul de muncă etc. Urbaniștii sunt în mare măsură de acord cu privire la efectele de economisire a energiei asupra locuirii în zonele metropolitane consolidate, ceea ce provoacă alte probleme, de exemplu, sărăcirea zonelor rurale.

Deloc surprinzător, cetățenii din mediul rural manifestă un interes mai mare pentru viața în aer liber, lucru care este mai ușor accesibil în zonele rurale. Se pare, totuși, să existe o dimensiune de imagine în acest lucru manifestată de cetățenii de la metrou care doresc să apară în echipamente de exterior, cățărări de munți, plimbări în cădere etc.

Figura 4. Interesul respondenților pentru economisirea energiei. Procente

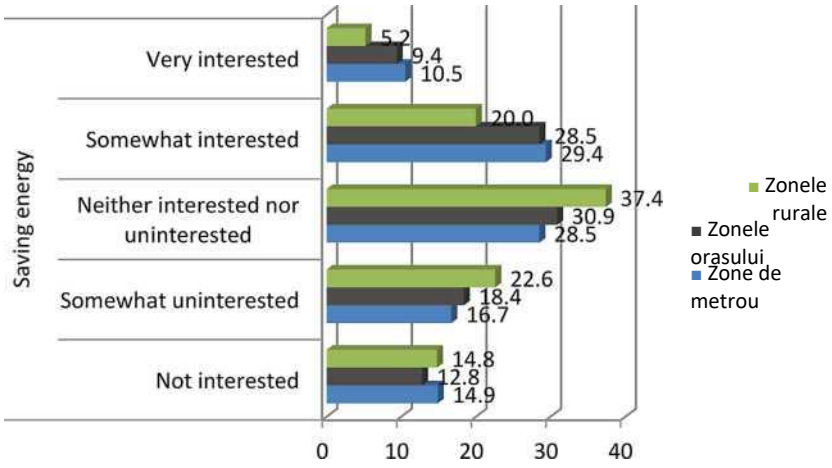


Figura 5. Interesul respondenților pentru viața în aer liber. Procente

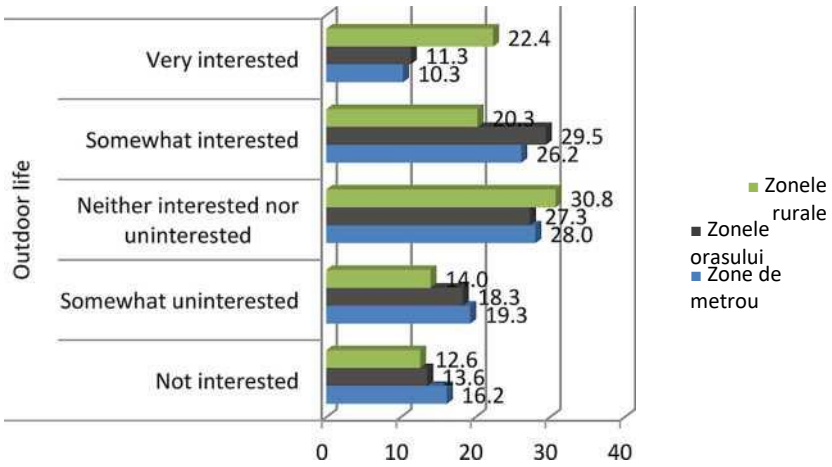
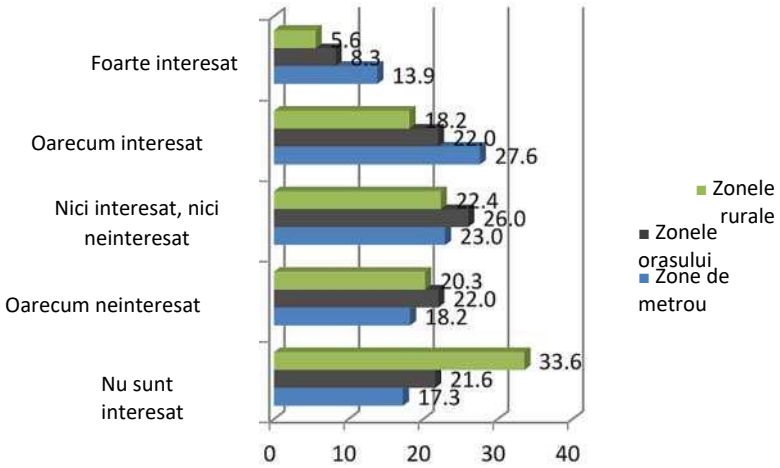


Figura 6. Interesul respondenților pentru muzee și expoziții. Procente



Oferta de muzee și expoziții în zonele metropolitane o depășește cu mult pe cea a zonelor rurale. Acest lucru se reflectă în interesul manifestat față de aceste tipuri de arene și evenimente culturale.

Teatrele sunt un alt exemplu de arenă culturală cu un interes semnificativ mai mare manifestat în zonele metropolitane.

Interesul pentru restaurante și cluburi este mai mare în zonele metropolitane, ceea ce poate depinde parțial de interesul pentru cei care locuiesc în aceste zone și parțial din cauza disponibilității mai mari.

Interesul de a avea o carieră excelentă diferă ușor în funcție de zone, cu unele supraponderali în zonele metropolitane. Cu toate acestea, diferențele nu sunt atât de semnificative pe cât ne așteptam.

Cetăţenii din zona metroului şi oraşului manifestă un interes puţin mai mare pentru designul şi stilul casei decât cetăţenii din mediul rural. Interesul pentru designul și stilul casei este creat în mare parte de persoane din zonele metropolitane, dar este dispersat prin numeroase canale media.

Figure 7. Respondents ' interest in visiting theatres. Percentages

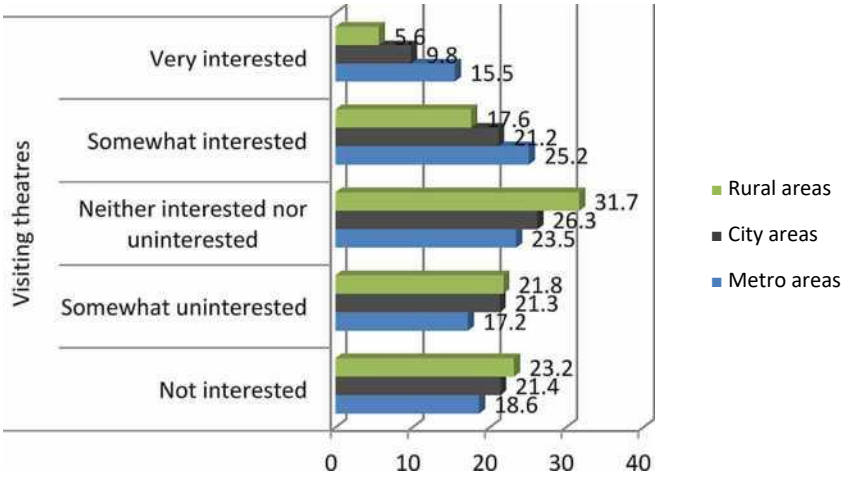


Figura 8. Interesul respondenților pentru mese și cluburi. Procente

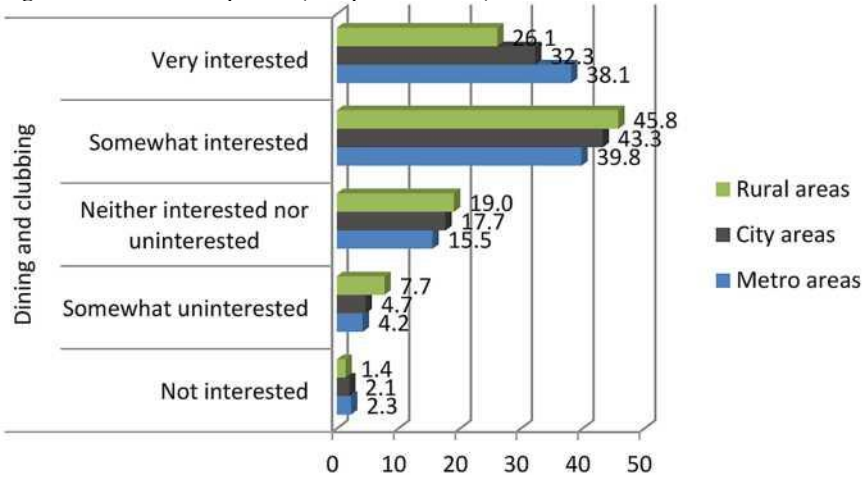


Figura 9. Interesul respondenților de a avea o carieră grozavă. Procente

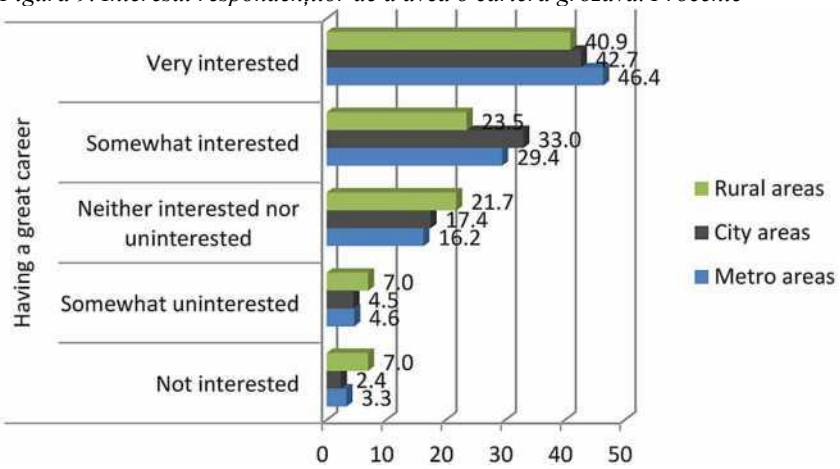


Figura 10. Interesul respondenților pentru designul și stilul casei. Procente

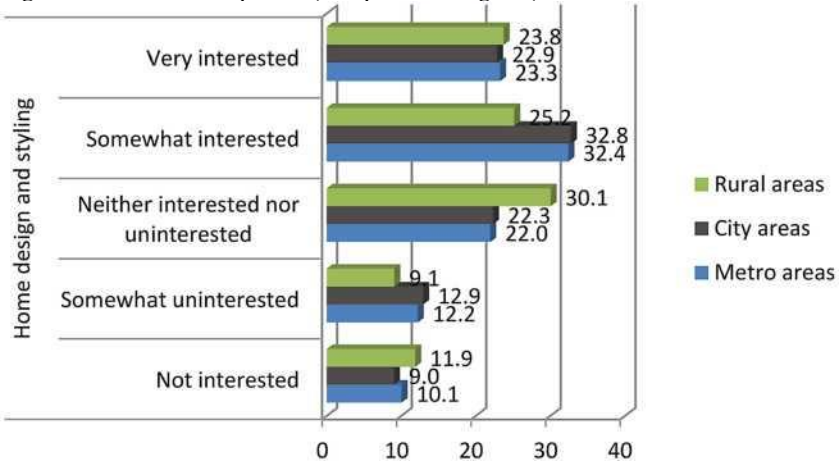
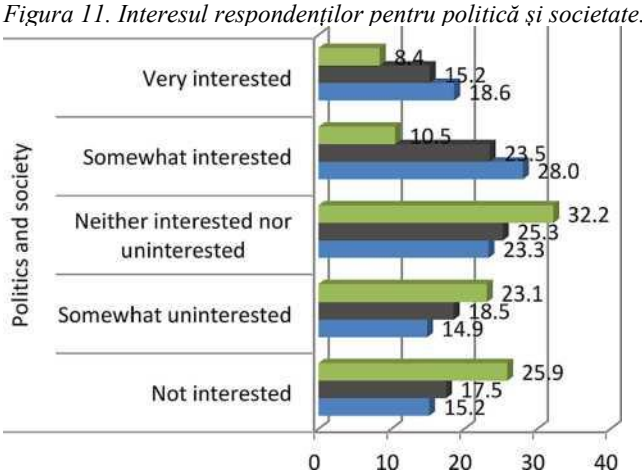


Figura 11. Interesul respondenților pentru politică și societate. Procente



Potrivit credinței comune, interesul pentru politică și societate este semnificativ mai mare în zonele metropolitane, lucru care este susținut de datele noastre. Instituțiile și indivizii cu o rază extinsă atunci când vine vorba de un impact în acest sens trăiesc în multe cazuri în zone metropolitane. Această întrebare a arătat al doilea

cel mai mare grad de diferență între diferitele tipuri de zone.

„A nu face nimic" surprinde nevoia de relaxare a indivizilor. Interesul pentru aceasta este în mare măsură distribuit uniform în zone.

Interesul pentru vedete este ceva mai mare în mediul rural; cu toate acestea, diferența nu este atât de mare pe cât ne așteptam. În zonele metropolitane, oamenii trăiesc mai aproape de celebrități, în timp ce expunerea masivă a celebrităților în media le face disponibile în toate tipurile de zone. Interesul pentru celebrități, conform credinței comune, ar putea fi presupus a fi mai puternic în zonele rurale, deoarece acestea sunt mai puțin accesibile acolo.

Datele cantitative relevă câteva perspective importante, adică tinerii care trăiesc în diferite tipuri de zone nu sunt, până la urmă, atât de diferiți pe cât s-ar putea crede. Această perspectivă sugerează că diferențele de preferințe între metrou, oraș și zone rurale ar putea să nu explice diferențele în capacitatea municipalităților de a atrage cetățeni.

Figura 12. Interesul respondenților de a „nu face nimic". Procente

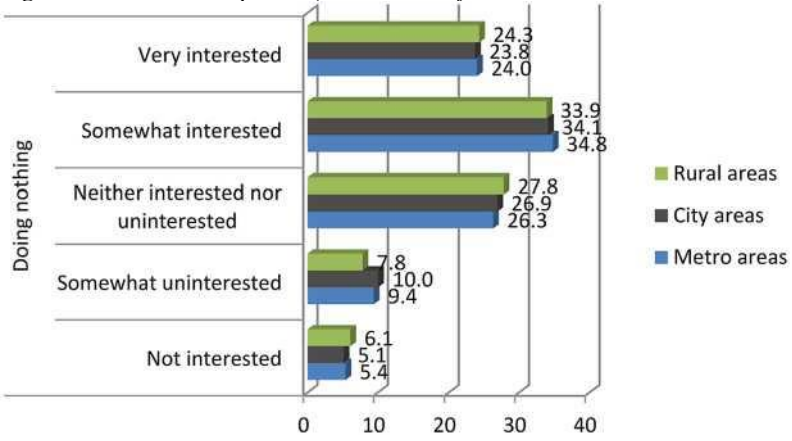


Figure 13. Respondents' interest in celebrities. Percentages

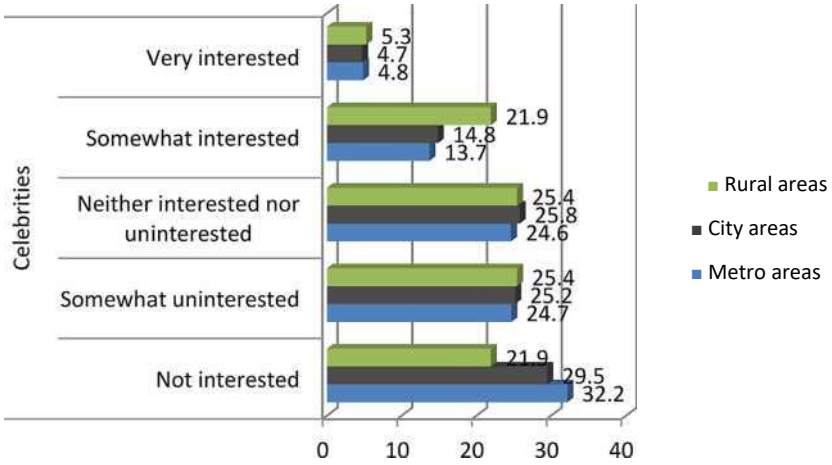
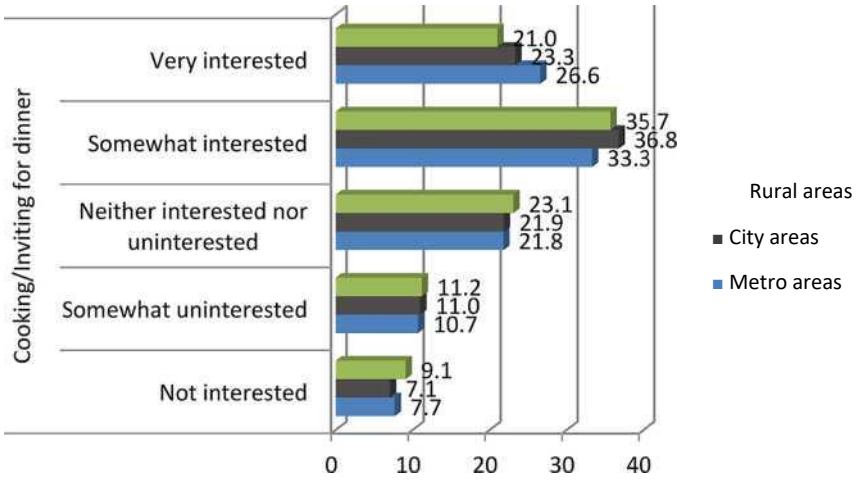


Figure 14. Respondents' interest in cooking/inviting for dinner. Percentages



Am presupus că invitația la cină este puțin mai mare în zonele metropolitane, deși diferența nu este atât de mare pe cât ne așteptam. Gătitul și invitarea prietenilor la cină este adesea văzută ca o tendință metropolitană.

Această întrebare a arătat cel mai mare grad de diferențe între metrou, oraș și zonele rurale. Interesul pentru ecologie și problemele de mediu este considerabil mai mare în orașe și zonele metropolitane, și în special în zonele metropolitane. Din nou, instituțiile și lobby-urile care conduc aceste întrebări sunt localizate în mare parte în zonele metropolitane. Dependența de mașină pentru transport este limitată în zonele metropolitane și ridicată în zonele rurale, ceea ce poate provoca un anumit interes negativ pentru ceea ce este văzut ca un interes condus de metrou pentru ecologie, care creează probleme în zonele rurale în rândul oamenilor care trăiesc în zonele rurale.

Această întrebare evidențiază diferențe minore între zone. Tinerii, indiferent de locul în care locuiesc, par să manifeste un interes ridicat pentru modă și îmbrăcăminte.

Ne așteptam ca interesul de a încerca noi produse să fie semnificativ mai mare în zonele metropolitane, dar în această privință, nu am găsit diferențe semnificative între zone.

Figura 15. Interesul respondenților pentru ecologie și probleme de mediu. Procente

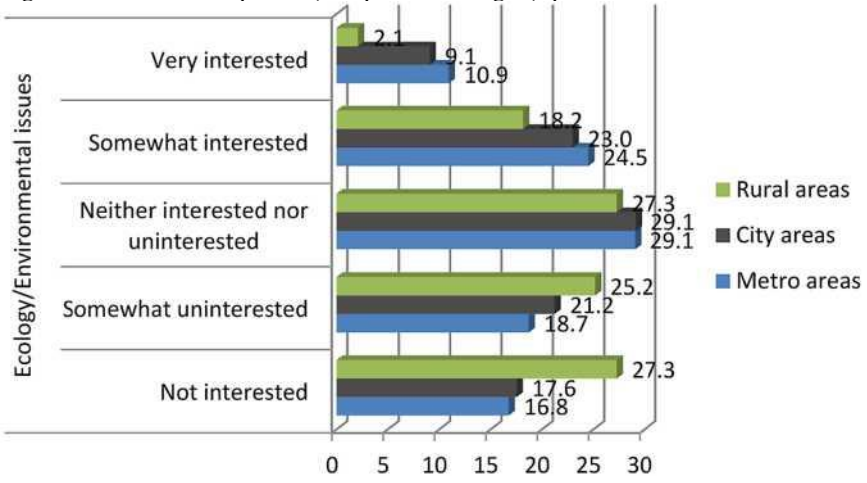


Figura 16. Interesul respondenților pentru modă și îmbrăcăminte. Procente

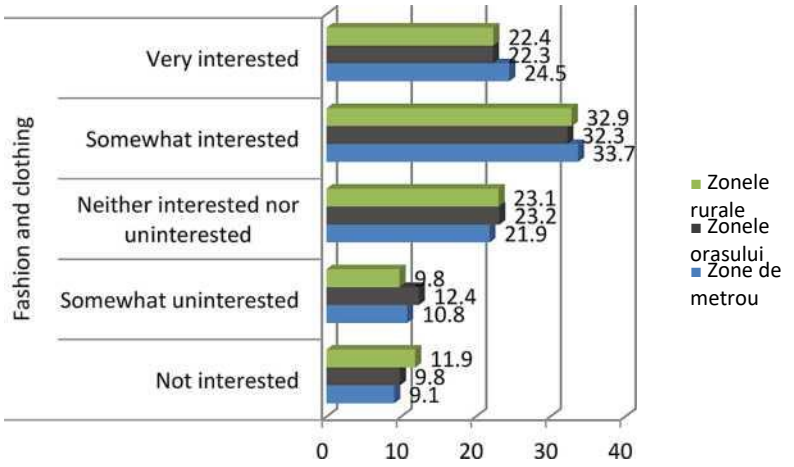


Figura 17. Interesul respondenților de a încerca produse noi. Procente

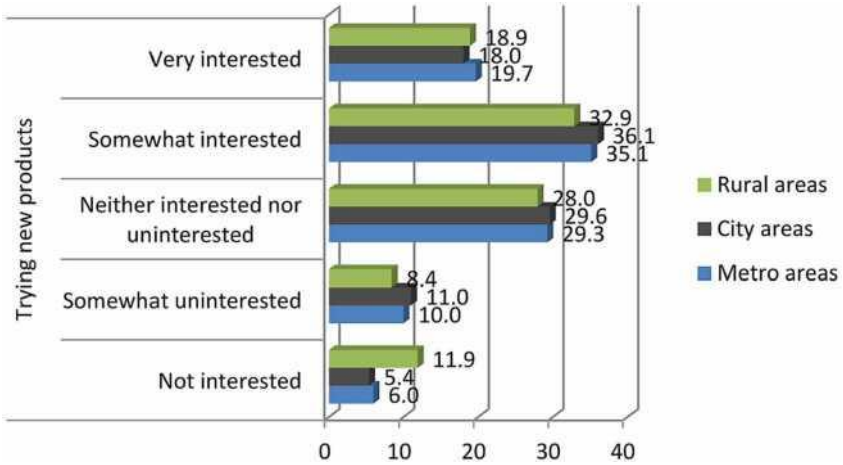
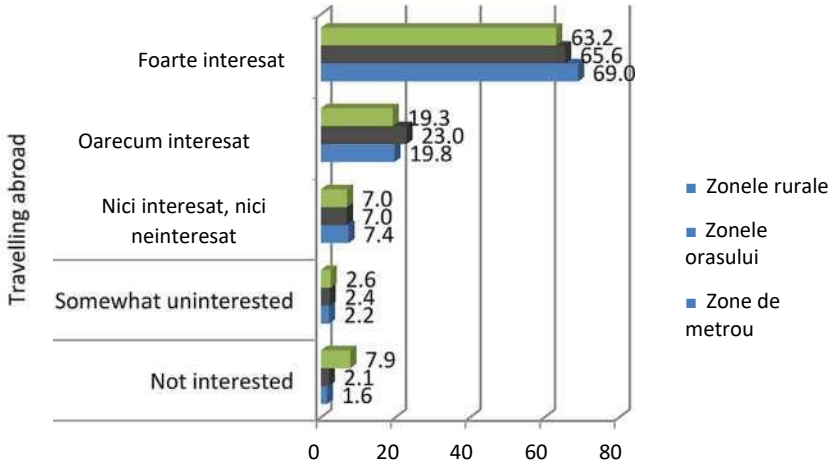


Figura 18. Interesul respondenților pentru călătoria în străinătate. Procente



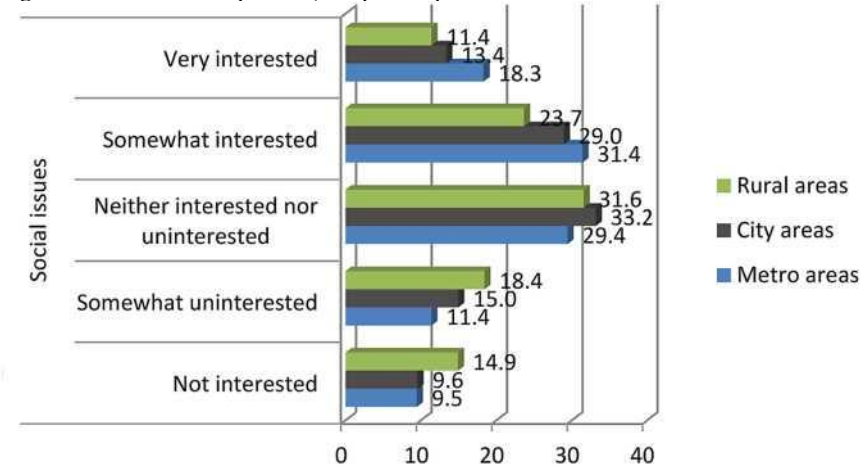
Diferențele în ceea ce privește interesul persoanelor de a călători în străinătate sunt minore în funcție de zone. Ne așteptam ca acest interes să fie mai mare în zonele metropolitane cu acces mai ușor și mai ieftin la călătorii (mai aproape de aeroporturi) și o cultură care comunică oportunități în mare măsură. Cultura populară și alte canale de comunicare pot contribui la faptul că persoanele care locuiesc în zonele rurale au o tendință mai mare de a călători în străinătate.

Interesul pentru problemele sociale este puțin mai mare în zonele metropolitane, deși diferența nu este semnificativă. Nu credem că oamenilor le-ar păsa mai puțin de problemele sociale din zonele rurale, totuși, conceptul de probleme sociale este vag și ne-am gândit că ar fi legat de o discuție care are loc în zonele metropolitane.

Deloc surprinzător, interesul pentru studiile universitare este mai mare în zonele metropolitane și urbane. Mulți respondenți (deocamdată nu știm răspunsul exact) din zonele orașului studiază. Zonele orașelor sunt în multe cazuri orașe universitare tipice: Umeâ, Karlstad, Linkoping, Lund, Uppsala și Luleâ.

Interesul pentru tendințe este puțin mai mare în zonele metropolitane, însă diferențele nu sunt semnificative. Întrebarea poate fi văzută ca fiind destul de vagă.

Figura 19. Interesul respondenților pentru problemele sociale. Procente



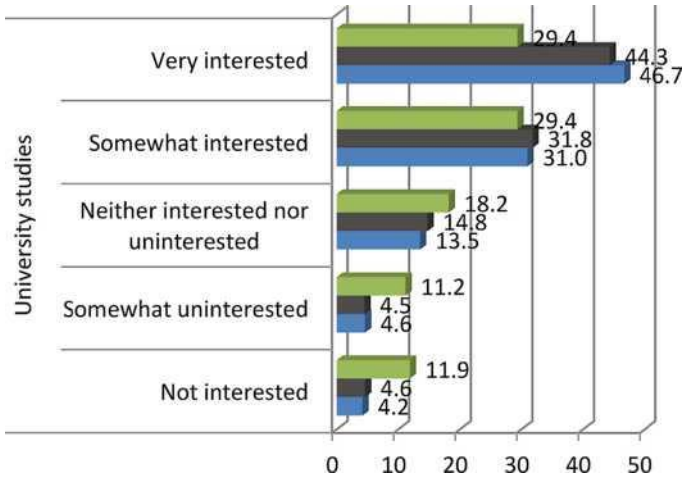


Figure 20. Respondents' interest in university studies. Percentages

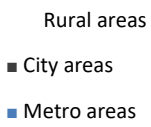


Figure 21. Respondents' interest in trends. Percentages

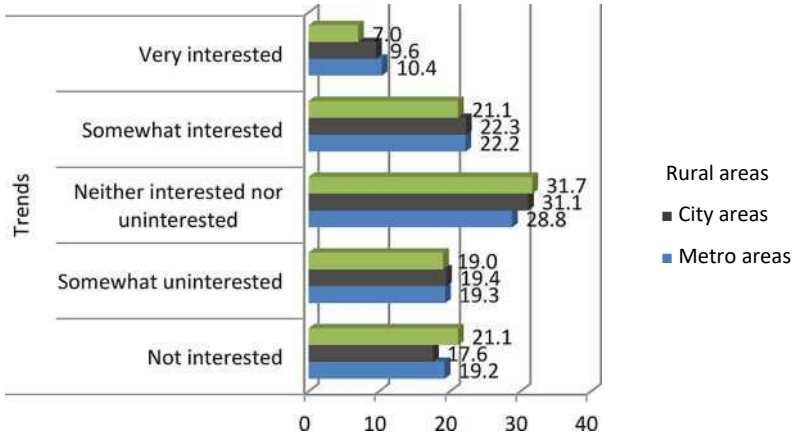
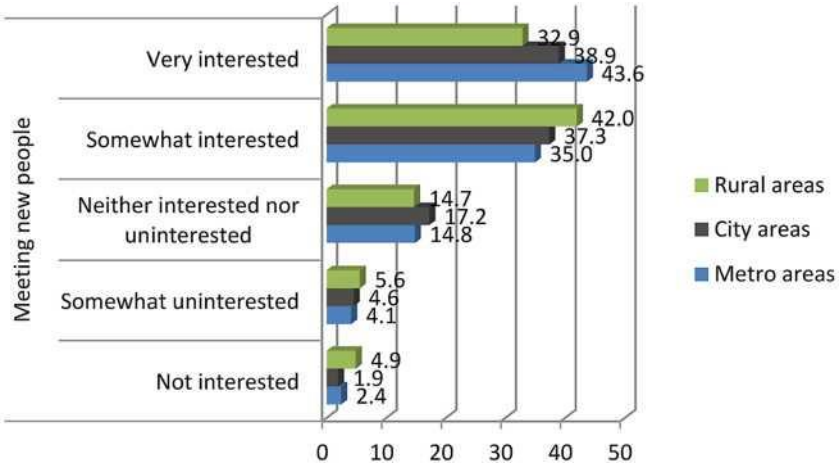


Figure 22. Respondents' interest in meeting new people. Percentages



Ne așteptam ca interesul de a întâlni oameni noi să fie mai mare în zonele metropolitane, lucru care a câștigat un anumit sprijin în datele noastre empirice. În conformitate cu credința obișnuită, zonele metropolitane prezintă o mare mulțime de indivizi în numeroase privințe: în ceea ce privește cultura, rasa, atitudinea etc. Minoritățile pot manifesta interes pentru a se muta în orașe mai mari, unde acceptarea minorităților este mai mare. Prin urmare, interesul de a cunoaște oameni noi ar putea fi de așteptat să fie mai puternic. Modelul constatărilor din datele noastre cantitative ar putea motiva municipalitățile rurale să încerce să atragă tinerii, subliniind calitățile care în mod evident atrag grupul țintă, adică crearea de arene pentru socializare (Figura 9) sau profilarea avantajelor ecologice și de mediu (Figura 7) ale vieții rurale. Având în vedere mobilitatea mai mare în rândul tinerilor (Figura 3), oportunitățile mai puternice de a cunoaște oameni noi în zonele metropolitane (Figura 4) în numeroase privințe: în funcție de cultură, rasă, atitudine etc., înseamnă că o modalitate de a atrage tinerii ar fi promovarea activităților și atracțiilor de branding ale municipalității care îi atrag pe aceștia. Constatările noastre cantitative sugerează, totuși, că este dificil să atragem tineri în zonele rurale, deoarece aceștia sunt în mod evident atrași de caracteristicile vieții din orașele intermediare și, mai ales, din zonele metropolitane.

DISCUŢIE

Noul management public (NPM) și norma de creștere

Din cauza urbanizării, doar 15% dintre suedezi locuiesc în afara zonelor urbane (Svanstrom, 2015). O abordare care se bazează pe condițiile sitului (cf. Aitken & Campelo, 2011) ar trebui să contribuie la înțelegerea atât a municipalităților mai mari, cât și a celor mai mici în rolul turismului, precum și a diferențelor dintre ele. În zilele noastre, este de bun simț pentru care merită să lupți pentru creștere și combustibilul care creează activitate, creativitate și atractivitate (Brorstrom & Parment, 2016). Cu toate acestea, efortul pentru creșterea interpretării aplicate în studiile noastre de caz înseamnă diferit pentru diferite municipalități. Motivele pentru aceasta sunt mai multe: în primul rând; este greu să ieși în evidență deoarece numărul de locuitori și modul în care acestea evoluează sunt procese lente. În plus, ele sunt legate de un model clar de urbanizare. Într-o zonă rurală de succes - cu o locație excelentă, peisaje atrăgătoare, un rol clar ca hub rural este la îndemână - numărul de locuitori ar putea crește, în timp ce zonele concurente mai mari cresc mai rapid în număr și procent. Este greu de consolidat poziția în această cursă, în special pentru un municipiu rural.

În al doilea rând, natura cu mai multe fațete a mărcilor de locuri face crucială întemeierea comunicării mărcii într-o identitate comună comună. Cu excepția cazului în care eforturile de comunicare a mărcii sunt ancorate în identitatea locului (Fombrun & van Riel, 1997), este probabil ca percepțiile asupra locului să nu aibă un puternic atractiv pentru noile audiențe. Medway și Barnaby (2008) subliniază fenomenul de de-marketing al locului, ceea ce înseamnă că eforturile active și pasive de branding al locului descurajează grupurile țintă să viziteze sau să se mute în municipalitate. În acest sens, nu numai că sunt subminate condițiile prealabile pentru construirea unui brand de loc puternic (Fombrun & van Riel, 1997), și mai rău, brandingul de loc – pasiv, precum și activ, adică eforturile de marketing de loc – contribuie la reducerea puterii mărcii și, în schimb, face ca grupurile țintă să fie mai puțin înclinate să se mute la locul respectiv. Acesta este ceva ce putem identifica în studiile noastre de caz, au fost normele privind modul în care o municipalitate ar trebui și nu ar trebui să se dezvolte au afectat modul în care actorii municipalității acționează și reacționează la societatea în schimbare . O explicație ar putea fi aceea că ideologia NPM face ca municipalitățile, indiferent de dimensiune, să țintească spre creștere (Harvey, 1989). Cu toate acestea, studiile noastre de caz arată că, indiferent care este norma, un accent prea puternic pe creștere poate forța municipalitățile să acționeze în moduri care le subminează atractivitatea și conduc la de-marketing. Motivul pentru aceasta este, în primul rând, că creșterea în sine nu poate crește automat atractivitatea unei municipalități. Dacă, de exemplu, un loc este marcat drept tăcut și calm" și dacă acest lucru are succes, va rămâne puțin tăcere, ceva ce vor descoperi locuitorii existenți, precum și noii recrutați. Al doilea motiv este că creșterea este adesea direcționată către activitatea economică. Recrutarea de noi companii/star-up-uri în timp ce oamenii care locuiesc în zonă ar putea să nu caute creștere în sine, ci mai degrabă activități specifice care le sporesc bunăstarea și bunăstarea, ar putea, prin urmare, să fie în contradicție cu dorințele locuitorilor. În al treilea rând, atunci când multe municipalități fac același lucru - și discută încercările lor de a crește într-o manieră similară - nu creează un avantaj față de altele și aici este vizibil paradoxul unic (Cox & Mair, 1991).

În plus, studiile noastre de caz oferă, de asemenea, exemple despre modul în care eforturile de branding, contrar intențiilor , au ca rezultat de-marketingul: Eforturile de a prezenta Gothenburg sub un singur brand unificat activează tensiuni între diferite identități și percepții ale orașului. Unificarea Linkoping și Norrkoping sub umbrela „Suediei de Est" a câștigat puțin sprijin în rândul locuitorilor și a arătat clar că orașele gemene sunt „în mod inerent diferite". Cu toate acestea, când luăm imaginea de ansamblu, Linkoping și Norrkoping nu sunt atât de diferite , totuși, eforturile de marketing activează rezistența în rândul părților interesate. Un model similar apare în cazul Valdemarsvik: în loc să se concentreze pe comunicarea mărcii Valdemarsvik, „subbrăcile" au început un joc pentru a-și promova propriile interese. Cu toate acestea, pornind de la conceptul de de-marketing al locului (Medway & Barnaby, 2008; Medway et al., 2010), cercetarea noastră identifică eforturile de branding ale municipalității care

nu sunt ancorate în identitatea pe care locuitorii o pot recunoaște și, în consecință, eforturile de branding contribuie la de-marketing. În plus, forțele societale lucrează împotriva succesului furnizării unei imagini care diferă de realități. NPM face parte din această dezvoltare prin concentrarea asupra evaluărilor și clasamentelor și luând în considerare vocea locuitorului atunci când iau decizii (Parment, 2014b; Ramos & Piper, 2006; Schau et al, 2009). Transparența sporită a comunicării prin Internet și oportunitățile emergente de comunicare fac dificilă menținerea unei discrepanțe între identitate și imagine. Nu există o soluție rapidă - ancorarea în mediul local trebuie să implice locuitorii și moștenirea culturală!

Problema este că transformarea urbană este un fenomen adânc înrădăcinat în istoria orașului și în condițiile specifice locului. În ciuda încercărilor de a schimba imaginea orașului pentru a atrage noi rezidenți, precum și proprietari de afaceri, nu este ușor să schimbi modul în care este perceput un loc. Indivizii asociază evenimentele și sentimentele cu locurile, ceea ce face dificilă schimbarea percepțiilor (Ek & Hultman, 2007: vezi și McFarlane, 2011). Acest lucru este valabil mai ales atunci când locurile evocă asocieri puternice, cum ar fi atunci când capitala Italiei, Roma, a făcut o muncă grozavă pentru a uni tradiția romană cu o imagine modernă (Chanter, 2001). Cu toate acestea, sondajul nostru arată că milenialii sunt atrași de orașele intermediare și zonele metropolitane și de ceea ce au de oferit. Sondajul nostru evidențiază, prin urmare, un accent puternic pe orașele mari (cf. Sepe, 2010; Slavin, 2011). Nu este clar dacă mecanismele care creează atractivitatea orașelor mari creează mai multă atracție în cele mai mici. Diferențele dintre situri de diferite dimensiuni, măsurate în funcție de populație, sunt mari și au fost identificate în cercetările anterioare în mai multe dimensiuni: diferențe în standardele de viață (Sahn & Stifel, 2003); distribuția bogăției (Sicular et al, 2007); efectele comunicării politice (Vavreck et al, 2002); cumpărătorii de mașini (Parment, 2014a), luarea în considerare a voturilor pentru alegerile parlamentare (Berezkin et al, 1999) și, respectiv, condițiile sociale, culturale, economice și de mediu din orașe (Scott et al, 2007; Lin, 2001). O întrebare importantă este dacă diferențele majore chiar și pentru industria ospitalității și în ceea ce privește mecanismele și condițiile care creează motive de vizită diferă între orașele mari și orașele mai mici, când una dintre condițiile pentru ca un site să fie atractiv este ca rezidenții să se alinieze la mesajul marketingului local (Aitken & Campelo, 2011; Braun et al, 2013)

Promovarea atractivității branding-ului către diferite grupuri țintă

Zonele rurale au un avantaj clar din perspectiva brandingului: există mai puține idei concurente cu privire la identitatea locului. În cazul orașelor intermediare și al zonelor metropolitane, există riscul să existe prea multe idei concurente cu privire la identitatea locului. În plus, diferiți factori interesați au interpretări diferite, așa că poate nici măcar să nu aibă sens să promovăm o „marcă puternică" împărtășită între grupurile de părți interesate. Acest lucru ar putea oferi un avantaj unei zone rurale, cu mai puțină concurență în ceea ce privește perspectivele, ideile și punctele forte. Cu toate acestea, cazurile noastre arată că dimensiunea este o problemă atât pentru municipalitățile mici, cât și pentru cele mari. Reprezentanții zonelor mici susțin că este dificil să luați decizii, deoarece comunitatea ar interveni și ar deveni afectată personal. Reprezentanții orașelor intermediare susțin că este dificil să ajungi la locuitori, care s-ar putea să nu reacționeze decât prea târziu. Orașele intermediare au o imagine puternică, dar se datorează angajamentului local greu de gestionat în direcții noi. Aceste exemple subliniază faptul că managementul organizației interne municipale este strâns legat de ceea ce se întâmplă în mediul extern. Cu toate acestea, cu excepția cazului în care îi lipsește substanța, este probabil să fie în avantajul mărcii municipalității să promoveze avantaje inerente, înrădăcinate în identitatea locului, mai degrabă decât să încerce să satisfacă preferințele unui grup țintă care este probabil să obțină mai multe dintre activitățile și atracțiile dorite în zonele intermediare și metropolitane. Încercările de a concura cu locuri mai mari în zonele în care locurile mai mari au un avantaj inerent ar putea să nu fie cea mai bună utilizare a resurselor. În plus, eforturile de promovare a mărcii nu sunt reprezentate

doar de costurile pentru comunicarea de marketing, ci și de cheltuielile pentru proiecte simbolice care vizează îmbunătățirea mărcii municipale mai degrabă decât îmbunătățirea serviciului public, care rămâne prioritatea cheie pentru municipalități (Loftman & Nevin, 1996).

Pentru a rezuma, cercetarea noastră dezvăluie o serie de constatări legate de tipul de zonă rezidențială la îndemână și de ce nu are sens ca locurile de brand să se bazeze pe aceleași norme, constatările oferă perspective utilizabile pentru încercările de a dezvolta brandul în zone de dimensiuni diferite. În primul rând, studiul nostru sugerează că zonele metropolitane, pe de o parte, oferă o multitudine de caracteristici și activități, cu un potențial atractiv pentru părțile interesate. Pe de altă parte, complexitatea crescută face dificilă asigurarea unei percepții unificate în rândul locuitorilor. Identitatea locului va avea mai multe fațete într-o zonă metropolitană și există un set mai diversificat de opinii despre brandul local.

În zonele rurale, există o confuzie limitată - ceea ce nu înseamnă că este clar - cu privire la identitatea locului și mai puțină concurență între părțile interesate asupra mărcii locului, ceea ce ar putea duce la o mai puțină - uniformitate. În concluzie, este mai ușor să dezvoltați și să comunicați o imagine comună.

În al doilea rând, zonele rurale pot avea prea puțină activitate și atractivitate inerentă pentru a trezi interesul unui public mai larg, iar studiul nostru sugerează că zonele rurale au dificultăți în a oferi o masă critică de activitate și atracții în raport cu un public larg. În consecință, va fi dificil să construiți un brand puternic.

Odată cu creșterea dimensiunii și a avantajelor, înseamnă, în ceea ce privește nivelul de activitate, o cultură mai plină de viață și mai multe activități și atracții care atrag o varietate de public, vine și complexitatea și dificultățile în unificarea multitudinii de perspective și idei sub o singură umbrelă.

Oportunități și provocări în domenii de diferite dimensiuni

Cele de mai sus implică faptul că există oportunități și provocări diferite în locuri diferite. Este puțin probabil ca zonele metropolitane să înceteze să crească, deoarece există o „creștere automată", dar o problemă care poate apărea prin eforturile de branding este gentrificarea, ceea ce înseamnă că prețurile apartamentelor și caselor cresc mai repede decât rata inflației, iar costurile vieții cresc în consecință (cf. Lees et al, 2008), ceea ce creează tensiuni între zone. Acest lucru nu numai că va fi în contradicție cu obligațiile unei organizații municipale de a oferi servicii similare tuturor locuitorilor, indiferent de statutul social, dar poate duce și la o publicitate slabă.

Într-o măsură semnificativă, problemele legate de crearea coerenței revin la organizarea politică (Wsraas și Byrkjeflot. 2012). În Linkoping, organizația municipală a decis să realizeze branding de locuri prin Estul Suediei (fostul orașe gemene), care este deținută în comun cu interese private și universitatea. Cu toate acestea, nimic nu poate împiedica o organizație municipală să-și retragă sprijinul pentru Estul Suediei și să se concentreze pe promovarea propriului oraș intermediar, subminând astfel încercările de a construi un brand-umbrelă prin organizația din Estul Suediei.

Se poate argumenta că eforturile de promovare a unei municipalități funcționează atât în interior, cât și în exterior. În cazurile noastre, nu este cazul, o problemă inerentă este că, dacă unui loc îi lipsesc punctele forte de semnificație pentru grupurile țintă (în măsura în care acestea sunt definite), comunicarea externă va fi lipsită de atractivitate. Problema este că o caracteristică cheie a succesului este aceea de a fi consecvent, ceea ce este dificil dacă contextul interior care este comunicat nu are consistență, iar mesajele conflictuale fac dificilă trecerea (Duncan & Moriarty, 1998; Fill, 2000). După ce au crescut în societatea de marcă, rezultatele noastre sunt în concordanță cu cercetările anterioare care sugerează că milenii sunt mai sensibili la mesajele inconsecvente decât generațiile anterioare (Laurell & Parment, 2015; Parment, 2014b).

CONCLUZIE

La rezumarea studiilor de caz și a anchetei cantitative apar în primul rând două concluzii. În primul rând, datele sondajului nostru ar putea motiva municipalitățile rurale să încerce să atragă tinerii, subliniind calitățile care în mod evident atrag grupul țintă, adică crearea de arene pentru socializare, precum și profilarea avantajelor ecologice și de mediu ale vieții rurale. Având în vedere mobilitatea mai mare în rândul tinerilor, oportunitățile mai puternice de a cunoaște oameni noi în zonele metropolitane în numeroase privințe: din punct de vedere cultural, rasial, înțelept de atitudine etc., înseamnă că o modalitate de a atrage tinerii ar fi promovarea activităților și atracțiilor care îi atrag în eforturile de branding. Constatările noastre cantitative sugerează că este dificil să atragem tinerii în zonele rurale, deoarece aceștia sunt în mod evident atrași de caracteristicile vieții din orașele intermediare și, mai ales, din zonele metropolitane. Într-o privință, zonele rurale au un avantaj clar: există mai puține idei concurente cu privire la identitatea locului. În cazul orașelor intermediare și zonelor metropolitane, există riscul să existe prea multe idei concurente asupra identității locului. În plus, diferiți factori interesați au interpretări diferite, așa că s-ar putea să nu aibă sens nici măcar să promovăm o „marcă puternică" care nu are o interpretare comună între diferitele grupuri de părți interesate.

În al doilea rând, cercetarea noastră pune la îndoială paradigma dominantă care sugerează că creșterea economică este motorul cheie al succesului locului, o normă care presupune că „un model se potrivește tuturor". Ce se întâmplă dacă locul nu crește - este atunci automat neatractiv? Noi nu credem. Este evident că sectorul public se angajează din ce în ce mai mult în activități promoționale, reprezentând o estompare a activităților organizațiilor private și publice, așa cum susține Harvey (1989). Aplicarea activităților promoționale reflectă în mare măsură o situație competitivă, iar cercetările noastre arată că municipalitățile se angajează în mare măsură în câștigarea puterii competitive. Politicienii și factorii de decizie ar trebui să ia în considerare încercarea de a găsi un echilibru între ambițiile de a crește în mod corect și să se asigure că ancorarea în comunitatea locală este puternică. În acest sens, identitatea locului, adică latura interioară, și marca, adică latura externă, ar putea fi consistente. Politicienii și factorii de decizie ar trebui să ia în considerare încercarea de a găsi un echilibru între ambițiile de a crește și să se asigure că comunitatea locală sprijină eforturile - și să construiască brandul pe baza acestui lucru. Este puțin probabil ca eforturile de branding care nu au ancorare în rândul locuitorilor să aibă efect, lucru care se arată în datele noastre.

Studiile noastre de caz evidențiază câteva perspective importante și se adaugă literaturii despre branding-ul locului, subliniind unele dificultăți inerente în construirea mărcilor în zone de dimensiuni diferite. În primul rând, un brand puternic nu poate fi creat decât dacă există o armonie între elementele identității locului, acest lucru ar putea implica în schimb o de-marketing. În al doilea rând, există o competiție între investițiile în branding și alte activități municipale în care managerii municipali trebuie să echilibreze aceste interese. Dacă nu, există riscul ca organizațiile municipalității să fie criticate și distribuirea resurselor puse sub semnul întrebării. Acest lucru este în concordanță cu a treia concluzie a noastră, că este important să cunoaștem grupurile țintă. Locuitorii și alte părți interesate ar putea să nu fie de acord cu imaginea comunicată, totuși, a fi consecvenți nu înseamnă că toată lumea este de acord cu imaginea, ci mai degrabă echilibrarea mesajelor comunicate părților interesate pentru a se asigura că sunt înrădăcinate în identitatea percepută a locului, reflectând în același timp preferințele grupului țintă . A patra concluzie sugerează că există diferențe între diferitele tipuri de zone, lucru care trebuie luat în considerare. Din nou, nu există un „unic pentru toate" atunci când vine vorba de branding, iar gestionarea „creșterii automate" diferă de gestionarea unei populații în scădere.

REFERINȚE

Aitken, R., & Campelo, A. (2011). Cei patru R ai branding-ului locului. *Journal of Marketing Management. , 27* (9-10), 913-933. doi: 10.1080/0267257X.2011.560718

Albert, S., & Whetten, D. (1985). Identitatea organizațională. În LL Cummings & BM Staw (Eds.), *Research in*

Organizational Behavior (Vol. 7, pp. 263-295). Greenwich, CT: JAI Press.

Almquist, R., Grossi, G., van Helden, J., & Reichard, C. (2013). Guvernanța sectorului public și capacitatea de a răspunde. *Critical Perspectives on Accounting , 24(J-8),* 479-487. doi: 10.1016/j.cpa.2012.11.005

Alvesson, M. (2002). *Înțelegerea culturii organizaționale* . Londra: Sage. doi: 10.4135/9781446280072

Anholt, S. (2005). Editorial: Câteva distincții importante în branding-ul locului. *Place Branding and Public Diplomacy , 1 (2),* 116-121. doi: 10.1057/palgrave.pb.5990011

Barke, M., & Harrop, K. (1994). Vanzarea orasului industrial: identitate, imagine si iluzie. În JR Gold & SV Ward (eds.), *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions* (pp. 93-114). Chichester, Marea Britanie: Wiley.

Bergstrom, A., Blumenthal, D., & Crothers, S. (2002). De ce contează brandingul intern: cazul Saab. *Corporate Reputation Review , 5 (2/3),* 133-142. doi: 10.1057/palgrave.crr.1540170

Brorstrom, S. și Parment, A. (2016). (de apariție). Municipalități de diferite dimensiuni care se confruntă cu probleme de creștere: probleme diferite, dar aceleași soluții? *Revista Scandinavă de Administrație Publică* .

Brown, TJ, Dacin, TA, Pratt, MG și Whetten, DA (2006). Identitate, imagine intenționată, imagine construită și reputație: un cadru interdisciplinar și terminologie sugerată. *Journal of the Academy of Marketing Science , 34 (2),* 99-106. doi: 10.1177/0092070305284969

Conway, KS și Houtenville, AJ (2003). Ieșiți cu bătrânii, cu bătrânii: o privire mai atentă asupra migrației tinerilor versus bătrânilor. *Social Science Quarterly , 84* (2), 309-328. doi: 10.1111/1540- 6237.8402006

Dinnie, K. (2011). *Brandingul orașului: teorie și cazuri* . Londra: Palgrave Macmillan.

Dixon, S. (2003, aprilie). Migrația în Marea Britanie din motive de muncă. *Tendințele pieței muncii* , 191-201.

Drakakis-Smith, D. (1996). Orașe din Lumea a Treia: Dezvoltare Urbană Durabilă II - Populație, Muncă și Sărăcie. *Studii urbane (Edinburgh, Scoția) , 33* (4-5), 673-701. doi: 10.1080/00420989650011780

Duncan, T., & Moriarty, SE (1998). Un model de marketing bazat pe comunicare pentru gestionarea relațiilor. *Journal of Marketing , 62 (2),* 1-13. doi: 10.2307/1252157

Edwards, MR (2010). O revizuire integrativă a branding-ului angajatorului și a teoriei OB. *Revizuirea personalului , 39* (1), 5-223. doi: 10.1108/00483481011012809

Ferlie, E., Ashburner, L., Fitzgerald, L., & Pettigrew, A. (1996). *Noul management public în acțiune* . Oxford, Marea Britanie: Oxford University Press. doi: 10.1093/acprof:oso/9780198289029.001.0001

Freudenberg, WR (1992). Economii care provoacă dependență: industriile extractive și localitățile vulnerabile într-o economie mondială în schimbare. *Sociologie rurală , 57* (3), 305-332. doi: 10.1111/j.1549-0831.1992.tb00467.x Govers, R., & Frank, G. (2009). *Branding de locație: Glocal, Identități virtuale și fizice, Construite, Imaginate și Experimentate* . Hampshire: Palgrave Macmillan. doi: 10.1057/9780230247024

Green, R. (23 iulie 2013). Cine se mișcă? Nu oameni bătrâni? *Forbes Business* .

Hall și Hubbard. (1998). *Orașul antreprenorial, Geografii ale politicii, regim și reprezentare* . Wiley.

Hanna, S. și Rowley, J. (2008). O analiză a utilizării terminologiei în branding-ul locului. *Place Branding and Public Diplomacy , 4* (1), 61-75. doi: 10.1057/palgrave.pb.6000084

Harvey, D. (1989). De la managerialism la antreprenoriat: Transformarea guvernării urbane în capitalismul târziu.

Geografiska Annaler. Seria B, Geografia umană , 71 (1), 3-17. doi: 10.2307/490503

Hatch, MJ și Schultz, M. (2003). Aducerea corporației în branding corporativ. *Jurnalul European de Marketing, 37* (7/8), 1041-1064. doi: 10.1108/03090560310477654

Healey, P. (2007). *Complexitatea urbană și strategiile spațiale: către o planificare relațională pentru vremurile noastre* . New York: Routledge.

Hood, C. (1995). „Noul management public" în anii 1980: variații pe o temă. *Contabilitate, organizații și societate , 20* (2/3), 93-109. doi: 10.1016/0361-3682(93)E0001-W

Johansson, M. (2012). Brandingul locului și imaginarul: Politica re-imaginării unui oraș-grădină. *Studii urbane (Edinburgh, Scoția) , 49* (16), 3611-3626. doi: 10.1177/0042098012446991

Kaplan, AM și Haenlein, M. (2010). Utilizatori ai lumii, uniți-vă! Provocările și oportunitățile rețelelor sociale. *Business Horizons , 53* (1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003

Keller, KL (1993). Conceptualizarea, măsurarea și gestionarea capitalului de brand bazat pe clienți. *Journal of Marketing, 57* (1), 1-22. doi: 10.2307/1252054

Kornberger, M. (2010). *Societatea de brand. Cum transformă brandurile managementul și stilul de viață* . Cambridge, Marea Britanie: Cambridge University Press. doi: 10.1017/CBO9780511802881

Kotler, P. și Gertner, D. (2002). Țara ca marcă, produs și nu numai: o perspectivă a marketingului local și a managementului mărcii. *The Journal of Brand Management , 9* (4), 249-261. doi: 10.1057/palgrave. bm.2540076

Kotler, P., Haider, DH și Rein, IJ (2002). *Locuri de marketing* . New York: The Free Press.

Kotler, P., Nebenzahl, ID, Lebedenko, V., Rainisto, S., Gertner, D., Clifton, R., & Aaker, D. şi colab. (2004). Articole de opinie: Unde este rubrica branding-ului locului. *Place Branding and Public Diplomacy , 1* (1), 12-35. doi: 10.1057/palgrave.pb.5990002

Ladd, HF (1994). Impactul fiscal al creșterii populației locale: o analiză conceptuală și empirică. *Regional Science and Urban Economics , 24* (6), 661-686. doi: 10.1016/0166-0462(94)90006-X

Laurell, C. și Parment, A. (2015). *Marketing dincolo de manual. Perspective emergente asupra marketingului și societății* . Lund: Studentlitteratur.

Lees, L., Slater, T. și Wyly, E. (2008). *Gentrificarea* . New York: Routledge.

Lin, GSC (2001). Dezvoltarea metropolitană într-o economie socialistă de tranziție: restructurare spațială în delta râului Pearl, China. *Studii urbane (Edinburgh, Scoția) , 38* (3), 383-406. doi: 10.1080/00420980120027429

Loftman, P., & Brendan, N. (1996). Mergând spre creștere: proiecte de prestigiu în trei orașe britanice. *Studii urbane (Edinburgh, Scoția) , 33* (6), 991-1019. doi: 10.1080/00420989650011708

Lombardi, DR, Porter, L., Barber, A. și Rogers, CDF (2011). Conceptualizarea durabilității în regenerarea urbană din Marea Britanie: o formare discursivă. *Studii urbane (Edinburgh, Scoția) , 48 (2),* 273-296. doi: 10.1177/0042098009360690

MacLeod, G. (2011). Politica urbană reconsiderată. *Studii urbane (Edinburgh, Scoția) , 48* (12), 2629-2660. doi: 10.1177/0042098011415715

Mannheim, K. (1927). Problema generațiilor. În P. Kecskemeti (Ed.), *Eseuri de sociologie a cunoașterii* (p. 276-320). New York: Oxford University Press.

Martin, J. (2002). *Cultura organizațională: cartografierea terenului* . Thousand Oaks, CA: Sage. doi: 10.4135/9781483328478

McGnally, M., Martha, R. și De Chernatony, L. (1999). Natura în evoluție a brandingului: considerente de consum și de management. *Academy of Marketing Services Review , 3* (2), 1-26.

Medway, D. și Warnaby, G. (2008). Perspective alternative asupra marketingului și a mărcii locului. Jurnalul *European de Marketing , 42. (5IC>),* 641-653. doi: 10.1108/03090560810862552

Medway, D., Warnaby, G. și Dharni, S. (2010). Demarkerting locuri: argumente și strategii. *Journal of Marketing Management , 27* (1-2), 124-142. doi: 10.1080/02672571003719096

Melewar, TC și Jenkins, E. (2002). Definirea constructului de identitate corporativă. *Analiza reputației corporative , 5* (1), 76-90. doi: 10.1057/palgrave.crr.1540166

Meredith, G., & Schewe, CD (1994). Puterea cohortelor. *American Demographics , 16* (12), 22-31.

Mitchell, RK, Agle, BR și Wood, DJ (1997). Către o teorie a identificării părților interesate și a importanței: definirea principiului cine și ce contează cu adevărat. *Academy of Management Review , 22* (4), 853-886.

Moilanen, T., & Rainisto, S. (2008). *Cum să marcați națiuni, orașe și destinații: o carte de planificare pentru brandingul locațiilor* . New York: Palgrave Macmillan. doi: 10.1057/9780230584594

Muffels, RJA și Luijkx, R. (2005). Mobilitatea locurilor de muncă și modele de angajare în statele bunăstării europene. Există un „Compartiment" sau o „Legătură dublă" între flexibilitate și securitate?. *Conferința de tranziție a piețelor muncii ,* Amsterdam.

Naldi, L., Nilsson, P., Westlund, H. și Wixe, S. (2015). Ce este dezvoltarea rurală inteligentă? *Journal of Rural Studies , 40 ,* 90-101. doi: 10.1016/j.jrurstud.2015.06.006

Newton, PW și Doherty, P (2014). Provocările pentru durabilitatea și reziliența urbană: pentru ce trebuie să se pregătească orașele. În L. Pearson, P. Newton și P. Roberts (eds.), *Resilient Sustainable Cities. Un Viitor* . New York: Routledge.

Niedomysl, T. (2007). Promovarea municipalităților rurale pentru a atrage noi rezidenți: o evaluare a efectelor . *Geoforum , 38 (4),* 698-709. doi: 10.1016/j.geoforum.2006.11.024

Osborne, D. și Gaebler, T. (1992). *Reinventarea guvernului: modul în care spiritul antreprenorial transformă sectorul public* . New York: Plume.

Parment, A. (2011). *Generația Y pe piețele de consum și pe piața muncii* . New York: Routledge.

Parment, A. (2014). *Marca auto: construirea unor mărci de mașini de succes pentru viitor* . Londra: Kogan Page.

Parment, A. (2014b). *Marketing pentru generația anilor 90. Date globale despre societate, consum și identitate* . New York: Palgrave Macmillan.

Pearson, LJ, Newton, PJ și Roberts, P (2014). *Orașe durabile rezistente: un viitor* . New York, Londra: Routledge.

Ramos, M. și Piper, PS (2006). Lăsând iarba să crească: informații de bază pe bloguri și wiki-uri. *RSR. Reference Services Review , 34 (4),* 570-574. doi: 10.1108/00907320610716459

Rentz, JO, Reynolds, FD și Stout, RG (1983). Analizarea modelelor de consum în schimbare cu analiza cohortei. *JMR, Journal of Marketing Research , 20* (1), 12-20. doi: 10.2307/3151407

Rondinelli, D. și Ruddle, K. (1976). *Funcțiile urbane în dezvoltarea rurală: o analiză a politicii de dezvoltare spațială*

integrată . Washington, DC: USAID.

Sahn, DE și Stifel, D. (2003). Explorarea măsurilor alternative de bunăstare în absența datelor privind cheltuielile. *Review of Income and Wealth , 49* (4), 463-489. doi: 10.1111/j.0034-6586.2003.00100.x

Sarzynski, A. (2012). Mai mare nu este întotdeauna mai bun: o analiză comparativă a orașelor și a impactului lor asupra poluării aerului. *Studii urbane (Edinburgh, Scoția) , 49* (14), 3121-3138. doi: 10.1177/0042098011432557

Schau, HJ, Muniz, AM Jr și Arnould, EJ (2009). Cum practicile comunității de brand creează valoare. *Journal of Marketing , 73 (5),* 30-51. doi: 10.1509/jmkg.73.5.30

Schewe, CD, Debevec, K., Madden, TJ, Diamond, WD, Parment, A. și Murphy, A. (2013). „Dacă ai văzut unul, le-ai văzut pe toate!" Tinerii Millennials sunt la fel la nivel mondial? *Journal of International Consumer Marketing , 25* (1), 3-15. doi: 10.1080/08961530.2013.751791

Scott, A., Gilbert, A. și Gelan, A. (2007). *Diviziunea urban-rural: mit sau realitate?* Aberdeen: Institutul Macaulay.

Shoval, N. (2002). O nouă etapă în Competiția pentru Aurul Olimpic: Candidaturile de la Londra și New York pentru Jocurile din 2012. *Journal of Urban Affairs , 24 (5),* 583-599. doi: 10.1111/1467-9906.00146

Sicular, T., Ximing, Y., Gustafsson, B., & Li, S. (2007). Decalajul de venituri urban-rural și inegalitatea în China. *Review of Income and Wealth , 53* (1), 93-126. doi: 10.1111/j.1475-4991.2007.00219.x

Therkildsen, HP, Hansen, CJ și Lorentzen, A. (2009). Economia experienței și transformarea guvernării și planificării urbane. *Studii de planificare europeană , 17 (6),* 925-941. doi: 10.1080/09654310902794059

Urry, J. (2007). *Mobilități* . Cambridge, MA: Polity Press.

Vallance, S., Perkins, HC, Bowring, J. și Dixon, JE (2012). Aproape invizibil: Privind orașul și locuitorii săi în discursul asupra durabilității urbane. *Studii urbane (Edinburgh, Scoția) , 49* (8), 1695-1710. doi: 10.1177/0042098011417903

van Ham, P. (2004). Articole de opinie: Unde este rubrica branding-ului locului. *Place Branding and Public Diplomacy , 7* (1), 12-35.

Vavreck, L., Spiliotes, CJ, & Flower, LL (2002). Efectele politicii de vânzare cu amănuntul în New Hampshire Primar. *American Journal of Political Science , 46 (3),* 595-610. doi: 10.2307/3088402

Wsraas, A. și Byrkjeflot, H. (2012). Organizații din sectorul public și managementul reputației. Cinci probleme. *International Public Management Journal , 75* (2), 186-206. doi: 10.1080/10967494.2012.702590

Waitt, G. (1999). Jocuri cu Sydney: Marketing Sydney pentru Jocurile Olimpice din 2000. *Studii urbane (Edinburgh, Scoția) , 36 (7),* 194-215. doi: 10.1080/0042098993097

Ward, SV (1998). *Locuri de vânzare: marketingul și promovarea orașelor, 1850-2000* . E & FN Spon.

Winson, A. și Leach, B. (2003). *Muncă contingentă, vieți perturbate: muncă și comunitate în noua economie rurală* . University of Toronto Press.

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Societate de marcă: Societăți supraaglomerate cu mesaje comerciale și o ofertă nesfârșită de opțiuni și oportunități inspirate din sfera consumului, cultura populară și viața profesională.

Diviziunea metropolitană-rural: Condițiile diferă semnificativ și persistent între zonele metropolitane și rurale.

Millennials: Persoane născute la începutul anilor 1980 până la mijlocul anilor 1990.

New Public Management (NPM): O filozofie de management care presupune concepte și idei utilizate în sectorul privat pentru a avea succes în sectorul public.

Atractivitatea locului: atractivitatea socială, culturală și industrială a unei municipalități sau a unei alte unități geografice.

De-marketingul locului: prin sublinierea anumitor atribute ale locului pentru anumite grupuri țintă, se poate deduce că alte elemente de marketing de locație care pot atrage alte grupuri țintă sunt subliniate.

Identitate comună comună: Locuitorii și administratorii municipalității sunt în mare măsură de acord cu privire la identitatea municipalității.

Această lucrare a fost publicată anterior în Global Place Branding Campaigns across Cities, Regions, and Nations, editată de Ahmet Bayraktar și Can Uslay, paginile 199-228, anul dreptului de autor 2017 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 64
Influența interactivității percepute a publicității în rețelele sociale și a autodezvăluirii voluntare asupra atitudinilor și intențiilor de a transmite

Shu-Chuan Chu
Universitatea DePaul, SUA

Yeuseung Kim
Universitatea DePaul, SUA

ABSTRACT

Rețelele sociale oferă agenților de publicitate oportunități de a disemina reclame și de a dezvolta relații cu consumatorii într-un mediu interactiv. Pentru a înțelege această platformă publicitară actuală, acest capitol examinează modul în care interactivitatea percepută a unui anunț în rețelele sociale și autodezvăluirea voluntară a consumatorilor afectează atitudinea față de o reclamă, atitudinea față de o marcă și intențiile de transmitere. A fost efectuat un experiment online pentru a testa ipotezele și a răspunde la întrebarea de cercetare. Spre deosebire de predicție, o reclamă în rețea socială extrem de interactivă nu a fost mai eficientă decât una puțin interactivă. Indivizii cu auto-dezvăluire voluntară înalt au avut atitudini și intenții mai favorabile de a transmite reclama. Sunt discutate implicațiile teoretice și practice pentru publicitatea pe rețelele sociale.

INTRODUCERE

Utilizarea rețelelor sociale a devenit o parte din viața de zi cu zi pentru utilizatorii de internet. O definiție larg acceptată a social media este aceea că „un grup de aplicații bazate pe Internet care se bazează pe bazele ideologice și tehnologice ale Web 2.0 și care permit crearea și schimbul de conținut generat de utilizatori” (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Exemplele includ site-uri de rețele sociale (de exemplu, Facebook), site-uri de microblogging și bloguri (de exemplu, Twitter și blogger), site-uri de partajare a conținutului (de exemplu, YouTube, Flickr și Pinterest), pentru a numi

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch064

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

câteva. Din perspectiva unui agent de publicitate, acestea permit consumatorilor să interacționeze cu mărcile fără constrângeri de timp și spațiu (Spiller, Tuten și Carpenter, 2011; Wang, Yu și Wei, 2012). Pe măsură ce rețelele sociale devin mai răspândite în rândul utilizatorilor de internet, există o oportunitate pentru agenții de marketing de a implica consumatorii cu reclamele lor în rețelele sociale (Singh & Sonnenburg, 2012). Lipsman et al. (2012), de exemplu, subliniază că toți cei mai importanți advertiseri de la vârsta de 100 de ani și-au stabilit o prezență socială pe Facebook și folosesc reclamele pe rețelele sociale pentru a interacționa și a interacționa cu consumatorii lor. Odată cu creșterea rolului extins al rețelelor sociale ca mediu de publicitate (Chi, 2011; Taylor, Lewin și Strutton, 2011), este esențial să se examineze mecanismele care stau la baza care determină răspunsurile consumatorilor la reclamele de pe rețelele sociale și intențiile lor de a le transmite.

Reclamele pe rețelele sociale permit „răspunsuri directe" (Spiller et al., 2011) și o anumită formă de interacțiuni sociale (de exemplu, partajarea) în cadrul unității de anunțuri sau într-o pagină de destinație (Interactive Advertising Bureau (IAB), 2009). Conform definiției LAB (2009), o reclamă social media este „o reclamă online care încorporează interacțiunile utilizatorilor pe care consumatorul a fost de acord să le afișeze și să fie distribuită. Anunțul rezultat afișează aceste interacțiuni împreună cu persoana utilizatorului (imaginea și/sau numele) în conținutul reclamei" (p. 4). Această definiție evidențiază două caracteristici principale ale publicității pe rețelele sociale: interactivitate și autodezvăluirea voluntară. Interactivitatea a fost recunoscută de mult timp ca una dintre componentele importante ale noilor media și este, în general, cunoscută că îmbunătățește experiența online a consumatorilor (Noort, Voorveld și Reijmersdal, 2012). Caracteristicile interactive din reclamele pe rețelele de socializare sunt cele care permit agenților de marketing să elibereze informații despre marcă, să interacționeze cu consumatorii lor și, în cele din urmă, să contribuie la construirea de relații pozitive dintre consumator și marcă. De exemplu, un consumator poate partaja un anunț cu alți prieteni, poate comenta, aprecia, înscrie și renunță (IAB, 2009). Atunci când un consumator interacționează cu o reclamă pe rețelele sociale (de exemplu, „apreciați" o reclamă), interacțiunea devine vizibilă în Newsfeed sau în peretele/cronologia unui consumator (Lipsman et al., 2012). Acest lucru înseamnă automat o dezvăluire voluntară a informațiilor personale cu conexiunile sale sociale. Ca rezultat, auto- dezvăluirea voluntară de către un consumator a interacțiunilor sociale cu o marcă poate juca un rol crucial în determinarea răspunsurilor utilizatorilor la reclamele pe rețelele sociale și intențiile acestora de a transmite reclamele.

Investigații teoretice și empirice recente pe rețelele de socializare au examinat subiecte precum capitalul social (Ellison, Steinfield și Lampe, 2007), atitudinea față de publicitatea în rețelele sociale (Taylor și colab., 2011), socializarea consumatorilor (Wang și colab., 2012), parodiile publicitare generate de utilizatori (Vanden Bergenbergh et al., 2011), povestea Sonllingh și colab. 2012), cuvântul în gură electronic (Chu & Kim, 2011) și acoperirea și frecvența impresiilor mărcii (Lipsman et al., 2012). Cu toate acestea, s-a acordat puțină atenție modului în care cele două caracteristici de bază ale reclamelor pe rețelele sociale, interactivitatea percepută și autodezvăluirea voluntară a consumatorilor, influențează răspunsurile la reclamă. Având în vedere rațiunea definitivă a caracteristicilor unice ale reclamelor în rețelele sociale discutate mai sus, obiectivul acestui capitol este de a examina aceste două concepte puțin studiate, dar importante, în cercetarea rețelelor sociale.

Mai exact, investigăm empiric dacă o reclamă mai interactivă pe rețelele sociale și un nivel mai ridicat de auto-dezvăluire voluntară vor duce la o 1) atitudine mai favorabilă față de anunț, 2) atitudine față de marcă, precum și o 3) intenție mai mare de a transmite reclamă. Examinând modul în care acești doi factori influențează răspunsurile consumatorilor la reclamele pe rețelele sociale, acest capitol contribuie la înțelegerea noastră teoretică a rolului interactivității și a psihologiei consumatorului într-un mediu online. Dintr-o perspectivă practică, înțelegerea a ceea ce afectează intenția de partajare este importantă, deoarece rețelele de socializare sunt folosite pentru a stimula conversațiile de la consumator la consumator și sunt căi importante pentru publicitatea virală. O perspectivă mai profundă asupra modului în care cei doi factori afectează consumatorii ar putea ajuta agenții de marketing din

rețelele sociale să-și perfecționeze eforturile pentru a valorifica puterea rețelelor sociale. În plus, înțelegerea efectului autodezvăluirii voluntare poate ajuta factorii de decizie să elaboreze linii directoare eficiente pentru protejarea confidențialității consumatorilor.

CADRUL CONCEPTUAL ŞI IPOTEZE

Publicitate pe rețelele sociale

Apariția rețelelor sociale a dus la mai multe schimbări în reclamă. Rolul consumatorilor în publicitate este de la cel de receptor pasiv la un participant activ (Singh & Sonnenburg, 2012), iar agenții de publicitate sunt forțați să remodeleze modul în care mesajele lor sunt comunicate (Lipsman et al., 2012). Specialiştii în marketing pot comunica direct cu consumatorii lor, iar consumatorii pot face comentarii, oferi sugestii şi împărtăşi mesajele (de marcă) care le plac (Taylor et al., 2011). Având în vedere flexibilitatea rețelelor sociale, provocarea pentru agenții de marketing este să găsească un format optim pentru publicitatea pe rețelele sociale care să permită mărcilor să se conecteze mai bine cu clienții lor, să îmbunătățească gradul de cunoaștere a mărcii și să îmbunătățească conversațiile cu consumatorii în jurul produselor (Spiller et al., 2011; Wang et al., 2012).

Publicitatea în rețelele de socializare a apărut ca un element cheie al mixului de promovare pentru mulți agenți de marketing astăzi. Cu toate acestea, există o înțelegere limitată a ceea ce este publicitatea pe rețelele sociale și cum funcționează. Taylor şi colab. (2011) au folosit termenul Social Networking Advertising (SNA) şi l-au descris ca „un termen general care surprinde toate formele de publicitate – indiferent dacă sunt explicite (de exemplu, bannere publicitare și videoclipuri comerciale) sau implicite (de exemplu, pagini de fani sau „tweeturi") legate de firmă – care sunt livrate prin intermediul site-urilor de rețele sociale" (p. 260). Chi (2011) a identificat două tipuri de publicitate pe rețelele sociale: publicitatea digitală interactivă și comunitatea virtuală de brand; primul oferă consumatorilor mesaje relevante legate de marcă, iar cel de-al doilea le permite să participe activ în comunitățile centrate pe brand și să se angajeze în interacțiuni sociale (Chi, 2011). Pentru acest capitol, totuși, împrumutăm foarte mult din definiția IAB (2009) a unei reclame pe rețelele sociale, care necesită interacțiunile consumatorului cu reclamele pentru care consumatorul a optat pentru a fi partajată cu conexiunile lor sociale. Acest tip de reclamă pe rețelele sociale este de obicei prezentat într-un format de anunț banner în rețelele sociale, care le permite consumatorilor să se înscrie, să răspundă (de exemplu, „aprecieze" sau să participe la un sondaj) și să distribuie. Interacțiunile rezultate sunt apoi vizibile pentru „prietenii" consumatorilor.

Centrale pentru această conceptualizare a reclamelor din rețelele sociale sunt interactivitatea și autodezvăluirea voluntară. Câteva studii indică faptul că consumatorii tind să evite publicitatea în rețelele sociale din motive precum protecția vieții private, așteptările de la experiențe negative, irelevanța mesajelor publicitare și scepticismul cu privire la publicitate (Hoy & Milne, 2010; Kelly, Kerr și Drennan, 2010). Cu toate acestea, exemplele recente arată că, în unele cazuri (de exemplu, Old Spice), consumatorii nu numai că acceptă reclamele pe rețelele sociale, ci și le promovează în mod explicit prin dezvăluirea interacțiunilor lor cu mărcile (Lipsman et al., 2012; Taylor et al., 2011). Astfel, cercetarea de față examinează modul în care cele două concepte cheie din reclamele pe rețelele sociale, interactivitatea unei reclame pe rețelele de socializare și autodezvăluirea voluntară a consumatorilor, afectează atitudinile și intențiile de a partaja reclama.

Interactivitatea publicității în rețelele sociale

Interactivitatea a fost un subiect persistent de discuție în rândul savanților și practicienilor în publicitate și a fost definită diferit în literatură (vezi McMillan & Hwang, 2002 pentru definițiile interactivității). Cheia interactivității este că există o interacțiune între un utilizator și un comunicator (Wu, 2006). Conceptul de interactivitate poate fi

examinat din două puncte de vedere diferite. Dintr-o „vedere funcțională" a interactivității, caracteristicile care oferă dialog (de exemplu, formulare de feedback, sondaje sau funcția de chat) au un puternic atractiv psihologic pentru utilizatori (Sundar, 2008; Sundar et al., 2012). Conform acestei perspective, un anunț cu un număr mai mare de elemente interactive îl face să pară mai interactiv (Sundar & Kim, 2005). Din „ vederea pentru situații de urgență", interactivitatea este asociată cu modul în care mesajele sunt prezentate într-o manieră în fir, astfel încât un mesaj este condiționat de mesajul anterior. Prin urmare, reclamele sunt oferite în funcție de cine este persoana respectivă sau de informațiile pe care ea sau ea s-a uitat anterior. Ambele opinii sugerează că rolul interactivității îi determină pe utilizatori să interacționeze cu conținutul, ceea ce se potrivește cu definiția noastră a reclamelor pe rețelele sociale.

Dovezi ample au arătat deja că interactivitatea conduce la atitudini mai favorabile (de exemplu, Appiah, 2006; Sundar & Kim, 2005; Wu, 2005), o mai mare elaborare a conținutului (Liu & Shrum, 2009) și o credibilitate percepută sporită a conținutului (Tao & Bucy, 2007). În timp ce majoritatea studiilor referitoare la interactivitate au examinat conceptul în contextul unui site web, unele au variat sistematic nivelul de interactivitate al unui anunț online și au testat efectul acestuia. De exemplu, Sundar și Kim (2005) au arătat că interactivitatea este un indiciu puternic care ajută la atractivitatea persuasivă a reclamelor online. Appiah (2006) a comparat un anunț audio/video cu un anunț text/imagine și a arătat că încorporarea reclamelor multimedia a dus la o atitudine mai favorabilă față de site și produs. Similar cu descoperirile anterioare, așteptarea generală este ca un anunț să fie perceput mai favorabil atunci când este mai interactiv decât mai puțin. În plus, pe măsură ce oamenii împărtășesc conținut atunci când acesta are o anumită valoare care crește interesul lor (de exemplu, Chiu și colab., 2007; Huang, Chen și Wang, 2012), se preconizează că utilizatorii vor avea mai multe șanse să distribuie un anunț cu interactivitate ridicată decât unul scăzut. Prin urmare, se prevede că:

H1a: Un anunț mai interactiv pe rețelele sociale va duce la o 1) atitudine mai favorabilă față de reclamă și 2) atitudine față de marcă decât o reclamă mai puțin interactivă în rețelele sociale.

H1b: Un anunț mai interactiv pe rețelele sociale va duce la o intenție de transmitere mai mare decât o reclamă mai puțin interactivă în rețelele sociale.

Auto-dezvăluire voluntară

Dezvăluirea de sine a fost studiată pe larg în cercetarea comunicării și considerată o componentă integrală a interacțiunii sociale și a dezvoltării relațiilor (Cozby, 1973; Jiang, Bazarov și Han cock, 2011). Definită în linii mari, autodezvăluirea poate fi conceptualizată ca „orice mesaj despre sine pe care o persoană îl comunică altuia" (Wheeless & Grotz, 1976, p. 47). Mai precis, Jourard (1971) sugerează două dimensiuni ale dezvăluirii sociale: cantitatea (lățimea) și calitatea (profunzimea). Lățimea descrie cantitatea de informații dezvăluite, iar profunzimea se referă la nivelul de intimitate al dezvăluirii (Jourard, l971). În funcție de motivația expeditorului pentru auto-dezvăluire, studiile anterioare sugerează că auto-dezvăluirea este legată pozitiv de intimitatea relațională (Derlega și colab., 1993; Jiang et al., 2011; Joinson, 2001), dezvoltarea prieteniei (Valkenburg & Peter, 2009), calitatea relației și sănătatea fizică și psihologică (1Penenne și colab.).

Odată cu dezvoltarea noii tehnologii, auto-dezvăluirea a apărut ca unul dintre cele mai răspândite și cruciale comportamente în comunicarea mediată de computer (CMC) (Jiang et al., 2011). Exemple de diferite forme de CMC includ e-mailuri, mesaje instantanee, forumuri online și sisteme de chat, toate acestea se bazează parțial pe indicii sociale și nonverbale care sunt de obicei asociate cu o auto-dezvăluire crescută (Joinson, 2001; Tidwell & Walther, 2002). În domeniul comunicațiilor de marketing, auto-dezvăluirea online a devenit un factor critic atunci când marketerii încearcă să dezvolte și să mențină relații cu consumatorii lor (de exemplu, Kang, Park și Liu, 2012;

Lee, Im și Taylor, 2008). De exemplu, auto-dezvăluirea poate fi folosită ca o modalitate de a dezvolta relații de încredere între centrele comerciale online și consumatorii online, iar informațiile dezvăluite de către consumatori sunt utile pentru agenții de marketing pentru a satisface nevoile clienților (Kang et al., 2012).

Rețelele sociale, prin natura lor, oferă un canal de comunicare reciprocă care solicită utilizatorilor să dezvăluie informații despre ei înșiși prin construirea unui profil personal public sau semi-public (Lee et al., 2008). În ciuda preocupărilor legate de confidențialitate (Debatin și colab., 2009; Hoy & Milne, 2010), auto-dezvăluirea este un comportament de bază pe site-ul de rețea socială (Ledbetter și colab., 2011) și majoritatea utilizatorilor de rețele sociale par să fie confortabili în ceea ce privește dezvăluirea informațiilor personale, cum ar fi numele, orașul natal, fotografiile, data nașterii, identitățile religioase, identitățile religioase și relațiile (Pearce și colab., 2011). Christofides, Muise și Desmarais, 2009; Lewis, Kaufman și Christakis, 2008; Nosko, Wood și Molema, 2010;

În cazul publicității pe rețelele de socializare, informațiile despre interacțiunile sociale ale consumatorilor cu mărcile sunt afișate și vizualizate de alții în rețelele lor. De exemplu, a da like unui anunț și a-l face cunoscut altora este tipic pentru Facebook. După cum indică Taylor, Strutton și Thompson (2012), conceptul de sine al consumatorilor și auto-îmbunătățirea le afectează motivațiile pentru partajarea reclamelor online. Deoarece - expresivitatea consumatorilor a mesajelor publicitare implică niveluri ridicate de auto-dezvăluire, se argumentează că consumatorii cu tendința de a dezvălui informații personale pe rețelele de socializare pot avea o probabilitate crescută de a distribui reclame pe rețelele sociale. În plus, având în vedere că dezvăluirea informațiilor personale poate duce la atitudini favorabile ale divulgatorului față de destinatar (Im et al., 2008), autodezvăluirea consumatorilor pe rețelele sociale poate genera o atitudine pozitivă față de reclamă, atitudine ulterioară față de marcă și intenții de transmitere. Astfel, ipotezele H2a și H2b sunt propuse după cum urmează:

H2a: Un nivel mai ridicat de auto-dezvăluire voluntară în rețelele sociale va duce la o 1) atitudine mai favorabilă față de reclamă și 2) atitudine față de marcă decât un nivel mai scăzut de auto-dezvăluire voluntară.

H2b: Un nivel mai ridicat de autodezvăluire voluntară în rețelele sociale va duce la o intenție de transmitere mai mare decât un nivel mai scăzut de autodezvăluire voluntară.

Interactivitate și auto-dezvăluire voluntară

Pe baza discuției noastre despre interactivitate, interactivitatea percepută joacă un rol în facilitarea interacțiunii dintre utilizatorii rețelelor sociale și reclame. În mod similar, se așteaptă ca autodezvăluirea voluntară a unei persoane să îi determine pe utilizatori să se implice în reclamele pe rețelele sociale. Acest lucru ridică o întrebare interesantă: cum interacționează interactivitatea percepută a reclamelor pe rețelele sociale cu autodezvăluirea voluntară în rețelele sociale? Pentru o reclamă mai interactivă pe rețelele sociale, un nivel ridicat de auto-dezvăluire voluntară va duce la o atitudine mai favorabilă față de anunț și o atitudine față de marcă decât un nivel scăzut de auto-dezvăluire voluntară în rețelele sociale? La fel de important, pentru o reclamă mai interactivă pe rețelele sociale, va duce un nivel ridicat de auto-dezvăluire voluntară la o intenție de transmitere mai mare decât un nivel scăzut de auto-dezvăluire voluntară în rețelele sociale? În consecință, următoarea întrebare de cercetare este propusă pentru a explora efectul potențial de interacțiune dintre interactivitatea percepută și autodezvăluirea voluntară.

RQ: Cum interacționează interactivitatea percepută a reclamelor în rețelele sociale cu autodezvăluirea voluntară în rețelele sociale?

METODĂ

Prezentare generală

A fost realizat un experiment online de design între subiecți de 2 (interactivitate: scăzut, ridicat) x 2 (auto-dezvăluire voluntară: scăzut, ridicat) x 2 (produs: laptop, gumă) pentru a testa ipotezele și a răspunde la întrebarea de cercetare. Fiecare participant a văzut un anunț fictiv pe o rețea de socializare pe un site web de rețea socială. Li s-a spus să vadă anunțul în propriul ritm și apoi să răspundă la variabilele dependente, elementele de verificare a manipulării și unii factori demografici.

Pretest și Stimuli

Înainte de a efectua studiul principal, a fost efectuat un pretest pentru a dezvolta reclame cu interactivitate scăzută și ridicată. Există diferite moduri de a manipula interactivitatea unui anunț sau a unui site web, dar de multe ori, anumite caracteristici îl fac mai interactiv, iar prezența, absența sau cantitatea acestor caracteristici este o modalitate de a determina interactivitatea (de exemplu, Sundar și colab., 2012). De exemplu, un studiu a comparat două site-uri web care prezentau conținut identic, cu excepția prezenței camerelor de chat, a panourilor de buletin, a unei hărți a site-ului și a barelor de navigare în condiții mai interactive (McMillan & Hwang, 2002). Urmând această tradiție și pe baza definiției noastre a reclamei pe rețelele sociale, am manipulat interactivitatea prin diferite caracteristici tehnologice afișate în reclamă. Participanții la grupurile de anunțuri cu interactivitate scăzută și înaltă au văzut un anunț care i-a încurajat să voteze pentru culoarea lor preferată pentru un laptop de marcă fictiv numit *Priam* . În condiția de interactivitate scăzută, participanții au văzut pur și simplu un banner static care le-a cerut să voteze - au trebuit să facă clic pe anunț pentru a vota și nu au fost furnizate alte funcții de partajare. Condiția de interactivitate ridicată a avut același banner, dar pentru a-l face să se simtă mai interactiv, permițând utilizatorilor să ofere răspunsuri directe, a afișat o funcție de sondaj în cadrul bannerului, precum și caracteristici care le-au permis utilizatorilor să „aprecieze” și să partajeze cu ușurință anunțul în anunț.

Un total de 39 de utilizatori online au participat la pretest. Pentru o verificare a manipulării, interactivitatea percepută a reclamelor a fost măsurată prin solicitarea participanților să evalueze gradul în care sunt de acord că anunțul este interactiv pe o scară Likert de 7 puncte (1 = „total dezacord” și 7 = „total de acord”). Efectul principal al manipulărilor de interactivitate a fost de succes. Într-adevăr, participanții în condiția de interactivitate ridicată au evaluat anunțul ca fiind mai interactiv *(M* = 5,10, *SD* = 1,55) decât cei din condiția de interactivitate scăzută *(M* = 3,58, *SD* = 1,17), *t* (37) = 3,44, *p* <.01.

Experimentul principal

Un total de 340 de studenți au participat la experimentul principal. Când elevii au fost de acord să participe la studiu, au fost repartizați aleatoriu în condiții de interactivitate scăzută sau ridicată. Tuturor respondenților li sa acordat un credit suplimentar pentru participarea lor. Din cei 340 de participanți, 59,8% erau femei și 40,2% bărbați. Vârstele participanților au variat între 17 și 45 de ani (*M* = 20,97, *SD* = 3,48). Majoritatea respondenților au fost caucazieni (70,4%), urmați de afro-americani (15,5%), hispano-americani (5,8%) și alții (8,3%).

Testul principal a fost realizat cu două tipuri diferite de produse, fiecare reprezintă produse și categorii cu implicare ridicată (laptop) și scăzută (gumă de mestecat) la care studenții au acces ușor. Cele două produse au diferit doar pe măsura implicării produsului (laptop: *M* = 5,45, *SD* = 1,16; gumă: *M* = 4,09, *SD* = 1,14); *t* (338) = 10,86, *p* <.001), și nu pe oricare dintre variabilele dependente. Deoarece media scorurilor celor două tipuri diferite de produse scade șansele de potențiale efecte de confuzie și crește gradul de generalizare a constatărilor, următoarele analize s-au bazat pe scorul mediu al celor două produse.

Măsuri

Variabile independente

Interactivitate. În pretest, manipularea interactivității a avut succes și, astfel, aceiași stimuli testați au fost utilizați în studiul principal. Pentru participanții care au văzut gumă de mestecat, li s-a cerut să voteze pentru aroma lor preferată pentru o gumă de marcă fictivă numită *ALIPS* . Ca și în pretest, reclamele au fost afișate sub formă de reclame pe rețelele sociale.

Auto-dezvăluire voluntară . Gradul de tendință de auto-dezvăluire voluntară a fost măsurat folosind doi itemi utilizați în studiile anterioare (Laurenceau, Barret și Pietromonaco, 1998). Participanții au evaluat în ce măsură sunt de acord că (1) au dezvăluit fapte despre ei pe rețelele de socializare și (2) și-au dezvăluit emoțiile pe rețelele sociale pe o scară Likert de 7 puncte (1= „total dezacord" și 7= „total de acord") (*r* =.74). Scorurile mai mari au indicat o tendință generală mai mare de auto-dezvăluire voluntară. Am împărțit participanții în trei grupuri și am folosit grupul de sus (adică cei care au obținut un punctaj ridicat pe scară) ca condiție de auto-dezvăluire ridicată (*n* = 105) și grupul de jos ca condiție de auto-dezvăluire scăzută (*n* = 115) (scăzut: *M* = 2,04, *SD* = 0,76; mare: *M* = 5,70, *SD* = 0,71); *t* = 0,70 ;

Variabile dependente

Atât atitudinea față de reclamă (A) cât și atitudinea față de marcă (A) au fost măsurate cu patru itemi pe o scară diferențială semantică de 7 puncte: rău-bun, neplăcut, neplăcut-plăcut și defavorabil-favorabil (adoptat din MacKenzie, Lutz și Belch, 1986) (A $_{ad}$: a . $_{=}$ .92 : *a.92*). Intenția de transmitere a fost măsurată prin patru afirmații: „Aș lua în considerare să transmit acest anunț viral unei persoane pe care o cunosc", „Dacă găsesc o campanie de publicitate virală interesantă bazată pe rețelele de socializare ca aceasta, vreau să le spun prietenilor mei despre ea", „Dacă cineva îmi cere sfaturi despre o campanie de publicitate virală virală interesantă ca aceasta, îl voi încuraja să participe la o rețea de socializare interesantă, aș recomanda prietenii și familia mea să participe". campanie publicitară ca aceasta" folosind o scală Likert de 7 puncte (1 = „total dezacord" și 7 = „total de acord") (adaptat după Brown, Bhadury și Pope, 2010; Okazaki, 2009) (*a* =.95).

Covariabile

Trei covariabile potențiale au fost măsurate și controlate în următoarele analize. Atitudinea față de publicitate în general a fost măsurată pentru a atinge gradul în care indivizii percep publicitatea ca fiind acceptabilă (inacceptabilă) în general. Au fost folosite patru afirmații („Publicitatea este interesantă", „Publicitatea este distractivă", „Publicitatea este informativă", „Publicitatea este credibilă") folosind o scală de tip Likert de 7 puncte (1= „total dezacord" și 7= „total de acord") (Larkin, 1977) (*a* =,92).

Atitudinea față de publicitatea în rețelele sociale a fost măsurată pe o scară diferențială semantică de 7 puncte folosind 3 itemi: rău-bun, negativ-pozitiv, defavorabil-favorabil (Muehling, 1987) (*a* =.97).

În sfârșit, atunci când consumatorii au un sentiment puternic de importanță și relevanță personală cu privire la o categorie de produse, aceștia pot acorda mai multă atenție informațiilor legate de categoria de produs, în timp ce consumatorii care au o implicare personală mai mică pot ignora informațiile (Laczniak & Muehling, 1993). Prin urmare, implicarea generală a categoriei de produse a fost măsurată folosind o scală diferențială semantică de 10 articole, 7 puncte compusă din neimportant-important, plictisitor-interesant, irelevant-relevant, neeccitant-incitant, nu înseamnă nimic-înseamnă mult pentru mine, neatrăgător-atrăgător, banal-fascinant, lipsit de valoare, lipsit de

valoare și inutil (Zaichkowsky, 1994) *(a* =.93).

REZULTATE

Efectul principal al interactivității

Rezultatele pentru 2 (interactivitate: scăzut, ridicat) x 2 (auto-dezvăluire voluntară: scăzut, ridicat) analiza varianței între subiecți (ANCOVA) pentru fiecare măsură dependentă sunt furnizate mai jos. Toate abaterile medii și standard sunt raportate în Tabelul 1, iar valorile F ANOVA sunt raportate în Tabelul 2.

Testul pentru efectul principal al interactivității a dus la constatări neașteptate; Spre deosebire de predicția noastră că un anunț mai interactiv pe rețelele sociale va duce la un A^ și A brmd mai favorabil și o intenție de transmitere mai mare decât una mai puțin interactivă, rezultatele au arătat că participanții au avut A^ mai pozitiv pentru o interactivitate scăzută *(M* = 3,91, *SD* = 1,35) decât pentru o reclamă cu interactivitate ridicată *(M* = 3,46, *3*), *F* = 1,46, 3 3) 5.45. Un model similar a fost observat între cele două condiții pentru marca A (scăzut: *M* = 3,85, *SD* = 1,30; ridicat: *M* = 3,54, *SD* = 1,37), *F* (1, 333) = 2,12. Cu toate acestea, mijloacele nu au fost statistic

Tabelul 1. Medii (abateri standard) pentru condiții

		A d ad	**^brand**	**PAI**
Interactivitate scăzută	Auto-dezvăluire scăzută	3,44 (1,28)	3,37 (1,24)	2,64 (1,49)
	Auto-dezvăluire ridicată	4,39 (1,51)	4,34 (1,40)	3,58 (1,73)
	Total	3,91 (1,47)	3,85 (1,40)	3,11 (1,67)
Interactivitate ridicată	Auto-dezvăluire scăzută	3,05 (1,25)	3,12 (1,22)	1,98 (1,03)
	Auto-dezvăluire ridicată	4,01 (1,54)	4,14 (1,40)	3,08 (1,48)
	Total	3,49 (.146)	3,59 (1,39)	2,47 (1,36)
Total	Auto-dezvăluire scăzută	3,23 (1,27)	3,24 (1,23)	2,28 (1,30)
	Auto-dezvăluire ridicată	4,20 (1,53)	4,23 (1,40)	3,33 (1,62)

Tabelul 2. Valori F univariate pentru Atitudinea publicitară (A ad), Atitudinea mărcii (A brand), Intenția de transmitere (PAI)

	A . ad	**^brand**	**PAI**
Interactivitate (I)	1,91	.36	6,71*
Auto-dezvăluire (SD)	6,38*	9,86**	8,95**
I x SD	.09	.11	.23

* *p* <.05; ** *p* <.01

semnificativ diferite. Prin urmare, H1a nu a fost acceptat. Rezultatele au relevat un efect principal al interactivității asupra intenției de transmitere, dar într-o direcție opusă; participanții au avut o intenție de transmitere mai mare pentru o interactivitate scăzută *(M* = 3,15, *SD* = 1,58) decât pentru un anunț cu interactivitate ridicată *(M* = 2,53, *SD* = 1,36). Prin urmare, nici H1b nu a fost suportat.

În plus față de variabilele cheie de interes din prezentul capitol, participanții au fost întrebați despre participarea lor reală la paginile de grup ale site-ului de socializare și au fost rugați să evalueze gradul în care sunt de acord cu privire la motivațiile lor pentru utilizarea rețelelor sociale (de exemplu, pentru divertisment, caută statutul de sine, socializează, caută informații). Pentru a căuta o explicație potențială pentru această descoperire, o examinare

suplimentară a datelor a arătat că motivația utilizatorilor pentru utilizarea rețelelor sociale poate modera relația dintre interactivitate și atitudini și intențiile de transmitere. Participanții au fost împărțiți în două grupuri: grup de divertisment scăzut *(n* = 124) și grup de divertisment ridicat *(n* = 150) (scăzut: *M* = 3,09, *SD* = 0,99; ridicat: *M* = 5,53, *SD* = 0,88; *t* (272) = -21,62, *p* <.001). Doar participanții care erau membri ai unei pagini de grup de site-uri sociale au răspuns la această întrebare. Sa constatat că a existat un efect de interacțiune între motivația de divertisment și nivelul de interactivitate *(F (1,* 5) = 4,03, *p* <. 05, *n* = .02).

O examinare suplimentară a efectelor simple a arătat că atunci când participanții au avut o motivație ridicată de divertisment , cei în condiția de interactivitate scăzută au prezentat o condiție semnificativ mai favorabilă (*M* = 4,24, *SD* = 1,33) decât cei în condiția de interactivitate ridicată (*M* = 3,55, *SD* = 1,35) (*F* (1, 268) = *p* . < 5,025). Cu toate acestea, atunci când participanții au avut o motivație scăzută de divertisment, diferența medie între grupurile cu interactivitate scăzută și înaltă nu a fost semnificativă (*F* (1, 268) = 1,18, *p* >.05). Model similar a fost găsit și pentru intențiile de transmitere. Grupul de divertisment ridicat a avut o intenție de transmitere mai mare pentru anunțul cu interactivitate scăzută (*M* = 3,50, *SD* = 1,55) decât pentru anunțul cu interactivitate ridicată (*M* = 2,75, *SD* = 1,39) (*F* (1, 264) = 7,71, *p* <.01). Cu toate acestea, pentru grupul de divertisment scăzut, nu a existat nicio diferență semnificativă între anunțul cu interactivitate scăzută (*M* = 2,67, *SD* = 1,34) și pentru anunțul cu interactivitate ridicată (*M* = 2,28, *SD* = 1,11) (*F* (1, 264) = 2,92, *p* >.05).

Efectul principal al autodezvăluirii voluntare

Rezultatele au arătat că, așa cum s-a prezis, $_{\text{anunțul A}}$ a fost mai pozitiv pentru grupul cu auto-dezvăluire voluntară (*M* = 4,20, *SD* = 1,53) decât atunci când autodezvăluirea voluntară a fost scăzută (*M* = 3,23, *SD* = 1,27), *F* (1, 89) = 6,41, *p* <.05 ' *n.2* . În mod similar, A_{d} a fost mai pozitiv pentru grupul cu autodezvăluire voluntară ridicată (*M* = 4,23, *SD* = 1,40) decât atunci când autodezvăluirea voluntară a fost scăzută (*M* = 3,24, *SD* = 1,23), *F* (1, 213) = 10,05, *p* <.01, n^2 =.05. În plus, cei cu o auto-dezvăluire voluntară mare au avut o intenție de transmitere mai mare pentru reclamele pe rețelele sociale (*M* = 3,33, *SD* = 1,62) decât cei cu o auto-dezvăluire voluntară scăzută (*M* = 2,28, *SD* = 1,30), *F* (1, 213) = 8,84, *p* < 0,014, $n^{=}$ 0,014 Prin urmare, H2 a fost acceptat.

Efectul de interacțiune al interactivității și autodezvăluirii voluntare

Nu a existat un efect de interacțiune semnificativ al interactivității și autodezvăluirii voluntare asupra variabilelor dependente (*F* < 1). Atât pentru grupurile de interactivitate scăzută, cât și pentru cele înalte, grupul de auto-dezvăluire înalt a avut A_{ad} și $A_{\text{d mai favorabile}}$ și o intenție de transmitere mai mare.

DISCUŢIE

Rețelele de socializare facilitează comunicarea bidirecțională și oferă modalități pentru marketerii de a construi relații intime cu consumatorii lor, cu interacțiuni mai direcționate. Întrucât rețelele sociale le permit consumatorilor să interacționeze cu reclame cu ușurință, agenții de publicitate se străduiesc să dezvolte reclame eficiente pentru rețelele sociale pentru a le permite consumatorilor să răspundă și să le distribuie. Cu toate acestea, studii limitate au investigat natura interactivă a reclamelor pe rețelele sociale asociate cu autodezvăluirea voluntară într-un context publicitar, care sunt cele două caracteristici cheie ale reclamelor pe rețelele sociale. Prezentul capitol reprezintă una dintre primele încercări de a examina modul în care interactivitatea percepută a unei reclame și autodezvăluirea voluntară afectează atitudinile și intențiile de împărtășire ale consumatorilor. Testând empiric ipotezele propuse, acest studiu contribuie sistematic la literatura de specialitate privind publicitatea interactivă și extinde cunoștințele

noastre despre conceptul de auto-dezvăluire.

Acest capitol oferă mai multe perspective teoretice. În primul rând, studiul actual a ridicat o întrebare cu privire la efectul pozitiv al interactivității în reclamele pe rețelele sociale. Rezultatele au arătat că, în cazul reclamelor pe rețelele sociale, un nivel mai ridicat de interactivitate nu duce neapărat la atitudini favorabile față de reclamă, atitudine față de marcă și intenții de a transmite reclamă. Această constatare contrazice cercetările anterioare care au găsit în general o relație pozitivă între interactivitate și răspunsurile afective (de exemplu, McMillan și Hwang, 2002; Noort și colab., 2012; Wu, 2005). O posibilă explicație este că consumatorii folosesc rețelele sociale în mare măsură în scopuri de divertisment și consideră reclamele bannere sociale interactive intruzive și enervante (de exemplu, Kelly și colab., 2010). Astfel, interacțiunea sporită ar putea să nu ofere neapărat marketerilor oportunitatea de a satisface eficient cererea consumatorilor lor. În plus, rezultatele noastre arată că consumatorii cu o motivație mai mare de divertisment au atitudini mai favorabile față de anunț atunci când anunțul este mai puțin interactiv. Modele similare au fost găsite pentru intențiile de transmitere; consumatorii sunt mai predispuși să distribuie reclame pe rețelele sociale atunci când interactivitatea percepută este scăzută. Aceste rezultate sugerează că „distracția" și „playfulness" sunt natura aplicațiilor de social media, iar componenta plăcerii interacționează cu interactivitatea percepută care exercită influență asupra atitudinilor și intențiilor comportamentale ale consumatorilor.

În mijlocul supraîncărcării informaționale, conținutul reclamei trebuie să aibă o valoare suficientă pentru a motiva spectatorul să-l transmită (Brown și colab., 2010; Chiu și colab., 2007). Acest studiu demonstrează că auto-dezvăluirea voluntară este un factor important care influențează intențiile consumatorilor de distribuire a reclamelor în rețelele sociale. Atunci când utilizatorii rețelelor sociale se implică în niveluri ridicate de auto-dezvăluire, este mai probabil ca aceștia să răspundă favorabil la un anunț pe rețelele sociale și să-și împărtășească răspunsul prietenilor. Această constatare se adaugă literaturii de specialitate prin identificarea impactului auto-dezvăluirii asupra eficienței publicității în rețelele sociale.

Contribuția acestei cercetări este triplă. În primul rând, conceptualizăm publicitatea pe rețelele sociale și relațiile acesteia cu atitudinile și intențiile de împărtășire. Definim cele două caracteristici cheie ale reclamelor în rețelele sociale: interactivitatea și autodezvăluirea voluntară și susținem că caracteristicile unei reclame și - psihologia consumatorului sunt factori importanți care se manifestă în determinarea eficienței reclamei în rețelele sociale. Teoreticăm că interactivitatea percepută a unei reclame pe rețelele sociale și autodezvăluirea voluntară a consumatorilor sunt legate de răspunsurile publicitare și intențiile de a partaja acel anunț. Rezultatele acestui studiu vor reflecta probabil comportamentele consumatorilor într-o varietate de platforme de social media care le permit consumatorilor să partajeze mesaje publicitare cu alții.

În al doilea rând, acest studiu adaugă la înțelegerea noastră a rolului interactivității în rețelele sociale. În timp ce studiile anterioare au constatat în general că interactivitatea duce la atitudini mai pozitive, rezultatele noastre nu susțin o astfel de relație. De fapt, concluziile studiului nostru oferă dovezi unor studii care sugerează că relația interactivitate-atitudini poate să nu fie uniform pozitivă (de exemplu, Bucy, 2004; Sundar și colab., 2003). De exemplu, Sundar et al. (2003) au descoperit că un site web politic a generat atitudini mai pozitive
(față de candidat și față de opiniile candidatului) când a oferit un nivel moderat de interactivitate decât niveluri de interactivitate scăzută sau de interactivitate ridicată. Descoperirile lor nu au arătat nicio diferență între condițiile de interactivitate scăzută și înaltă pe mai multe măsuri de atitudine legate de site și conținutul acestuia. În studiul actual, am comparat doar interactivitatea scăzută versus cea ridicată, care ar putea fi limitată în explicarea efectului interactivității reclamelor din rețelele sociale asupra atitudinilor și intențiilor de transmitere. Cu toate acestea, o implicație managerială este că reclamele interactive pe rețelele sociale nu sunt întotdeauna cea mai eficientă tactică, deoarece participanții la studiul nostru nu par să reacționeze cu atitudini favorabile.

În al treilea rând, am aplicat cu succes conceptul de auto-dezvăluire voluntară în contextul rețelelor sociale și

am demonstrat că este o dimensiune importantă specifică partajării reclamelor în rețelele sociale. Niciun efect de interacțiune între interactivitate și autodezvăluire și constatarea că cei care prezintă un nivel ridicat de autodezvăluire voluntară au prezentat atitudini mai favorabile pentru ambele condiții de interactivitate sugerează că autodezvăluirea voluntară joacă un rol central asupra modului în care utilizatorii percep reclamele pe rețelele sociale. Cea mai importantă contribuție a acestei descoperiri este că sugerează că agenții de publicitate trebuie să creeze reclame pe rețelele sociale care să reducă preocupările consumatorilor privind confidențialitatea. Dezvăluirea intensivă a activității personale (de exemplu, interacțiunile cu marca) în rețelele sociale poate duce la un risc crescut de confidențialitate. Având în vedere legătura pozitivă dintre auto-dezvăluire și intențiile de partajare, agenții de publicitate pot dori să informeze consumatorii cum sunt utilizate și stocate informațiile dezvăluite în rețelele sociale.

LIMITĂRI ȘI DIRECȚII VITORIALE DE CERCETARE

Ca orice efort de cercetare, această investigație are limitările sale și notăm unele limitări ale interpretării studiului actual și oferă căi pentru cercetări viitoare. În primul rând, în timp ce reclamele au fost atent testate în prealabil, manipularea pentru interactivitatea reclamelor poate limita interpretarea rezultatelor studiului curent. Acest capitol a urmat ghidul de publicitate în rețelele sociale furnizat de IAB (2009) și a inclus componentele care ar fi considerate interactive în rândul utilizatorilor. Deși diferită semnificativ de condiția de interactivitate scăzută, media pentru interactivitate percepută în condiția de interactivitate ridicată nu a fost atât de mare pe cât am sperat. Pentru a explica efectul principal neașteptat al interactivității, am efectuat o analiză post-hoc folosind un factor motivațional. Acest lucru a oferit unele explicații cu privire la motivul pentru care participanții ar fi putut să fi răspuns mai favorabil la anunțurile cu interactivitate scăzută decât înaltă. Studiile viitoare ar putea manipula cu atenție diverse condiții de interactivitate pentru a examina condițiile limită ale efectului negativ al interactivității în rețelele sociale.

În al doilea rând, trebuie remarcat faptul că operaționalizarea interactivității rețelelor sociale se limitează la manipularea caracteristicilor tehnologice. Savanții au manipulat „interactivitatea" site-urilor web prin manipularea caracteristicilor tehnologice incluse în site (Coyle & Thorson, 2001) sau prin modificarea structurii paginilor din cadrul unui site (Sundar et al., 2003). De asemenea, manipularea interactivității unui anunț pe rețelele sociale poate fi realizată prin utilizarea altor tehnici. De exemplu, în loc să prezentați un banner publicitar static cu un sondaj și o funcție de partajare, poate că un anunț cu un videoclip îl poate face să pară la fel de interactiv. Nu se știe încă dacă utilizatorii găsesc ambele caracteristici (de exemplu, un sondaj versus un videoclip) la fel de interactive sau dacă reprezintă caracteristici fundamental diferite. Conceptualizarea diferitelor formate de caracteristici interactive pe reclamele pe rețelele sociale va adăuga o semnificație teoretică și practică cercetării în acest domeniu.

În cele din urmă, autodezvăluirea este un proces complex, continuu (Derlega et al., 1993). Studiile longitudinale ar putea arunca lumină asupra naturii autodezvăluirii voluntare în rețelele sociale de-a lungul timpului și asupra factorilor care afectează disponibilitatea utilizatorilor de a-și dezvălui informațiile. Înțelegerea relației în evoluție dintre autodezvăluirea și răspunsurile publicitare în rețelele sociale permite o analiză a influențelor tranzacționale.

CONCLUZIE

În concluzie, studiul publicității în rețelele sociale este încă într-un stadiu incipient. Investigația actuală reprezintă un pas important către înțelegerea atitudinilor consumatorilor și a intențiilor de împărtășire în rețelele sociale

emergente. Examinarea mai detaliată a caracteristicilor publicității în rețelele sociale este cheia dezvoltării teoriilor privind utilizarea mass-media și psihologia consumatorului în domeniul cercetării publicității interactive.

REFERINȚE

Appiah, O. (2006). Media îmbogățită, media săracă: impactul reclamelor cu mărturie audio/video vs. text/imagine asupra evaluărilor browserelor cu privire la site-urile web comerciale și produsele online. *Journal of Current Issues and Research in Advertising , 28* (1), 73-86. doi: 10.1080/10641734.2006.10505192

Bobkowski, PS și Pearce, LD (2011). Să-și dezvăluie sufletul în profilurile online sau nu? Autodezvăluirea religioasă în rețelele sociale. *Journal for the Scientific Study of Religion , 50* (4), 744-762. doi: 10.1111/ j.1468-5906.2011.01597.x

Brown, MR, Bhadury, RK și Pope, NK (2010). Impactul violenței comice asupra eficienței publicității virale. *Journal of Advertising , 39 (1),* 49-66. doi: 10.2753/JOA0091-3367390104

Bucy, EP (2004). Interactivitate în societate: localizarea unui concept evaziv. *The Information Society , 20 (5),* 375-385. doi: 10.1080/01972240490508063

Chi, H.-H. (2011). Publicitate digitală interactivă vs. comunitate virtuală de brand: studiu explorator al motivației utilizatorilor și al răspunsurilor de marketing pe rețelele sociale din Taiwan. *Journal of Interactive Advertising , 12 (1),* 44-61. doi: 10.1080/15252019.2011.10722190

Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., Kao, Y.-H., & Lee, M. (2007). Factorii determinanți ai comportamentelor de diseminare ale receptorilor de e-mail pe Internet. *Journal of Advertising Research , 47 (4),* 524-534. doi: 10.2501/ S0021849907070547

Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). Dezvăluirea și controlul informațiilor pe Facebook: sunt două fețe ale aceleiași monede sau două procese diferite? *Cyberpsychology & Behavior , 12* (3), 341-345. doi: 10.1089/cpb.2008.0226 PMID: 19250020

Chu, S.-C. și Kim, Y. (2011). Determinanți ai angajamentului consumatorilor în cuvântul în gură electronic (eWOM) în site-urile de rețele sociale. *Jurnalul Internațional de Publicitate , 30* (1), 47-75. doi: 10.2501/ IJA-30-1-047-075

Coyle, JR, & Thorson, E. (2001). Efectele nivelurilor progresive de interactivitate și intensitate în site-urile de marketing web. *Journal of Advertising , 30* (3), 65-79. doi: 10.1080/00913367.2001.10673646 Cozby, P C. (1973). Auto-dezvăluire: o revizuire a literaturii. *Buletinul psihologic , 79 (2),* 73-91. doi: 10.1037/ h0033950 PMID: 4567729

Debatin, B., Lovejoy, JP, Horn, A.-K. și Hughes, BN (2009). Facebook și confidențialitatea online: atitudini , comportamente și consecințe nedorite. *Journal of Computer-Mediated Communication , 15 (1),* 83-108. doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x

Derlega, VJ, Metts, S., Petronio, S., & Margulus, ST (1993). *Auto-dezvăluire* . Newbury Park, CA: Sage Publications.

Ellison, NB, Steinfield, C. și Lampe, C. (2007). Beneficiile Facebook „Friends": capitalul social și utilizarea de către studenți a site-urilor de socializare online. *Journal of Computer-Mediated Communication , 12 (4),* 1143-1168. http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x

Hoy, MG și Milne, G. (2010). Diferențele de gen în măsurile legate de confidențialitate pentru utilizatorii tineri de Facebook . *Journal of Interactive Advertising , 10 (2),* 28^5. doi: 10.1080/15252019.2010.10722168

Huang, J., Chen, R. și Wang, X. (2012). Factorii care influențează intenția de a transmite videoclipuri scurte pe Internet. *Social Behavior & Personality: An International Journal , 40* (1), 5-14. doi: 10.2224/sbp.2012.40.1.5

Im, S., Lee, D.-H., Taylor, CR și D'Orazio, C. (2008). Influența auto-dezvăluirii consumatorilor pe site-urile Web asupra răspunsului publicitar. *Journal of Interactive Advertising , 9* (1), 37^8. doi: 10.1080/15252 019.2008.10722146

Biroul de publicitate interactivă. (2009). *Cele mai bune practici de publicitate socială IAB* . Preluat de pe http:// www.iab.net/media/file/Social-Advertising-Best-Practices-0509.pdf

Jiang, LC, Bazarova, NN și Hancock, JT (2011). Legătura dezvăluire-intimitate în comunicarea mediată pe computer: o extensie de atribuire a modelului hiperpersonal. *Human Communication Research, 37* (1), 58-77. doi: 10.1111/j.1468-2958.2010.01393.x

Joinson, AN (2001). Dezvăluirea de sine în comunicarea mediată de computer: Rolul conștientizării de sine și al anonimatului vizual. *Jurnalul European de Psihologie Socială , 31* (2), 177-192. doi: 10.1002/ejsp.36

Jourard, SM (1971). *Auto-dezvăluire: O analiză experimentală a sinelui transparent* . New York: Krieger.

Kang, Y., Park, J. și Liu, J. (2012). Un studiu despre auto-dezvăluirea cumpărătorului online. *Academy of Marketing Studies Journal , 16 (1),* 19-38.

Kaplan, AM și Haenlein, M. (2010). Utilizatori ai lumii, uniți-vă! Provocările și oportunitățile rețelelor sociale. *Business Horizons , 53* (1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kelly, L., Kerr, G. și Drennan, J. (2010). Evitarea publicității pe site-urile de rețele sociale: perspectiva adolescenței. *Journal of Interactive Advertising , 10* (2), 16-27. doi: 10.1080/15252019.2010.10722167

Laczniak, RN și Muehling, DD (1993). Relația dintre manipulările experimentale și testele teoriei într-un context de implicare a mesajului publicitar. *Journal of Advertising , 22 (3),* 59-74. face i: 10.1080/00913367.1993.10673411

Larkin, EF (1977). O analiză factorială a atitudinilor studenților față de publicitate. *Journal of Advertising , 6 (* 2), 42 46. doi: 10.1080/00913367.1977.10672693

Laurenceau, J.-PL, Barrett, LF, & Pietromonaco, PR (1998). Intimitatea ca proces interpersonal: importanța auto-dezvăluirii, a dezvăluirii partenerului și a receptivității percepute a partenerului în schimburile interpersonale. *Journal of Personality and Social Psychology , 74 (5),* 1238-1251. doi: 10.1037/0022- 3514.74.5.1238 PMID: 9599440

Ledbetter, AM, Mazer, JP, DeGroot, JM, Meyer, KR, Mao, Y. și Swafford, B. (2011). Atitudini față de conexiunea socială online și autodezvăluirea ca predictori ai comunicării Facebook și a apropierii relaționale. *Cercetare în Comunicare , 38* (1), 27-53. doi: 10.1177/0093650210365537

Lee, D.-H., Im, S. și Taylor, CR (2008). Autodezvăluirea voluntară a informațiilor pe internet: un studiu multimetodă al motivațiilor și consecințelor dezvăluirii informațiilor pe bloguri. *Psihologie și marketing , 25 (7),* 692-710. doi: 10.1002/mar.20232

Lewis, K., Kaufman, J. și Christakis, N. (2008). Gustul pentru confidențialitate: o analiză a setărilor de confidențialitate a studenților de la colegiu într-o rețea socială online. *Journal of Computer-Mediated Communication , 14 (1),* 79-100. doi: 10.1111/j.1083-6101.2008.01432.x

Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M. și Bruich, S. (2012). Puterea „Like”: modul în care mărcile ajung (și influențează) fanii prin intermediul marketingului pe rețelele sociale. *Journal of Advertising Research , 52* (1), 40-52. doi: 10.2501/JAR-52-1-040-052

Liu, Y. și Shrum, LJ (2009). Un model cu proces dublu al efectelor de interactivitate. *Journal of Advertising , 38* (2), 53-68. doi: 10.2753/JOA0091-3367380204

MacKenzie, SB, Lutz, JR și Belch, GJ (1986). Rolul atitudinii față de reclamă ca mediator al eficienței publicității: un test de explicație competitivă. *JMR, Journal ofMarketing Research , 23 (2),* 130-143. doi: 10.2307/3151660

McMillan, SJ și Hwang, JS (2002). Măsuri ale interactivității percepute: o explorare a rolului direcției de comunicare, controlului utilizatorului și timpului în modelarea percepțiilor asupra interactivității. *Journal of Advertising, 31* (3), 29-42. doi: 10.1080/00913367.2002.10673674

Muehling, DD (1987). O investigație a factorilor care stau la baza atitudinii-față-de-publicitate-în general. *Journal of Advertising , 16 (1),* 32-40. doi: 10.1080/00913367.1987.10673058

Noort, G., Voorveld, HAM și Reijmersdal, EA (2012). Interactivitate în site-urile web ale mărcii: răspunsuri cognitive, afective și comportamentale explicate de experiența de flux online a consumatorilor. *Journal of Interactive Marketing , 26* (4), 223-234. doi: 10.1016/j.intmar.2011.11.002

Nosko, A., Wood, E., & Molema, S. (2010). Totul despre mine: Dezvăluirea în profilurile de rețele sociale online: Cazul Facebook. *Computers in Human Behavior , 26 (3),* 406-418. doi: 10.1016/j.chb.2009.11.012

Okazaki, S. (2009). Utilizarea tactică a marketingului mobil: cum rețelele sociale ale adolescenților pot modela cel mai bine extensiile de brand. *Journal of Advertising Research , 49* (1), 12-26. doi: 10.2501/S0021849909090102

Pennebaker, JW (1989). În L. Berkowitz (Ed.), *Confession, inhibition, and disease* . In Advances in experimental social psychology. San Diego, CA: Academic Press.

Singh, S. și Sonnenburg, S. (2012). Performanțe ale mărcii în rețelele sociale. *Journal of Interactive Marketing ing, 26* (4), 189-197. doi: 10.1016/j.intmar.2012.04.001

Spiller, L., Tuten, T., & Carpenter, M. (2011). Social media și rolul său în IMC direct și interactiv: Implicații pentru practicieni și educatori. *International Journal of Integrated Marketing Communications , 3 (* 1), 74-85.

Sundar, SS (2008). Modelul PRINCIPAL: O abordare euristică pentru înțelegerea efectelor tehnologiei asupra credibilității. În MJ Metzger & AJ Flanagan (Eds.), Seria *fundației John D. și Catherine T. MacArthur despre mediile digitale și învățare* (pp. 73-100). Cambridge, MA: The MIT Press.

Sundar, SS și Kim, J. (2005). Interactivitate și persuasiune: influențarea atitudinilor prin informare și implicare. *Journal of Interactive Advertising , 5* (2), 6-29. doi: 10.1080/15252019.2005.10722097

Sundar, SS, Oh, J., Kang, H. și Sreenivasan, A. (2012). Cum convinge tehnologia?: Mecanisme teoretice pentru tehnologiile persuasive. În J. P Dillard & L. Shen (Eds.), *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice* (ed. a doua, pp. 388-404). Thousand Oaks, CA: Sage Publications. doi: 10.4135/9781452218410.n23

Tao, C.-C., & Bucy, EP (2007). Conceptualizarea stimulilor media în cercetarea experimentală. *Human Communication Research , 33* (4), 397-426. doi: 10.1111/j.1468-2958.2007.00305.x

Taylor, DG, Lewin, JE și Strutton, D. (2011). Prieteni, fani și urmăritori: reclamele funcționează pe rețelele sociale? Cum sexul și vârsta modelează receptivitatea. *Journal of Advertising Research , 51* (1), 258-275. doi: 10.2501/JAR-51-1-258-275

Tidwell, LC și Walther, JB (2002). Efectele comunicării mediate de computer asupra dezvăluirii, impresiilor și evaluărilor interpersonale. Să ne cunoaștem pe rând. *Human Communication Research, 28 (3),* 317-348. doi: 10.1111/j.1468-2958.2002.tb00811.x

Valkenburg, P M. și Peter, J. (2009). Efectele mesageriei instantanee asupra calității prieteniilor existente ale adolescenților: un studiu longitudinal. *Journal of Communication , 59* (1), 79-97. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.01405.x

Vanden Bergh, BG, Lee, M., Quilliam, ET, & Hove, T. (2011). Natura multidimensională și impactul asupra mărcii parodiilor publicitare generate de utilizatori în rețelele sociale. *Jurnalul Internațional de Publicitate , 30 (1),* 103-131. doi: 10.2501/IJA-30-1-103-131

Wang, X., Yu, C. și Wei, Y. (2012). Comunicarea între egali în rețelele sociale și impactul asupra intențiilor de cumpărare: un cadru de socializare a consumatorilor. *Journal of Interactive Marketing , 26 (4),* 198-208. doi: 10.1016/j. intmar.2011.11.004

Wheelless, LR, & Grotz, J. (1976). Conceptualizarea și măsurarea autodezvăluirii raportate. *Human Communication Research , 2* (4), 338-346. doi: 10.1111/j.1468-2958.1976.tb00494.x

Wu, G. (2005). Rolul de mediere al interactivității percepute în efectul interactivității reale asupra atitudinii față de site. *Journal of Interactive Advertising , 5* (2), 29-39. doi: 10.1080/15252019.200 5.10722099

Wu, G. și Wu, G. (2006). Conceptualizarea și măsurarea interactivității percepute a site-urilor web. *Journal of Current Issues and Research in Advertising , 28* (1), 87-104. doi: 10.1080/10641734.2006.10505193

Zaichkowsky, JL (1994). Inventarul de implicare personală: Reducere, revizuire și aplicare la publicitate. *Journal of Advertising , 23* (4), 59-70. doi: 10.1080/00913367.1943.10673459

CITURI SUPLIMENTARE

Boyd, DM și Ellison, NB (2007). Site-uri de rețele sociale: definiție, istorie și bursă. *Journal of Computer-Mediated Communication , 13 (1),* 11. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Chang, C.-W. și Chen, GM (2014). Dezvăluirea de către studenți a informațiilor legate de locație pe Facebook. *Calculatoare în comportamentul uman , 35 ,* 33-38. doi: 10.1016/j.chb.2014.02.028

Chang, C.-W. și Heo, J. (2014). Vizitarea teoriilor care prevăd autodezvăluirea studenților pe Face Book. *Computers in Human Behavior , 30 ,* 79-86. doi: 10.1016/j.chb.2013.07.059

Chung, H. și Zhao, X. (2004). Efectele interactivității percepute asupra preferinței și memoriei site-ului web: Rolul motivației personale. *Journal of Computer-Mediated Communication, 10* (1), articolul 7. http:// jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/chung.html

Dindia, K. (1997). Dezvăluirea de sine, identitatea de sine și dezvoltarea relațiilor: o perspectivă tranzacțională/dialectică. În S. Duck (Ed.), *Manual de relații personale: Teorie, cercetare și intervenții* (pp. 411-426). New York: John Wiley and Sons.

Dindia, K., Fitzpatrick, MA și Kenny, DA (1997). Dezvăluirea de sine în interacțiunile dintre soț și străin: o perspectivă a relațiilor sociale. *Human Communication Research , 23* (3), 388-412. doi: 10.1111/j.1468-2958.1997.tb00402.x

Harper, VB și Harper, EJ (2006). Înțelegerea tipologiei de auto-dezvăluire a elevilor prin blogging. *Raport calitativ , 11* (2), 251-261.

Hensel, K. și Deis, MH (2010). Utilizarea rețelelor sociale pentru a crește publicitatea și a îmbunătăți marketingul. *The Entrepreneurial Executive , 15* , 87-97.

Hollenbaugh, EE și Ferris, AL (2014). Auto-dezvăluirea Facebook: examinarea rolului trăsăturilor, al coeziunii sociale și al motivelor. *Computers in Human Behavior , 30* (1), 50-58. doi: 10.1016/j.chb.2013.07.055

Imlawi, J. și Gregg, D. (2014). Implicarea în rețelele sociale online: impactul autodezvăluirii și al umorului. *Jurnalul Internațional de Interacțiune om-calculator , 30* (2), 106-125. doi: 10.1080/1044 7318.2013.839901

Kaplan, AM și Haenlein, M. (2010). Utilizatori ai lumii, uniți-vă! Provocările și oportunitățile Social Media. *Business Horizons , 53* (1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003

Keller, E. (2007). Dezlănțuirea puterii cuvântului în gură: crearea de promovare a mărcii pentru a stimula creșterea. *Journal of Advertising Research , 47 (4),* 448-452. doi: 10.2501/S0021849907070468

Kietzmann, JH, Hermkens, K., McCarthy, IP și Silvestre, BS (2011). Social media? Fii serios! Înțelegerea blocurilor funcționale ale rețelelor sociale. *Business Horizons , 54* (3), 241-251. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.005

Kietzmann, JH, Silvestre, BS, McCarthy, IP și Pitt, LF (2012). Desfacerea fenomenului social media: spre o agendă de cercetare. *Jurnalul de afaceri publice, 12 (2),* 109-119.

Kim, J. și McMillan, SJ (2008). Evaluarea cercetărilor privind publicitatea pe Internet. *Journal of Advertising , 37* (1), 99-112. doi: 10.2753/JOA0091-3367370108

Logan, K., Bright, LF și Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus televiziune: percepțiile valorii publicitare în rândul femeilor. *Journal of Research in Interactive Marketing , 6* (3), 164-179. doi: 10.1108/17505931211274651

Okazaki, S. și Taylor, CR (2013). Social media și publicitate internațională: provocări teoretice și direcții viitoare. *International Marketing Review , 30 (1),* 56-71. doi: 10.1108/02651331311298573

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, AM, Ognibeni, B. și Pauwels, K. (2013). Valori pentru rețelele sociale — Un cadru și linii directoare pentru gestionarea rețelelor sociale. *Journal of Interactive Marketing , 27* (4), 281-298. doi: 10.1016/j.intmar.2013.09.007

Phelps, JE, Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Marketing viral sau publicitate orală electronică: examinarea răspunsurilor și motivațiilor consumatorilor de a transmite e-mailuri. *Journal of Advertising Research , 44 (4),* 333-348.

Sohn, D., Ci, C. și Lee, BK (2007). Efectele moderatoare ale așteptărilor asupra tiparelor relației inter activitate-atitudine. *Journal of Advertising , 36* (3), 109-119. doi: 10.2753/JOA0091-3367360308

Song, JH și Zinkhan, GM (2008). Determinanți ai interactivității percepute pentru site-ul web. *Journal of Marketing, 72 (2),* 99-113. doi: 10.1509/jmkg.72.2.99

Sundar, SS, Kalyanaraman, S. și Brown, J. (2003). Explicarea interactivității site-ului web: efectele de formare a impresiilor în site-urile de campanie politică. *Cercetare în Comunicare , 30* (1), 30-59. doi: 10.1177/0093650202239025

Taylor, DG, Strutton, D. și Thompson, K. (2012). Auto-îmbunătățirea ca motivație pentru partajarea reclamelor online. *Journal of Interactive Advertising , 12* (2), 13-28. doi: 10.1080/15252019.2012.10722193

Tufekci, Z. (2008). Mă poți vedea acum? Reglementări privind publicul și divulgarea în site-urile de rețele sociale online. *Buletinul de Știință, Tehnologie și Societate , 28 (1),* 20-36. doi: 10.1177/0270467607311484

Fără roți, LR (1976). Auto-dezvăluire și solidaritate interpersonală: măsurare, validare și relații. *Human Communication Research , 3* (10), 47-61. doi: 10.1111/j.1468-2958.1976.tb00503.x

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Intenția transmisă: nivelul de intenție de a partaja conținut pe care o persoană l-a văzut.

Interactivitate percepută: nivelul oportunităților de implicare a consumatorilor cu conținutul media.

Publicitate pe rețelele sociale: o formă de publicitate online care vizează indivizii pe baza activităților lor pe rețelele sociale și urmărește interacțiunea cu utilizatorii rețelelor sociale.

Social Media: O platformă media în care utilizatorii de internet pot crea, disemina și schimba diferite forme de conținut.

Auto-dezvăluire voluntară: disponibilitatea de a împărtăși informații (inclusiv urme comportamentale) despre sine.

Această lucrare a fost publicată anterior în Handbook of Research on Effective Advertising Strategies in the Social Media Age editat de Nurdan Oncel Taşkiran și Recep Yilmaz, paginile 285-301, anul dreptului de autor 2015 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 65
Explorarea branding-ului orașului ca instrument de conservare a infrastructurii urbane verzi în țările în curs de dezvoltare

Bhaskar Padigala
Centrul pentru Planificarea Mediului și Universitatea Tehnologică, India

ABSTRACT

Orașele se forțează în mod agresiv pentru a deveni destinații globale pentru activități economice care au ca rezultat diverse stresuri de mediu. Nici situația în țările în curs de dezvoltare precum India nu este prea diferită. Orașele se reinventează pentru a deveni o destinație globală pentru a atrage talente, investiții și turism. City Branding este o astfel de strategie de marketing în care aspectele cheie ale unui oraș (cultural, de mediu, infrastructură etc.) sunt folosite pentru a-l proiecta ca marcă, obținând astfel avantaje competitive și beneficii comune. Acest articol, totuși, examinează instrumentul de branding al orașului într-o perspectivă diferită. Prin revizuirea teoriilor, conceptelor și studiilor de caz de branding, acest articol explorează posibila utilizare a strategiei de branding a orașului în conservarea și promovarea infrastructurii verzi. Evaluările teoretice efectuate în acest articol indică faptul că brandingul orașului are potențialul de a contribui pozitiv la aspirațiile de dezvoltare ale orașelor și la îmbunătățirea calității vieții cetățenilor săi, conducând la o dezvoltare urbană durabilă din punct de vedere ecologic în India.

INTRODUCERE

Fenomenul „urbanizării”, deși variază în amploare și ritm între țări, a devenit inevitabil și totuși o tendință atractivă pe tot globul (Robert & Kanaley, 2006). Amploarea acestei tendințe poate fi judecată din faptul că procentul total al populației urbanizate în 1900 era de aproximativ 14%, ceea ce în prezent a depășit pragul de 50% (Platt et al., 1994). Într-un ritm similar, numărul orașelor cu o populație mai mare de 1 milion a fost de 19 în 1900 și se așteaptă să fie de 564 de orașe până la sfârșitul anului 2015 (Brockerhoff, 2000).

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch065

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

În ciuda faptului că este un fenomen global, această tendință de urbanizare nu a fost uniformă în toate geografiile . În cazul majorității națiunilor dezvoltate, inclusiv a celor din Europa și America de Nord, procentul populației urbane este uimitor între 75% - 80% (Carreiro et al., 2008), în timp ce în cazul țărilor în curs de dezvoltare, transformarea populației rurale în cele urbane se produce într-un ritm rapid. În următoarele trei decenii, se preconizează o adăugare de peste două miliarde de persoane în acumularea globală totală, cea mai mare parte dintre acestea probabil să fie în centrele urbane ale lumii în curs de dezvoltare (Cohen, 2006).

Populația urbană din regiunea Asia-Pacific reprezintă aproximativ 44% (Montgomery, 2008) și are 13 dintre cele mai mari 25 de orașe din lume (Wu, 2008). Dar, conform previziunilor, în următoarele două până la trei decenii, țările în curs de dezvoltare care cuprind națiuni din Africa, America Latină și Asia sunt programate să dețină majoritatea rezidenților urbani din lume.

Populația urbană a Indiei nu era mai mare de 25,85 milioane (10,84%) în 1901, reprezentând o parte foarte mică din populația țării, iar după un secol, această secțiune a populației a crescut la 285,35 milioane (27,78%) din populația totală în 2001 (Singh, 2006). Factori precum migrația și extinderea orașelor au contribuit la creșterea cu aproape 40% a populației urbane din India, în timp ce creșterea naturală a contribuit la restul (Sivaramakrishnan et al, 2005). În ultimul deceniu, pentru prima dată de la independență, creșterea populației urbane (91 milioane) a fost mai mare decât creșterea populației rurale (90,5 milioane) (Bhagat, 2011) și această tendință rapidă de escaladare a locuitorilor urbani este probabil să ajungă la 42% (550 milioane) din populația totală până în 2030 (Roberts & Kanaley, 2006).

Aspectele politice și socio-economice în schimbare, atât la nivel global, cât și național, transformă rapid instituțiile rurale și utilizarea terenurilor către extinderea orașelor existente și formarea de noi centre urbane în întreaga lume. Această revoluție și creștere rapidă a orașelor și a locuitorilor săi crește, la rândul său, cererea de facilități urbane și infrastructură, cum ar fi energie, locuințe, alimentare cu apă, vechimea canalizării, rețeaua de drumuri (Pachauri, 2012; Urban Land Institute & Ernst & Young, 2013; Foley și colab., 2005).

Astăzi, orașele și cererea lor de facilități și infrastructură nu se mai limitează la granițele sale, ci depășesc zona pe care o ocupă. Cererile de resurse ale orașelor care influențează, utilizează și uneori exploatează resursele regiunii sunt atât biotice, cât și abiotice. Această rată rapidă a cererii și consumului de resurse are un impact semnificativ asupra suprafeței regiunii, asupra utilizării terenurilor și asupra micromediului. În ciuda faptului că acoperă doar 2% din suprafața geografică a lumii, orașele consumă 60% din consumul rezidențial de apă și emit 78% din dioxidul de carbon anual global (Brown, 2001). Cazul Indiei nu este prea diferit ; India care se urbanizează rapid se confruntă cu provocări complexe la adresa ecologiei, economiei și societății sale (DeFries & Pandey, 2010).

Extinderea limitelor orașelor, populația urbană, schimbarea utilizării terenurilor și alocarea inegală a resurselor în rândul locuitorilor fac orașele mai stresate din punct de vedere ecologic și social. Aceste presiuni asupra ecologiei orașelor și a capitalului social au ca rezultat scăderea în continuare a calității vieții pentru locuitorii orașului (Hinrichsen et al., 2002; Ruangrit & Sokhi 2004; Van den Berg, et al, 2007; Commoner, 1991).

Conform celui de-al cincilea raport de evaluare (AR5) al Grupului Interguvernamental pentru Schimbări Climatice (IPCC), în perioada 1880-2012, temperatura medie la suprafață globală a înregistrat o creștere de 0,85°C. În plus, modelele prevăd o creștere probabilă cu 1,5°C până la 4,5°C a temperaturii medii globale a solului până la sfârșitul secolului al XXI-lea. Emisiile antropice cumulate de GES dintre perioadele 1750-2011 sunt estimate la 555 GtC, din care contribuția majoră este din partea orașelor (Ken nedy et al., 2009; Dhakal, 2004; Hoornweg, Sugar & Gomez, 2011; Bulkeley, 2013).

Orașele nu sunt doar contribuția majoră la, ci sunt și printre cele mai vulnerabile la efectele încălzirii globale (Hallegatte et al., 2011; Betsill & Bulkeley, 2007; Hunt & Watkiss 2011). Stresurile de mediu locale , care sunt deja experimentate de locuitori, cum ar fi valurile de căldură urbane, creșterea nivelului mării, stresul hidric etc., sunt susceptibile de a crește de multe ori din cauza schimbărilor climatice (Satterthwaite, 2009 și Bigio, 2003;

Patz, 2005), în special în țările în curs de dezvoltare precum India (Revi, 2008).

Odată cu creșterea stresului de mediu și nevoia de a crea un avantaj competitiv într-o economie globală, orașele încearcă să se reinventeze în orașe „verzi" sau „sustenabile", oferind calitatea vieții rezidenților săi (Kahn, 2006; Beatley, 1999; Evans, 2002 și Duffy, 2003). Infrastructura verde urbană (UGI) este unul dintre multele aspecte cheie pe care orașele se bazează foarte mult pentru a-și proiecta imaginea verde, deoarece aceste spații verzi generează un set divers de servicii ecosistemice de o importanță substanțială pentru noua generație de capital uman și instituții itinerant (Mathieson et al., 2008, Evans, 2009 și Harnik, 2010). Privind rolul semnificativ pe care îl poate juca infrastructura verde, există o nevoie din ce în ce mai mare de revizuire a componentelor care alcătuiesc infrastructura verde, a beneficiilor pe care le obține o comunitate urbană din aceasta și a modului în care intervențiile inovatoare, cum ar fi brandingul orașului, pot ajuta la conservarea și dezvoltarea acesteia. Acest lucru va asigura că viitoarele centre urbane nu sunt doar echipate pentru a aborda impactul asupra mediului, ci sunt și un model de urmat în habitatul durabil.

Capitolul a fost împărțit în următoarele trei subsecțiuni, prima secțiune discută despre modul în care guvernele urbane adoptă din ce în ce mai mult branding-ul orașului ca strategie pentru a atrage investiții și turiști și modul în care brandingul orașelor ca „verzi" este una dintre aceste strategii prin revizuirea teoriilor, conceptelor și studiilor de caz de branding. Această secțiune explorează în continuare compoziția, statutul, serviciile ecosistemice și provocările legate de infrastructura verde și gestionarea acesteia, în special în India. A doua secțiune include un studiu de caz al orașului Pune cu puține sugestii la nivel de oraș și posibile intervenții care pot fi preluate de autoritățile locale pentru a integra cu succes brandingul orașului și infrastructura verde. În cele din urmă, capitolul concluzionează că în această epocă a globalizării și a orașelor extinse, brandingul orașului are potențialul de a contribui pozitiv la aspirațiile de dezvoltare ale orașelor și la îmbunătățirea calității vieții cetățenilor săi, conducând la o dezvoltare urbană durabilă din punct de vedere ecologic în India.

CE ESTE CITY BRANDING?

O marcă în sensul tradițional de marketing este o promisiune făcută consumatorului că produsul sau serviciul este de înaltă calitate și conform așteptărilor acestuia. O marcă tipică și procesul său utilizează în mod distinct valorile și caracteristicile simbolice ale produsului sau serviciului (Hankinson & Cowking, 1993). Odată cu creșterea globalizării și scăderea distanțelor ca urmare a progreselor în transport și telecomunicații, lumea este martora apariției unei piețe mondiale pentru talente, investiții și oportunități. Pentru a valorifica aceste perspective, națiunile, regiunile și orașele folosesc progresiv din ce în ce mai multe strategii și dezvoltă instrumente mai noi (Ratcliffe & Krawczyk, 2004).

Marketingul urban sau brandingul a apărut ca un subconcept al marketingului local. Ca o încercare de a crea o nouă cale în domeniul marketingului, modelul „place marketing" a fost introdus la începutul anilor 1990 (Asworth & Voggd, 1990, 1994). În prezent, diferite școli de gândire susțin necesitatea „Brandului" - orașele la fel ca produsele și serviciile trebuie să fie comercializate de companii sub un brand (Kotler et al., 2002).

Așa cum poate părea simplu branding de oraș, acest proces este în mare măsură mai dificil și mai complex decât procesul convențional de branding de produs (Hankinson, 2001; Kotler și Gertner, 2002). Brandingul orașului necesită crearea unei identități individuale și atractive pentru oraș, care să acopere toate caracteristicile existente ale orașului și aspirațiile sale viitoare (Rainisto, 2001). În același timp, ar trebui să creeze o legătură între marcă și consumatorii săi (cetățeni, turiști, investitori și întreprinderi), prezentul și viitorii săi rezidenți (Hankinson & Cowking, 1993).

Succesul orașelor de-a lungul istoriei poate fi atribuit a trei roluri sau caracteristici cheie. Și, în mod tradițional, orașele se marchează pe baza acestor roluri și a aspectelor lor diverse. În primul rând, orașele ca centru pentru

activități religioase; în al doilea rând, orașele ca centru de comerț, viața culturală și socială plină de viață, de exemplu orașele portuare și, în sfârșit, prezentând calitatea vieții și un mediu sigur (Kotkin, 2005).

De obicei, obiectivele principale pe care un proces de branding de oraș încearcă să le atingă sunt (1) să creeze o viață de calitate și prosperitate pentru rezidenții săi (2) să ofere un mediu propice pentru afaceri și; (3) să ofere întreprinderilor o platformă și un avantaj competitiv în competiția globală (Kotler et al., 1999).

Astfel, branding-ul orașului poate fi considerat ca o intervenție pentru a transforma un oraș ca imagine și idee, pentru a oferi consumatorilor săi beneficii economice și sociale și, în același timp, pentru a atrage mai mult flux de resurse care includ capital uman calificat și investiții (Kavaratzis, 2004). Aceste beneficii ar putea include: infrastructură publică inteligentă, centre de agrement și culturale atractive, siguranță publică, condiții de mediu îmbunătățite și oportunități economice și de dezvoltare etc. Aceste beneficii ale brandingului ecologic pot fi înțelese mai bine în termeni de funcționalitate și suplimente.

Una dintre principalele caracteristici ale unui brand puternic este funcționalitatea sa (Caldwell & Freire, 2004), deoarece conferă caracterul distinctiv și puterea necesare unui brand dat cu care, în mod normal, publicul ia deciziile. La fel ca orice alt brand comercial, orașele trebuie să fie funcționale, iar procesul de branding trebuie să evidențieze beneficiile tangibile ale orașului, cum ar fi un hub pentru oportunități de angajare, infrastructură mai bună, facilități și servicii culturale și recreative bune. În mod similar, un oraș cu o imagine de marcă puternică și bună oferă nu numai beneficii funcționale, ci și co-beneficii intangibile. Aceste beneficii intangibile, cum ar fi calitatea vieții și legătura emoțională cu imaginea orașului, ajută la crearea unei coeziuni între comunitate și marca orașului.

Alternativ, brandingul orașului în limbajul de marketing convențional poate fi înțeles ca o strategie sau un set de strategii prin care orașele încearcă să creeze o nouă imagine sau să îmbunătățească imaginea existentă (dacă este negativă) (vezi Figura 1 **)** . Pentru a realiza acest lucru, orașele depind în principal de punctele forte, oportunitățile, caracteristicile, infrastructura, mediul și facilitățile sale specifice pentru a le împacheta într-una sau mai multe „idei" cheie sau mărci de oraș.

Deși diversele au subliniat diverse abordări folosite pentru brandingul cu succes al unui oraș, procesul de branding al orașului funcționează de obicei în jurul unui set de factori interconectați. Unul dintre

Figura 1. „I Amsterdam" exemplu principal de campanie de branding pentru oraș (©Matt Rubens)

parametrii sau factorii care ghidează și influențează un proces de branding sunt nevoia de a pune în evidență aspectele pozitive ale orașului și de a ignora alte aspecte negative sociale și de guvernare, cum ar fi șomajul, rata criminalității, poluarea, etc. Similar cu caracteristicile pozitive ale orașului, cultura și istoria orașului este un alt factor crucial care este folosit pentru a valorifica branding (Jensen, 2007). În cele din urmă, branding-ul orașului este despre modelarea percepției oamenilor, atât autohtoni, cât și străini (într-un mod pozitiv, desigur) față de un oraș. De exemplu, Jocurile Olimpice din 2008 desfășurate la Beijing au fost unul dintre exemplele principale de

branding oraș în care orașul a fost promovat pentru aspectele sale pozitive de a fi un oraș modern, cosmopolit și bazat pe oameni și, în același timp, pentru schimbarea sau reducerea aspectelor negative precum problemele de mediu și politice (Zhang & Zhao, 2009). În mod similar, un proces de succes de branding de oraș oferă rezidenților săi, precum și nerezidenților, o schiță care să-i ghideze în imaginarea și experimentarea locului (Moscardo 1996; Prentice & Andersen 2007), cum ar fi orașul Singapore cu marca sa „Uniquely Singapore" (Ooi 2007).

INFRASTRUCTURA VERDE: COMPOZIȚIE ȘI STARE

Infrastructura verde este o expresie care apare mai frecvent în dialogurile legate de sustenabilitatea urbană și conservarea terenurilor urbane din întreaga lume (Mell, 2008). Expresia Green Infra structure, pe de altă parte, conotă semnificații diferite pentru diferiți factori interesați, în funcție de context, percepție și nevoi (Benedict et al., 2002; Ahern, 2007). În întreaga literatură, termenul de infrastructură verde înseamnă spații verzi din regiune; uneori, structurile proiectate, cum ar fi sistemele de management al apelor pluviale, acoperișurile ecologice sunt denumite infrastructură verde (McDonald et al., 2005). Cu toate acestea, în scopul acestui studiu, domeniul de aplicare al termenului de infrastructură verde cuprinde atât spațiile verzi naturale, cât și cele create de om din orașe. Aceste spații includ caracteristici precum păduri urbane, parcuri, grădini și vegetație de lângă drum. În schimb, termenul de infrastructură gri include aspecte precum drumuri, canalizări și linii de utilități. De acum înainte, pe parcursul articolului, caracteristicile respective au fost denumite fie infrastructură verde, fie infrastructură gri.

Deși infrastructura verde nu este o idee nouă, conceptul și definiția sa universală continuă să evolueze. În timp ce Consiliul Președintelui pentru Dezvoltare Durabilă în raportul său „Spre o Americă Durabilă" definește infrastructura verde ca *„Strategiile de infrastructură verde caută în mod activ să înțeleagă, să valorifice și să valorifice diferitele funcții ecologice, sociale și economice furnizate de sistemele naturale pentru a ghida modele de dezvoltare și utilizare a terenurilor mai eficiente și durabile, precum și pentru a proteja ecosistemele"* (Consiliul Președintelui, 1999). În același timp, puține cercetări în acest domeniu o definesc ca „ *o rețea interconectată de spațiu verde care conservă valorile și funcțiile ecosistemelor naturale și oferă beneficii asociate populațiilor umane"* (Benedict et al., 2002), care prioritizează conservarea în tandem cu planificarea urbană și dezvoltarea terenurilor (Gill et al., 2007; vezi Tabelul 1).

Deși infrastructura verde, în principiu, pune accent pe conservarea și gestionarea resurselor naturale, în abordare ea diferă de noțiunile convenționale de conservare a resurselor. Managementul infrastructurii verzi - analizează aspectele resurselor naturale în același plan ca și celelalte aspecte ale infrastructurii și urbanismului, astfel încât beneficiile resurselor naturale să poată fi maximizate și, în același timp, să fie îndeplinite și obiectivele de conservare. În timp ce în conservarea tradițională, ambele aspecte ale dezvoltării terenurilor și abordările de conservare au fost ținute separate (Blackman & Thackeray, 2007).

Sistemele de infrastructură verzi pot avea o mare varietate de caracteristici peisajului naturale, precum și create de om, cum ar fi zonele umede, pădurile urbane, parcuri. Un model de rețea de sistem de infrastructură verde cuprinde un

Tabelul 1. Evidențiază câteva dintre definițiile infrastructurii verzi din literatura de specialitate

Definiție	Sursă
O rețea interconectată de zone naturale și alte spații deschise care conservă valorile și funcțiile ecosistemelor naturale, susține aerul și apa curate și oferă o gamă largă de beneficii oamenilor și faunei sălbatice.	Benedict și McMahon, 2006
Infrastructura verde este rețeaua de caracteristici naturale și semi-naturale, spații verzi, râuri și lacuri care intercalează și leagă sate, orașe și orașe.	Institutul de peisaj, 2009
Infrastructura verde este o rețea planificată și furnizată strategic de spații verzi de înaltă calitate și alte caracteristici de mediu. Ar trebui să fie proiectat și gestionat ca o resursă multifuncțională capabilă să ofere o gamă largă de beneficii pentru mediu și calitatea vieții pentru comunitățile locale.	Anglia naturală, 2010
Infrastructura verde este un concept care este structurat în principal printr-o rețea hibridă hidrologică/de drenaj, completând și legând zonele verzi relicte cu infrastructura construită care asigură funcții ecologice. Sunt principiile ecologiei peisajului aplicate mediilor urbane.	Ahem, 2007
Infrastructura verde constă din elemente naturale și create de om (cum ar fi zone de reîmpădurire, poduri verzi, zone urbane verzi, terenuri agricole de mare valoare naturală sau zone forestiere). Acesta asigură utilizarea eficientă și durabilă a terenului prin integrarea funcțiilor sau activităților care interacționează pe aceeași porțiune de teren.	Comisia Europeană, 2011

Figura 2. Fotografie aeriană utilizată de Comisia Europeană ca exemplu de infrastructură verde (coridorul ecologic de zone umede în zona de agricultură intensivă)
(Comisia Europeană, 2010)

aranjarea *hub-urilor , link-urilor și site-urilor* (Gill et al., 2007). Huburile sunt punctele focale care adăpostesc speciile native atât ale florei, cât și ale faunei. Parcurile naționale, zonele urbane împădurite, zonele umede pot fi denumite *Hub-uri* . Legăturile sunt conexiunile sau, dacă sunt prezentate într-o definiție mai științifică, sunt conducte biologice care conectează rețeaua. Legăturile sau coridoarele precum drumurile, râurile sau câmpiile inundabile ale râurilor sunt esențiale pentru menținerea fluxului ecologic crucial al speciilor și al bazinelor genetice. Modelul de rețea cuprinde și site-uri. Site-urile sunt similare cu hub-urile, dar au o suprafață mai mică și pot fi sau nu conectate la o rețea mai mare. Aceste situri oferă atât beneficii ecologice, cât și sociale (vezi Figura 2 **)** .

Informațiile disponibile la nivel global privind utilizarea terenurilor indică faptul că zonele urbane din țările dezvoltate, în general, au mai multe spații verzi în comparație cu orașele din țările în curs de dezvoltare, ceea ce este adesea observat a fi sub standardul minim OMS de 9 m ^{2} spațiu verde deschis per locuitor al orașului (Singh et al., 2010). În această secțiune a articolului, a fost discutată starea acoperirii verzi a orașelor din diferite regiuni ale lumii, ceea ce poate constitui un fundal pentru studii și analize ulterioare a situației acoperirii verzi urbane în orașele indiene.

Un studiu cuprinzător întreprins de (Fuller & Gaston, 2009) care analizează 386 de orașe europene a observat că spațiul verde pe cap de locuitor în aceste orașe a fost în medie de 18,6%. Cu toate acestea, disponibilitatea spațiilor verzi urbane pe cap de locuitor a fost diferită distinct - orașe precum Cadiz, Fuenlabrada și Almeria din Spania au 3 până la 4 m^2 pe cap de locuitor, iar orașe precum Liege (Belgia), Oulu (Finlanda) și Valenciennes (Franța) au mai mult de 300 m^2 pe cap de locuitor de spații verzi urbane. Spațiul verde urban din Statele Unite conținea aproape 3,8 miliarde de copaci, acoperind aproximativ 27% din zonele urbane (Nowak et al., 2006). Un studiu (Carmona et al., 2003) în Curitiba a observat că managementul eficient al spațiului verde urban de către autorități a dus la creșterea semnificativă a spațiului verde pe cap de locuitor de la 1 m^2/persoană la 51,5m^2 /persoană în ultimele patru decenii. Rezultate similare încurajatoare au fost observate la Canberra, capitala națională a Australiei. Plantația masivă de copaci inițiată la începutul anilor 1900 a dus la transformarea zonei urbane mai puțin arborate în zonă bogată ecologic, cu peste 400.000 de arbori din aproximativ 200 de specii (Banks și Brack, 2003).

Orașul Tokyo, în ciuda acoperirii forestiere mari de 21630 ha, înregistrează încă un deficit de spațiu verde deschis pe cap de locuitor, care variază între 6,1 m^2 / cap de locuitor și 8,5 m^2 / cap de locuitor (Carmona și colab., 2003). Acest lucru indică în mod clar distribuția neuniformă a spațiilor verzi care are ca rezultat subutilizarea beneficiilor acestora (Uozumi, 1995; Hashimoto et al. 2005). În mod similar, acoperirea spațiilor verzi și valorile pe cap de locuitor în 1986 au fost de 16,9% și, respectiv, 3,5 m^2, care au crescut la 23,0% și 6,52 m^2 până în 2000 (Wang 2009). Cu toate acestea, aceste valori sunt încă sub standardul global.

Evaluarea la nivel național efectuată de Forest Survey of India indică faptul că zonele urbane din India adăpostesc un total de 304 milioane de copaci care acoperă o suprafață estimată de 12.790 km^2, ceea ce reprezintă aproximativ 17% din utilizarea terenului urban. Cu toate acestea, ca multe alte țări, orașele din India sunt afectate de distribuția neuniformă a spațiilor verzi. Conform unei analize a cinci orașe, (Chaudhry et al., 2011) există o distribuție neregulată a spațiului verde, cu cele mai mici valori de 2,30 m^2/per cap de locuitor de spațiu verde în Jaipur și cea mai mare valoare de 163 m^2/per capita în Gandhinagar.

În prezent, modelele de creștere urbană ale orașelor indiene sunt ghidate de caracteristicile lor, cum ar fi topografia, disponibilitatea terenului pentru extindere, planificare și management. De exemplu, orașe mai mici, cum ar fi Lucknow, unde disponibilitatea limitată a terenurilor pentru extindere are ca rezultat creșterea densității populației în centrul orașului. Dimpotrivă, puține orașe din India sunt încă capabile să păstreze spațiul verde datorită prezenței unor instituții precum universități, zone de cantonament (Nagendra et al., 2013). Creșterea rapidă a zonelor urbane și a cererii de facilități urbane, cum ar fi terenuri, energie și transporturi etc. are ca rezultat mai multe externalități pentru spațiile verzi urbane din orașele indiene. O rată agresivă de transformare a terenurilor este observată în orașele indiene, în care zonele verzi naturale dense sunt transformate în zone cu vegetație rară și, în cele din urmă, le degradează în infrastructură urbană concretă (Bhaskar, 2012). Spațiile verzi reziduale din orașe sunt conservate și gestionate ca parcuri și grădini amenajate cu specii omogen diverse (Nagendra et al. 2012).

Componentele și structura infrastructurii verzi (studiu de caz din Maryland)

Urmând tendința globală de urbanizare, statul Maryland a fost martor la modelul dispersat de expansiune urbană cu densitate scăzută, care a rezultat în consumul de cerințe semnificative de teren, fragmentarea habitatului și îngreunarea serviciilor ecosistemice. Pentru a contracara acest model, statul Maryland a început inițiativa de creștere inteligentă și conservare a vecinătăților în 1997. Scopul principal al acestei inițiative a fost de a revitaliza comunitățile existente, protejând în același timp infrastructura verde (cum ar fi ferme, păduri și alte spații deschise). Inițiativa de conservare a terenurilor a fost dezvoltată în două programe diferite, primul a fost Programul de moștenire rurală din Maryland. Sub egida acestui program, guvernele locale și organizațiile non-profit s-au angajat să protejeze blocuri mari, învecinate, de teren agricol și alte spații rurale deschise. Al doilea a fost programul

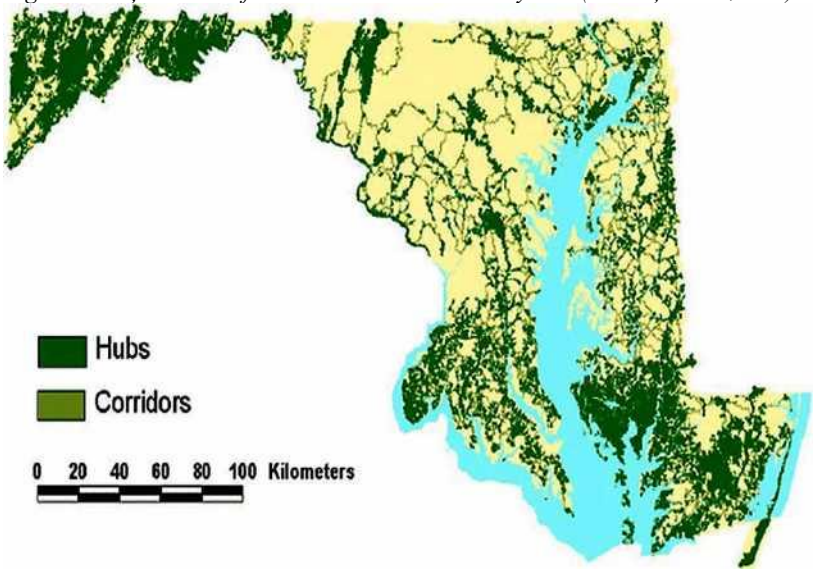
GreenPrint lansat în 2001. Acest program identifică și protejează cele mai sensibile terenuri ecologice ale statului. Prin acest program, statul Maryland alocă fonduri special pentru a proteja terenurile cumpărându-le de la vânzătorii săi.

Pentru a identifica și prioritiza eforturile de conservare și restaurare a infrastructurii verzi a fost dezvoltat un instrument de evaluare a infrastructurii verzi (GIA). În acest instrument GIA, resursele de teren au fost identificate și clasificate ca „noduri" și „coridoare". Huburile erau, în mod caracteristic, zone adiacente mari (cum ar fi pete mari de păduri de bază învecinate, zone mari de zone umede, habitate cheie de floră și faună și terenuri cu resurse naturale protejate existente etc.) separate de utilizări majore ale terenurilor umane. Coridoarele erau trăsături liniare care leagă noduri între ele (cum ar fi pâraiele cu zone tampon largi riverane și linii de creastă sau văi împădurite) care ajută flora și fauna locală să călătorească între noduri (vezi Figura 3).

PLANIFICAREA INFRASTRUCTURII VERDE: BENEFICII ȘI PROVOCĂRI

Rețea de infrastructură verde urbană constând din diferite forme de spații verzi, cum ar fi pădure urbană, parcuri, grădini și arbori stradali. creează și produce diverse seturi de servicii ecosistemice care sunt importante pentru biodiversitatea locală și bunăstarea umană. Dar datorită activităților urbane crescute în zonele urbane, serviciile ecosistemice ale acestor spații verzi sunt puternic influențate de interacțiunile și interferențele antropice. De exemplu, crearea de parcuri și grădini cu specii exotice (McKinney, 2008) și crearea de spații verzi în modelul „insular" care fac aceste spații deconectate de sistemul ecologic mai larg are ca rezultat erodarea calității, a biodiversității lor și a serviciilor ecosisteme în declin (Botkin & Beveridge, 1997). Prin urmare, există o nevoie urgentă de a analiza beneficiile și provocările asociate cu verdele

Figura 3. Rețeaua de infrastructură verde din Maryland (Weber și colab., 2006)



managementul spațiilor și să dezvolte o abordare cuprinzătoare pentru managementul spațiilor verzi în orașe, care este durabilă atât din punct de vedere ecologic, cât și economic pe termen lung. Următoarea secțiune ar evidenția diverse beneficii oferite de spațiile verzi și provocările conexe cu care se confruntă autoritățile urbane în gestionarea lor, în special prin prisma unei țări în curs de dezvoltare precum India.

Spațiile verzi urbane joacă o funcție cheie în îmbunătățirea situațiilor ecologice urbane și în protejarea

biodiversității. Aceste servicii de mediu nu sunt limitate la spații verzi mari, cum ar fi pădurile urbane și parcurile, dar servicii similare de către zone mai mici și vegetație izolată au fost, de asemenea, documentate științific. Aceste servicii documentate pot fi clasificate în linii mari în beneficii ecologice, sociale și economice.

Beneficii ecologice

Una dintre funcțiile ecosistemice cele mai documentate științific și acceptate pe scară largă ale spațiilor verzi este capacitatea lor de a îmbunătăți calitatea aerului urban prin captarea carbonului și reducerea poluanților atmosferici cum ar fi oxizii de azot, particulele și compușii organici volatili etc. Într-un studiu amplu efectuat (Nowak et al., 2006) în 55 de centre urbane din SUA; s-a stabilit că vegetația urbană a fost responsabilă pentru eliminarea a peste 7 lakh tone metrice pe an de poluanți ai mediului în aceste orașe, corespunzătoare unei valori de 3,8 miliarde de dolari SUA. Într-o evaluare a reducerii poluării cu 7.360 ha de vegetație urbană a orașului Guangzhou din China (Jim et al., 2008), s-a observat că anual aproape 312 tone metrice de poluare atmosferică a fost eliminată. Pe lângă valoarea lor estetică, copacii din afara pădurii, cum ar fi copacii de pe marginea drumului, contribuie, de asemenea, la absorbția poluanților și la îmbunătățirea calității aerului datorită apropierii lor de generarea emisiilor vehiculelor (Beckett et al., 2000; Yang et., 2005). Astfel, eliminarea poluanților de către aceste vegetații urbane are ca rezultat îmbunătățirea calității aerului urban și a microclimatului (Correa et al., 2006).

Spațiile verzi urbane joacă, de asemenea, un rol crucial în gestionarea microclimatului urban prin crearea unui efect de răcire prin umbrirea directă a suprafeței solului și indirect prin evapotranspirație (Oke et al., 1989, Eliasson, 2000 și Scott & Sharma, 1999). Într-un studiu (McPherson et al., 2005), s-a observat că temperaturile suprafeței pereților au fost scăzute cu 17 ^{0}C din cauza vegetației, rezultând o reducere cu 50% a utilizării aparatului de aer condiționat.

Pe lângă managementul calității aerului și al microclimatului, spațiile verzi urbane și copacii sunt, de asemenea, de ajutor în gestionarea și reglarea ciclului hidrologic urban și a biodiversității. Prin interceptarea precipitațiilor și îmbunătățirea infiltrației precipitațiilor, infrastructura verde urbană reduce scurgerea de suprafață și astfel scade presiunea din sistemul urban de canalizare (Nowak & Dwyer, 2007 și Sanders, 1986). Numeroase studii de habitat și faunistice au indicat importanța spațiilor verzi și a copacilor din zonele urbane ca punct fierbinte pentru biodiversitate (Blair, 1999Connor și colab., 2002 și Savard și colab., 2000).

Beneficii sociale și estetice

Astăzi, spațiile verzi și copacii sub formă de păduri urbane, grădini și parcuri au devenit parte integrantă a oricărui oraș și a locuitorilor săi reprezentând cartierul și identitatea culturală. Ele oferă plăcere estetică (Smardon, 1988; Gold, 1976) și generează o locație plăcută pentru diverse activități exterioare, cum ar fi sport, plimbare, jogging și altele asemenea (Bedimo-Rung și colab., 2005). O anumită categorie de spații verzi poate prezenta perspective mai mari pentru utilizarea terenului și o varietate de activități, poate ajuta la promovarea unui nivel de viață plin de viață și poate fi de ajutor real pentru sănătate (Thompson, 2002). Acestea promovează, de asemenea, interacțiunile sociale și legăturile cu comunitatea, rezultând astfel cartiere mai sigure (Kuo & Sullivan, 2001). Acest aspect a devenit unul dintre punctele de atracție majore pentru diverse industrii bazate pe servicii și forță de muncă calificată pentru a migra în aceste orașe.

De asemenea, ele sporesc viața culturală prin facilitarea locurilor pentru sărbători locale, festivități civice și așa mai departe (Lohr și colab., 2004). În mijlocul vieții urbane stresante, spațiile verzi urbane oferă o oportunitate de a experimenta natura, care are ca rezultat sănătatea multiplă (Sangster și colab., 2011; Takano și colab., 2002; Dhainut și colab., 2004, Friel și colab., 2009) și psihologică (Fuller și colab., 2007; Grad. 2003) beneficii pentru oameni. În plus, acestea acționează ca laboratoare naturale, conferind oamenilor o valoare educațională importantă,

în special copiilor (Hynes & Howe, 2002). Acestea contribuie la creșterea fizică, mentală și socială a copiilor și oferă o funcție semnificativă în învățarea fundamentală a copiilor față de mediul înconjurător și lumea naturală (Pickett et al., 2001).

Beneficii economice

Infrastructura verde urbană oferă în mod semnificativ un impuls în reprezentarea unui oraș ca un oraș pozitiv și orientat spre natură, cu un potențial imens de creștere și dezvoltare (Carlino & Mills, 1987; Pimentel și colab., 1997). Astfel, într-un fel, infrastructura verde urbană poate încuraja activitatea turistică; îmbunătățirea dezvoltării economice și durabile a orașului. Zonele verzi ale orașului sunt atractive din punct de vedere estetic pentru rezidenții locali, vizitatori și investitori (Teo & Huang, 1995 & Chan & Lee, 2008). Diverse studii au indicat că îmbunătățirea conservării, gestionării și promovării infrastructurii verzi urbane a dus la un flux sporit de investiții (atât interne, cât și străine) în orașe, având ca rezultat dezvoltarea economică rapidă și imaginea ecologică (Waltert & Schlapfer, 2010). De exemplu, infrastructura verde poate fi atribuită drept unul dintre principalii factori care au dus la creșterea economică rapidă a orașelor asiatice precum Singapore și Kuala Lumpur (Tan et al., 2009). Cercetările arată că prezența unui spațiu verde amplu și de înaltă calitate este unul dintre factorii centrali decisivi pentru îmbunătățirea investibilității și competitivității în afaceri a oricărui oraș (CABE, 2007).

S-a dovedit că infrastructurile verzi urbane măresc tarifele proprietăților, adaugă veniturilor municipale (Chiesura, 2004; Luttik, 2000), creează un centru de atenție pentru cumpărătorii de case și talent (Yigitcanlar, 2009) și atrag pensionari (Poudyal et al., 2008). Studiile efectuate în diferite orașe de pe tot globul indică faptul că o primă mai mare plătită de deținătorul proprietății este o dovadă directă a valorii pe care le oferă infrastructura verde urbană (Tyrvainen și colab., 2000). De exemplu, (Jim et al., 2006) în China, reședințele cu apropierea de păduri au fost mai scumpe decât acele locuințe care erau departe de zona verde. Astfel, dezvoltarea și conservarea infrastructurii verzi urbane reprezintă investiții financiare bune pentru un oraș care, pe termen lung, ar duce la o gamă largă de beneficii economice pentru oraș și pentru locuitorii săi. Pe lângă atragerea de talente și industriile bazate pe servicii, infrastructura verde urbană a fost observată a fi un punct de interes pentru activitățile turistice sporite (Dodds & Joppe, 2001), rezultând astfel un flux crescut de venituri și, la rândul său, determinând autoritățile să investească în întreținerea acestora.

Orașele au devenit „motor de creștere” pentru creșterea economică și socială a oricărei țări și rolul lor este probabil să fie amplificat și mai mult în viitorul apropiat. Fenomenul recent al orașelor „verzi” își câștigă locul în comunitatea internațională, prin care orașele sunt proiectate ca destinații sigure și atractive pentru a atrage activități productive din punct de vedere economic. Acest lucru este probabil să creeze o situație „câștig-câștig” atât pentru investiții, cât și pentru autoritățile locale. Asigurarea „calității vieții” a devenit o intervenție cheie a autorităților locale pentru a spori imaginea orașului și a-i oferi un avantaj competitiv față de ceilalți.

Astfel, odată cu creșterea concurenței economice între națiuni și orașe și amenințarea mai mare ca oricând cu extremele climatice, cum ar fi insula de căldură urbană, constrângerea resurselor de teren și deficitul de energie și așa mai departe. Serviciile ecologice furnizate de infrastructura verde urbană vor juca probabil un rol crucial în dezvoltarea unui model de dezvoltare urbană durabilă și inteligentă din punct de vedere climatic pentru orașe.

Provocări

Orașele din India cresc exponențial atât în ceea ce privește locuitorii, cât și suprafața construită. Și cu accent politic pe dezvoltarea orașelor ca motoare de creștere pentru dezvoltarea țării, există o creștere a imigrației din zonele rurale. În consecință, orașele se confruntă cu o alocare sporită a resurselor, cum ar fi finanțe, terenuri etc., pentru

a satisface cerințele de infrastructură ale populației în creștere. Orașele, așadar, se confruntă cu o dilemă serioasă între creștere, furnizarea de facilități și conservarea habitatului. Din nefericire, mediul pierde în această luptă, ceea ce duce la transformarea unei mari suprafețe de terenuri nedorite și a terenurilor agricole din zonele urbane în zone construite, ceea ce duce la degradarea acestor habitate naturale (Bhaskar, 2012). Acoperirea verde se diminuează, de asemenea, nu numai din cauza transformării, ci și indirect din cauza diferitelor alte activități antropice, cum ar fi plantațiile artificiale de specii exotice, care duc la perturbarea biodiversității locale. Secțiunea următoare evidențiază diverse aspecte și provocări cu care se confruntă infrastructura verde urbană din India.

Guvernare

Infrastructura verde urbană „se încadrează adesea între două scaune" când vine vorba de legislație și politică, în primul rând datorită diversității resurselor (păduri mari, păduri mai mici, copaci, parcuri) și structurilor de proprietate (locuri private, grădini, păduri). În cazul Indiei, nu există politici cuprinzătoare pentru infrastructura verde urbană, ci mai degrabă un mozaic de politici segmentate, diferite sfere de interese și competiție între diferite părți interesate. Baza de informații pentru planificare și management este adesea slabă. Analiza mecanismului de guvernanță arată că, mandatele actuale (în cea mai mare parte la nivel central și de stat), politicile, programele, mecanismele de finanțare și participarea publică au contribuit la abordări „petice" și ineficiente de management și conservare a infrastructurii urbane verzi.

Mecanismele actuale de guvernare a infrastructurii verzi se bazează pe „conservarea insulei" și pe abordarea „de reglementare", în care componentele infrastructurii verzi sunt văzute ca entități individuale. Strategiile de conservare și management (financiare, de planificare sau mandate) nu au reușit întotdeauna să aprecieze importanța interconectivității și complexității componentelor spațiilor verzi, ceea ce duce la managementul ineficient al spațiului verde.

Guvernanța din India nu are în prezent o viziune cuprinzătoare pentru „infrastructura verde urbană", în care infrastructurile verzi și gri sunt ambele la fel de importante și oferă servicii valoroase cetățenilor; acest lucru a dus la o guvernare slabă a UGI. Există o lipsă de coordonare și conștientizare între diferitele părți interesate (departamente, sectorul public și privat). Acest lucru duce la conflicte, risipă de resurse și abordări comune, dar diferențiate pentru a proteja UGI în India.

Ca și alte părți ale lumii, structurile juridice care contribuie la guvernarea spațiului verde urban în India acoperă trei domenii distincte; (i) lege, (ii) politică și (iii) planificare. Legile cu privire la copaci și în special spațiile verzi sunt de obicei naționale, dar multe orașe au propriile reglementări, în special în ceea ce privește protecția copacilor. Politicile sunt aplicate la o serie de scări, adesea mai mult la nivel local decât legile. Strategiile de construire sunt esențiale pentru a acorda recunoaștere spațiilor verzi urbane în cadrul politicii și legislative, atât la nivel național, cât și la nivel de oraș.

În India, impactul politicii asupra infrastructurii verzi urbane este limitat, parțial din cauza „fragmentării " acesteia pe o serie de documente și scale de politici și planificare. Lipsa fondurilor și a sprijinului politic au împiedicat din ce în ce mai mult elaborarea politicilor integratoare. O dificultate semnificativă în India în aplicarea unei abordări integrate a politicii spațiilor verzi urbane la nivel local este problema repartizării indisciplinate a responsabilităților pentru copaci și păduri între diferite autorități locale.

Urbanism

Una dintre problemele importante este nivelul slab de conectivitate între spațiile verzi existente. Conectorii naturali existenți au fost deformați și nu s-au făcut încercări de stabilire a unor conexiuni și legături verzi puternice. Conectivitatea este un criteriu esențial atât pentru specii, cât și pentru mișcarea omului și oferă continuitate

peisajului verde.

Aceste petice izolate transmit o imagine destul de defectuoasă a orașului, fără conexiuni care să scoată în evidență tranziția spațiilor. Un motiv pentru aceasta ar putea fi și numărul mare de spații mici, care îngreunează stabilirea conectivității. Deși sunt necesare spații mai mici, dar câte dintre aceste spații mai mici sunt necesare și care ar trebui să fie cea mai mică dimensiune sunt întrebările pertinente. Adesea aceste spații minus cule se transformă în depozite de deșeuri în zone rezidențiale, transformându-se în valoare ecologică scăzută și făcându-le dificil de gestionat.

Finanţa

Întreținerea și gestionarea necorespunzătoare a infrastructurii verzi urbane se datorează și potențialului lor economic scăzut, fără surse alternative de finanțare. În prezent, sursa majoră de finanțare pentru managementul IG în India sunt fondurile tradiționale ale municipalității și puține fonduri BOT și PPP. Fondurile existente sunt, de asemenea, utilizate ineficient, cu fonduri neutilizate, precum și cheltuite în exces pentru administrare și cheltuieli generale. Acest lucru a dus la o lipsă de răspundere a banilor cheltuiți, deoarece în prezent, banii statului sunt cheltuiți. În cazul investițiilor private, aceasta ar trebui contabilizată corect. Există o apreciere din ce în ce mai mare a importanței spațiilor verzi bine proiectate și biodiversitate din orașe. Cu toate acestea, găsirea sprijinului financiar, în special a sprijinului financiar pe termen lung, rămâne încă o problemă importantă.

În multe țări, autoritățile locale s-au confruntat cu o presiune din ce în ce mai mare asupra bugetelor lor, iar gestionarea infrastructurii verzi urbane a fost supusă unei presiuni severe. În astfel de situații, cerința de a asigura resurse externe este intensă. Factorii politici și managerii trebuie în mod clar să fie inventivi în asigurarea finanțării. În unele țări, au apărut o serie de scheme de granturi și stimulente, de exemplu, granturi și subvenții au fost puse la dispoziție proprietarilor de terenuri care înființează noi păduri în zone. Nu există o soluție unică pentru depășirea presiunilor bugetare, ci căutarea de bani din diferite surse, cum ar fi fonduri de taxe verzi, comerțul cu carbon și așa mai departe. toate au fost utilizate cu succes.

Lipsa participării publice

În ultima vreme, gestionarea defectuoasă a parcurilor și a spațiilor deschise este din ce în ce mai văzută ca având un efect negativ asupra orașelor în ansamblu. Lipsa unui mecanism general de peisaj și prioritatea politică scăzută acordată parcurilor au fost identificate ca contribuind la sărăcirea marilor orașe (Thompson, 2002).

De-a lungul anilor, tendința autorităților a fost de a presupune că consumatorul are un rol pasiv, deoarece arhitecții peisagisti, horticultorii, gestionatorii de parc și urbaniștii dețin expertiza și pledează pentru public (Thompson, 2002). Utilizatorii ar trebui să fie consultați pentru a le cunoaște preferințele și unde și cum pot contribui. O strategie generală care să ia în considerare cerințele utilizatorilor variați este esențială; altfel ar putea duce la conflicte între utilizatori. Este necesar ca strategia de spațiu deschis să ia în considerare modul în care managementul instalațiilor existente poate extinde interesul și poate oferi o varietate de peisaje (a se vedea Tabelul 2).

BRANDUL ORAȘULUI ȘI INFRASTRUCTURA VERDE

În mod tradițional, amenajarea de noi spații verzi și protejarea celor vechi în peisajele urbane s-a făcut de-a lungul secolelor în urmă. Aceste spații nu au fost doar pentru activități recreative, cum ar fi vânătoarea, ci au servit și

pentru scopuri multiple de a asigura mijloacele de trai locale și coeziunea socială (Hunter & Gibbs, 2009). Cu toate acestea, odată cu schimbarea vremurilor, am asistat la schimbări semnificative în proprietatea, guvernarea și utilizarea acestor spații verzi. Multe dintre parcurile urbane și pădurile pe care le vedem astăzi sunt mărturie ale acestor schimbări. Întrucât spațiile verzi intră în cea mai mare parte sub controlul autorităților locale și centrale, infrastructura verde a devenit o parte integrantă a imaginii unui oraș, a culturii și a vieții acestuia. Creșterea globală

Tabelul 2.

Preocupări cheie	Impacturi
Forma de conversie a terenului „verde în gri”	Reducerea acoperirii verzi; dezvoltare locativă la întâmplare; perturbarea bazinului hidrografic; invadarea mahalalelor pe versanții dealurilor și albiilor râurilor.
Clasificarea ierarhică îi lipsește o logică și viziune clară. Dispozițiile existente nu se potrivesc cu normele prescrise.	Distribuția neuniformă a IG artificială în oraș; management ineficient și „petice”.
Nivel scăzut de conectivitate între spațiile verzi. Nicio încercare de a stabili legături și conexiuni verzi. Conectorii naturali sunt într-o stare degradată.	„Conservarea insulei”; pete verzi izolate, fără curgere; împiedică mișcarea speciilor și are un impact asupra ecologiei în ansamblu; imagine slabă a orașului - trecerea de la verdele mai mari la cele mici absentă.
Rațiune slabă pentru dimensiunea și numărul, locația și tipul de spații verzi. Prea multe spații de dimensiuni mici în unele zone.	Spații atât de mici neglijate; au valoare de mediu scăzută; adesea folosit pentru aruncarea deșeurilor de către rezidenți; gestionarea unui număr mare devine o problemă; distribuția neuniformă a spațiilor verzi
Lipsa de coordonare între autorități. Nu există o singură autoritate care să supravegheze și să coordoneze.	Izolarea spațiilor; lipsa unui plan verde pentru zonă; problema responsabilității și transparenței
Eforturi insuficiente ale agențiilor de a implica comunitatea și de a crește gradul de conștientizare în rândul oamenilor.	Probleme de management ca lipsă de suport din partea utilizatorilor; utilizatorii nu cunosc modul în care pot contribui și monitorizează activitățile autorităților de management.
Aproape niciun venit din aceste spații verzi. Fără inițiative de strângere de fonduri prin alte mijloace; Cheltuielile sunt mai mici decât suma bugetată - fonduri neutilizate; bani cheltuiți mai ales pentru administrare și cheltuieli generale.	Lipsa fondurilor/utilizarea ineficientă a fondurilor; Întreținere slabă; lipsa de responsabilitate a banilor cheltuiți.
Plantație artificială de specii de arbori exotici	Degradarea biodiversității; scăderea diversității speciilor de animale și păsări
Lipsa schimbului de cunoștințe și e-guvernare pentru managementul UGI	Probleme de management - fără sprijin din partea părților interesate; lipsa de responsabilitate și transparență în guvernare.
Instrumente de politică dincolo de măsurile de reglementare	Inadecvat și lipsa de accent pe eco-dezvoltare și abordare participativă; nu se referă la despăgubiri.

competitivitate și inițiative de branding, infrastructura verde este promovată și utilizată ca una dintre componentele esențiale ale infrastructurii orașului, care oferă numeroase beneficii tangibile și intangibile.

Există destul de multe orașe la nivel global care și-au folosit resursele de infrastructură verde pentru a-și alimenta imaginea de marcă, cum ar fi Central Park din New York (Czerniak, Hargreaves & Beardsley, 2007) și orașul Arnhem (Hospers, 2011). În unele cazuri, anumite parcuri sau spațiu verde în sine au devenit un brand, de exemplu, parcul urban sălbatic Sihlwald din Zurich (Diemer, Held & Hofmeister, 2003) și alte zone naturale din Viena și Varșovia (Konijnendijk, 2008). Deși munca majoră privind utilizarea spațiilor verzi pentru brandingul orașului a fost făcută în Europa, există puține orașe din țările în curs de dezvoltare care au încercat cu succes să implementeze strategii similare, cum ar fi orașul Kuala Lampur, care și-a folosit infrastructura verde pentru a se marca ca un oraș grădină tropicală (Bunnell, Barter & Morshidi, 2002). De asemenea, cu scopul de a convinge investitorii globali prin promovarea unei viziuni de „oraș grădină”, îmbunătățirea calității aerului local și implicarea rezidenților locali, autoritățile orașului Singapore au început inițiativa orașului „curat și verde” în 1963, care includea înființarea de parcuri naționale (NParks) în interiorul orașului. Această activitate exemplară a fost dusă mai departe de autoritățile municipale, împreună cu diverse alte inițiative pentru a crea o viziune a „Orașului într-o grădină” (Newman, 2014) (vezi Figura 4).

Pe baza diverselor literaturi, se poate înțelege că infrastructura verde poate fi sau mai degrabă a fost implementată cu succes în brandingul unui oraș, ceea ce duce la îmbunătățirea vieții publice și a investițiilor financiare. Dar pentru a o realiza la nivel de oraș, este nevoie de voință politică, capacitatea instituțională și tehnică existentă, disponibilitatea unei finanțări ușoare și, în sfârșit, un nivel larg de sprijin și implicare publică. În cazul diferitelor țări în curs de dezvoltare, cum ar fi India, unde brandingul orașului este încă într-un stadiu incipient, iar gestionarea spațiului verde este mai mult o activitate abstractă, este posibil să se integreze aceste aspecte? Putem crea o situație de câștig-câștig în care un oraș și locuitorii săi să obțină multiple beneficii financiare și non-financiare din infrastructura verde și, în același timp, pădurea și biodiversitatea orașului să obțină locul lor? De asemenea, poate fi brandingul orașului acel instrument care poate rezolva diferitele provocări cu care se confruntă autoritățile orașului în gestionarea și conservarea spațiilor verzi? Următoarele paragrafe ar încerca să analizeze beneficiile care ar putea fi valorificate din procesul de branding pentru conservarea infrastructurii verzi în orașe.

Figura 4. Vedere aeriană a râului Kallang, parcul Bishan-Ang Mo Kio, Singapore (Sursa: Wikimedia commons)

Spațiile verzi urbane din țările în curs de dezvoltare se află într-o luptă constantă pentru sprijin și finanțare politică și publică. Asigurarea asistenței financiare pentru înființarea, extinderea sau protecția infrastructurii verzi poate fi o sarcină descurajantă pentru autoritățile locale, având în vedere faptul că aceste proiecte ar trebui să concureze cu terenurile în continuă scădere și prețurile terenurilor în continuare în creștere, în special în țările în curs de dezvoltare. Dar, așa cum sa văzut în diferite cazuri, brandingul orașului a dus la conservarea infrastructurii verzi în două moduri. În primul rând, pentru imaginea de marcă, autoritățile orașului trebuie să-și rezolve obstacolele financiare dacă un brand de oraș dorește să utilizeze spațiile verzi în ceea ce privește aprobarea ca un loc atractiv în care să locuiască sau să investească. În al doilea rând, imaginile de brand de succes au ca rezultat, de asemenea, un flux sporit de finanțare și investiții din partea diverșilor părți interesate externe sub formă de turiști și comerț și afaceri din sectorul serviciilor. Astfel, procesul de branding oferă autorităților oportunități de a analiza și de a descoperi diferite mecanisme pentru a accesa resurse financiare noi, inovatoare și existente.

Infrastructură verde și branding oraș (studiu de caz: orașul Celje)

Unul dintre exemplele principale de integrare a branding-ului orașului și a infrastructurii ecologice ar putea fi găsit în orașul Celje. Un oraș cu istorie plină de evenimente, Celje este al treilea oraș ca mărime din Slovenia, cu o populație de aproximativ 50.000 de locuitori, și a implementat și promovat cu succes infrastructurile verzi urbane ca noul brand al orașului. În trecut, infrastructurile verzi din apropiere erau populare pentru recreere și fuseseră

întreținute corespunzător. Cu toate acestea, până în anii 1960, o mai bună mobilitate a cetățenilor și mediul puternic poluat au cauzat o scădere a interesului în rândul oamenilor/cetățenilor/autorităților și au condus la abandonarea gestionării obișnuite a infrastructurii urbane verzi. O nouă fază de dezvoltare a început în 1997, în care Consiliul Local a introdus o lege locală pentru protecția infrastructurilor verzi urbane; iar municipalitatea din Celje a achiziționat apoi majoritatea infrastructurilor verzi private din zona de infrastructură verde urbană din apropiere și a construit o rețea mare de căi multifuncționale de infrastructură verde (Konijnendijk, 2008). Au fost publicate peste 150 de articole despre proiectul de infrastructură verde urbană Celje și a fost lansat un brand special „Mestni gozd Celje" pentru a promova valorile infrastructurilor verzi urbane (Hostnik, 2011). Cetățenii au acceptat cu ușurință noi posibilități de recreere într-un mediu natural aproape de casele lor. Numărul de vizitatori ai infrastructurii verzi a crescut mult de la începutul inițiativei și, de asemenea, a contribuit la promovarea unor bune practici de gestionare a spațiului verde urban în oraș (vezi Figura 5).

În ciuda diferitelor eforturi, este încă foarte dificil de cuantificat valoarea monetară a serviciilor oferite de infrastructura verde a orașului. Astfel, în multe cazuri, planificatorii urbani și autoritățile municipale nu sunt în măsură să justifice implementarea proiectelor de ecologizare urbană în orașe. În acest scenariu, branding-ul orașului ar ajuta, de asemenea, să pună un anumit preț pe beneficiile oferite de infrastructura verde, deoarece, ca parte a procesului de branding, locul infrastructurii verzi trebuie justificat, oferind astfel autorităților o oportunitate și o motivație pentru a desfășura procesul de evaluare a infrastructurii verzi din oraș. De asemenea, branding-ul ar putea, de asemenea, să ajute într-un fel la motivarea autorităților și a factorilor de decizie să dezvolte un regim de politică de infrastructură ecologică, o capacitate tehnică și instituțională favorabilă.

În mod tradițional, protecția și gestionarea infrastructurii verzi a fost o abordare de sus în jos, cu excepția unor cazuri (de exemplu, gestionarea locală a spațiului verde de către RWA din Delhi). Acest lucru a dus la un fel de dezlegare între publicul larg și managementul spațiului verde din orașe. În literatura de branding a numeroase orașe, se acordă o mare importanță dezvoltării mărcii luând opiniile și interesele diferitelor părți interesate, cum ar fi comunitățile locale și rezidenții, pentru succesul oricărui brand de oraș. Acest lucru este deosebit de crucial, deoarece un brand de oraș nu proiectează doar viziunea pentru un oraș, ci și imaginea acestuia. Brandingul orașului poate ajuta la convergerea și reprezentarea viziunilor diferitelor părți interesate

Figura 5. Rețeaua de infrastructură verde a orașului Celje (http://www.celje.si/sl/kartica/mestni-gozd)

spațiile verzi și utilizarea acestora, ajutând astfel la formarea spiritului comunității și autorităților municipale, să promoveze parteneriate mai mari public-privat și o mai mare mobilizare și reunind sprijinul și angajamentul local în protejarea și promovarea infrastructurii verzi.

DISCUȚIE ȘI RECOMANDARE

O infrastructură verde oferă orașelor și locuitorilor săi o mare varietate de beneficii. Pe măsură ce orașele cresc, crește și valoarea economică a ecosistemului său natural. Dar acest lucru se întâmplă numai dacă funcționalitatea ecosistemului natural este menținută. Când ecosistemul se deteriorează, se deteriorează și valoarea sa economică și serviciile ecosistemice oferite. Astfel, infrastructura verde nu numai că sprijină orașele, ci și stimulează coeziunea și entuziasmul în rândul locuitorilor săi.

Prin protejarea peisajelor cheie și a sistemelor naturale, infrastructura verde ajută la reducerea costului furnizării de servicii comunitare și la construirea sistemelor de reținere a apei, filtrare și drenaj care sunt necesare atunci când sistemele naturale nu își pot îndeplini funcțiile naturale. Economiile de costuri realizate sunt - multiplicate de veniturile fiscale generate de creșterea valorii locuințelor și de dezirabilitatea comunității ca loc pentru noi întreprinderi comerciale (UN Habitat, 2009). Poate, cel mai important dintre toate, infrastructura verde oferă o calitate îmbunătățită a vieții de care beneficiază toate comunitățile care trăiesc acolo.

Cu toate acestea, în India, neglijența și gestionarea neprofesională a spațiilor verzi naturale și artificiale sunt considerate progresiv a avea efecte dăunătoare asupra orașelor, inclusiv asupra infrastructurii verzi în sine. Motivele principale sunt lipsa unei abordări generale peisajului, prioritatea politică scăzută și disponibilitatea financiară limitată și capacitatea instituțională care sunt cauzatoare de deteriorarea spațiilor verzi urbane din India.

Secvenţial, pentru ca spaţiile verzi urbane să facă parte dintr-o imagine de ansamblu a branding-ului oraşului, planificatorii urbani şi factorii de decizie politică trebuie să descopere contribuţiile aduse de spaţiile verzi la dezvoltarea unui oraş.

De exemplu, orașele verzi au reușit să atragă și să rețină talentul și investițiile globale. Pe lângă beneficiile economice, trebuie luate în considerare și diverse beneficii ecologice, în special odată cu creșterea impactului schimbărilor climatice.

Brandingul spațiilor verzi urbane ar trebui să fie un angajament și o abordare pe termen lung și nu să implice doar o mișcare de marketing „verde” pe termen scurt. Brandingul verde cu accent pe spațiile verzi ar trebui să includă mai mulți factori interesați, cum ar fi planificatorii urbani, organizațiile societății civile, factorii de decizie, naturaliștii și publicul comun. Acest angajament la nivel larg nu numai că ar crea percepții și idei pozitive pentru brandingul orașului, dar ar ajuta și la generarea unei viziuni comune și împărtășită pentru oraș. După cum sa menționat mai devreme, implicarea publicului și crearea unui consens sunt factori cruciali pentru succesul oricărui program de branding de oraș.

Pe lângă crearea unui obiectiv pe termen lung, este foarte esențial ca brandingul spațiului verde urban să implice planuri de acțiune solide din punct de vedere tehnic și limitate în timp. Aceste planuri de acțiune ar trebui să includă diverse proiecte-pilot și activități de implicare a publicului care nu doar să-și prezinte succesul publicului global, ci și să genereze încredere și apreciere în rândul locuitorilor orașului. Aceste activități ar necesita investiții financiare inițiale din partea autorităților orașului și creșterea capacității instituționale și tehnice a autorităților locale de a îmbunătăți infrastructura verde a orașului. Pentru a realiza acest lucru, se poate încerca să integreze conservarea spațiilor verzi urbane în agenda de dezvoltare a orașului și să o conecteze la diferite sectoare urbane și teme precum dezvoltarea bazinului hidrografic, sănătatea publică, planificarea orașului etc. Deoarece spațiul

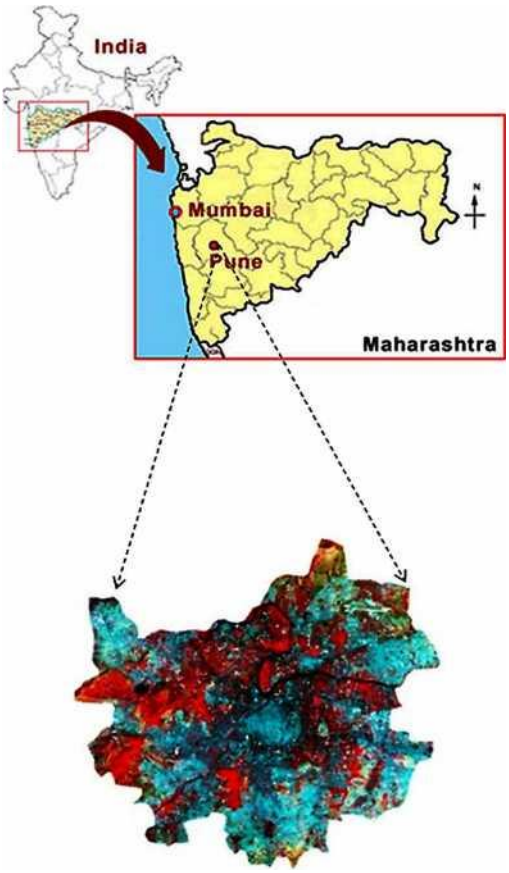
verde este un sector transversal, această legătură nu numai că ar ajuta la generarea de fonduri, ci ar asigura și succesul proiectelor și activităților de spații verzi.

În cele din urmă, succesul branding-ului orașului și integrarea spațiilor verzi în proces ar depinde în mare măsură de atenția politică și publică. Crearea de politici favorabile și utilizarea eficientă a celor existente pentru a îmbunătăți spațiile verzi urbane ar necesita și ar trebui să implice implicarea activă a factorilor de decizie și a publicului. Pentru ca acest lucru să se întâmple, autoritățile locale trebuie să genereze conștientizarea problemelor și să profite de oportunitățile pentru brandingul spațiilor verzi urbane. Această generare de conștientizare trebuie să aibă o viziune pe termen lung, împreună cu caracterul practic țesut împreună, insuflând astfel asigurarea factorilor de decizie și publicului larg. Pe baza observațiilor și analizei, sunt sugerate câteva recomandări pentru integrarea infrastructurii verzi cu procesul de branding al orașului, luând orașul Pune ca studiu de caz.

Branding Green Infrastructure: Studiu de caz al orașului Pune

Denumit în mod popular „Oxford din est", Pune City este situat pe platoul Deccan și se află pe partea sub vânt a Ghats-ului de Vest, acoperind o suprafață de 243,84 km² (PMC, 2006) (vezi Figura 6). Conform datelor recensământului național, cu o populație de 3.115.431, orașul Pune este al 9 $^{-lea}$ oraș ca mărime din India. Orașul Pune are diverse zone care sunt bogate în biodiversitate (atât naturală, cât și artificială). Conform recensământului arborilor, suprafața de 170 mp a orașului are 21,26 lakh copaci. Aceste spații verzi, datorită acoperirii lor groase de copaci, nu numai că acționează ca plămânii orașului, ci oferă și un refugiu pentru un număr mare de specii florale și faunistice. Pune este înconjurat de multe dealuri din aproape toate părțile, cum ar fi Katraj Hill, Pachgaon Parvati, Ramtekdi, Gultekdi, Range Hills, Chatushringi Hill, Vetal Tekdi etc. Orașul Pune are acoperire verde pe 950 ha de vârf și versanți de deal și 2.380 ha de pădure. În plus, municipalitatea orașului, Pune Municipal Corporation (PMC) a dezvoltat 111 grădini în oraș. Acoperirea verde cumulată în Pune se traduce în aproximativ 35% (85 km pătrați) din suprafața totală a orașului.

Figura 6. Locația orașului Pune



Faptul că Pune este unul dintre orașele cu cea mai rapidă creștere din țară nu poate fi contestat, dar, alături de această etichetă, a câștigat și distincția dubioasă de a fi printre orașele care plătesc scump în ceea ce privește flora și fauna.

În prezent, expansiunea urbană este în plină desfășurare și se mișcă în principal în părțile de est și sud-est ale orașului, deoarece porțiuni majore de teren din partea de vest sunt sub departamentul forestier și este o zonă fără dezvoltare din cauza zonelor de pădure și a apropierii de ghats-uri de vest, de asemenea, părțile de est erau din categoria satului mai devreme și prețurile terenurilor sunt mai ieftine în comparație cu alte părți ale orașului.

Complexele rezidențiale și centrele comerciale sunt în curs de dezvoltare prin transformarea terenurilor sterile și a terenurilor agricole și a terenurilor agricole. De asemenea, invadarea mahalalelor de pe versanții dealurilor și a zonei riverane au dus la degradarea ambelor habitate (vezi Figura 7). Analiza prin teledetecție a imaginilor satelitare ale orașului Pune pentru utilizarea terenului/modificările de utilizare a terenului a indicat că un total de 8,53 km pătrați. suprafața combinată cu vegetație (rară și densă) a fost pierdută între 1999 și 2010 (Bhaskar, 2012). Acest lucru implică în mod clar că creșterea economică actuală și consolidată în oraș are loc în detrimentul infrastructurii verzi. Acoperirea verde nu numai că se epuizează, dar spațiile verzi existente sunt amenințate de plantații artificiale de specii florale exotice; acest lucru duce nu numai la degradarea habitatului local, ci și la perturbarea biodiversității locale.

Mecanismele actuale de guvernare a infrastructurii verzi din orașul Pune se bazează pe „conservarea insulei” și pe abordarea „de reglementare”, în care componentele infrastructurii verzi sunt văzute ca entități individuale.

Strategiile de conservare și management (financiare, de planificare sau mandate) nu au reușit întotdeauna să aprecieze importanța interconectivității și a complexității componentelor spațiilor verzi, ceea ce duce la o gestionare ineficientă a spațiilor verzi.

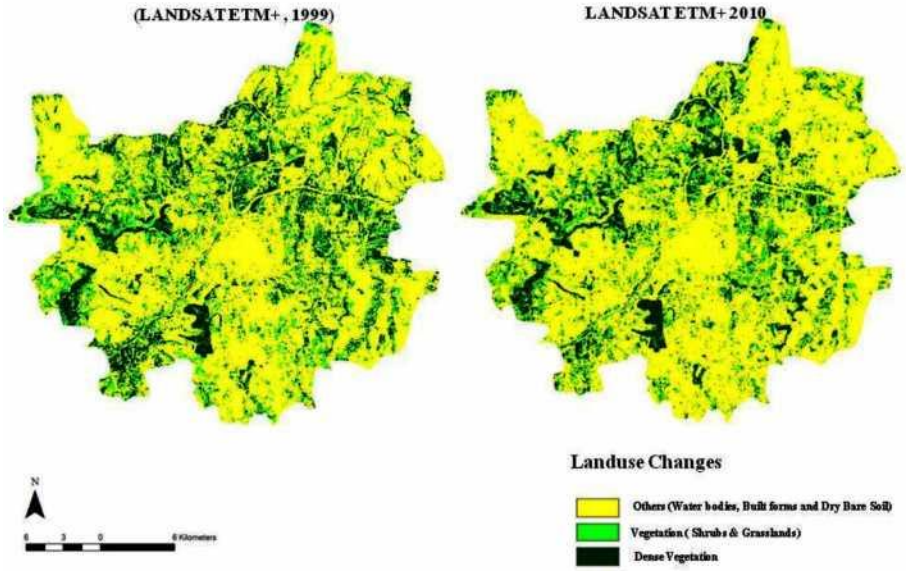
Guvernarea infrastructurii verzi din Pune nu are în prezent o viziune cuprinzătoare pentru „Punea verde", în care infrastructurile verzi și gri sunt ambele la fel de importante și oferă servicii valoroase cetățenilor; acest lucru a condus la o guvernanță slabă a infrastructurii verzi. Există o lipsă de coordonare și conștientizare între diferitele părți interesate (departamente, sectorul public și privat). Acest lucru duce la conflicte, risipa de resurse și abordări comune, dar diferențiate pentru a proteja infrastructura verde din Pune.

Recent, Pune s-a angajat în crearea propriului brand de oraș. Prin această campanie de branding, orașul dorește să evidențieze imaginea istorică și culturală a Pune-ului pentru locuitorii săi și vizitatorii globali (PMC, 2014). Cu toate acestea, acest exercițiu de branding nu a exploatat potențialul altor fațete, în special al infrastructurii ecologice, pentru a se dezvolta ca un oraș verde care poate satisface o varietate de părți interesate, și nu doar turiști. Mai jos sunt câteva sugestii la nivel de oraș și posibile intervenții care pot fi preluate de autoritățile locale pentru a integra cu succes brandingul orașului și infrastructura verde.

• Pentru a crea un brand de oraș de succes folosind infrastructura verde necesită o viziune pe termen lung pentru oraș. Pentru a dezvolta această viziune largă este nevoie de luarea în considerare a aspectelor și resurselor disponibile pentru atingerea scopului. Astfel, dezvoltarea unui plan de evaluare a infrastructurii verzi ar fi primul și un pas crucial către realizarea unui brand de oraș de succes.

Acest plan de evaluare ar trebui să includă pregătirea hărților de inventar al infrastructurii verzi folosind tehnologii de ultimă generație, cum ar fi teledetecția și platforma Sistemului Informațional Geografic. Hărțile pregătite ar trebui să evidențieze tipologia infrastructurii verzi (grădini, parcuri, terenuri împădurite, terenuri agricole și tufășuri etc.) și funcționalitatea (răcire ambientală, interceptarea și stocarea apei, infiltrarea apei, biodiversitatea)

Figura 7. Schimbarea acoperirii verzi în orașul Pune (Bhaskar, 2012)



puncte fierbinți, până la funcții de recreere, estetice și de captare a carbonului) cu linii de bază stabilite și proceduri de monitorizare pentru a evalua, cuantifica și urmări tendințele și schimbările din pădurea urbană în mod periodic.

Această evaluare ar oferi informații esențiale necesare pentru a lega infrastructura verde urbană de considerente de politică mai ample.

- Parteneriatul cu o gamă largă de părți interesate este esențial pentru crearea unui brand de succes. Există multe beneficii ale implicării și parteneriatului părților interesate, deoarece îmbunătățește calitatea - procesului decizional, încurajează sentimentul de proprietate, transparența în guvernare și crește gradul de conștientizare cu privire la spațiile verzi urbane și problemele legate de brandingul orașului. Implicarea părților interesate necesită, de asemenea, o structură organizațională formală care să o susțină și să o susțină. Acest lucru poate fi depășit prin stabilirea unor structuri permanente de sprijin pentru a promova și susține implicarea părților interesate. Parteneriatele publice reprezintă atât un mijloc de participare, cât și un mecanism de livrare.
- Realizarea și susținerea unui exercițiu de branding City necesită mobilizarea de resurse suplimentare de către o municipalitate locală. În ciuda creșterii dimensiunii și a capacităților economice ale organismelor locale, găsirea de finanțare, în special finanțarea pe termen lung, rămâne încă o provocare semnificativă. La fel ca multe orașe din India, PMC s-a confruntat cu o presiune din ce în ce mai mare asupra bugetelor lor, iar gestionarea infrastructurii verzi urbane a fost supusă unei presiuni severe. În astfel de situații, cerința de a asigura resurse externe este intensă. Factorii politici și managerii au nevoie în mod clar de noi mecanisme inovatoare pentru a asigura fluxurile financiare. În unele țări au apărut o serie de scheme de granturi și stimulente, de exemplu modelele PPP au fost folosite de municipalitatea din New York pentru a proteja și conserva parcul central și pentru a-l integra în campania „I Love New York". Cu toate acestea, nu există o soluție unică pentru a depăși presiunile bugetare, dar căutarea de bani din diferite surse, cum ar fi fondurile de taxe verzi, comerțul cu carbon etc., toate au fost folosite cu succes.
- În sfârșit, implicarea comunității se află în centrul planificării și realizării unor parcuri urbane și spații verzi mai bune, astfel un brand de oraș verde de succes. Dar trebuie să fie completată și susținută de cunoștințe tehnice, cercetări detaliate și un program de implementare agreat. PMC ar putea iniția un program de informare a infrastructurii verzi, în care autoritățile locale pot sensibiliza publicul cu privire la beneficiile spațiilor verzi, amenințările și problemele actuale prin festivalul copacilor, ateliere, afișe, broșuri, acțiuni publice pentru plantații de copaci, piese de teatru și așa mai departe. Diseminarea informațiilor prin celulă de informare (date și hărți ale infrastructurii verzi a orașului, linii directoare și standarde de management al arborilor și grădinii etc.), sistem de aplicații online (plantarea și tăierea copacilor etc.), ultimele știri, programe și ateliere viitoare, celulă de reclamații și reclamații (în care publicul larg poate depune proteste, plângeri împotriva problemelor și amenințărilor legate de spațiile verzi, cum ar fi tăierea ilegală a copacilor, videoclipuri etc.); e-guvernare în guvernarea și managementul infrastructurii verzi urbane în oraș.

În plus, încurajarea implicării publicului larg și a organizațiilor societății civile în pregătirea rapoartelor de starea mediului, planificarea managementului infrastructurii verzi, rapoartele de proiectare și monitorizarea și luarea deciziilor ar asigura sprijin public pe scară largă pentru procesul de branding.

CONCLUZIE

La nivel global, abordarea și practicile de branding ale orașului sunt încă într-un stadiu evolutiv. În ultimele decenii, a existat un interes crescut față de valorificarea branding-ului orașului pentru dezvoltarea urbană. Multe orașe, atât cele vechi, cât și cele noi, experimentează cu succes ideile de branding folosind mai multe fațete precum cultura, geografia, calitatea vieții etc. pentru a promova orașul pe o platformă globală. Această creștere a atenției și a gradului de conștientizare în rândul autorităților orașului va continua probabil mai semnificativ în viitor, pe măsură

ce orașele concurează între ele pentru a obține avantaje competitive și co-beneficii în ceea ce privește atragerea mai multor talente, investiții și turism. În cazul țărilor în curs de dezvoltare, cum ar fi India, care se confruntă cu o tendință nemaivăzută până acum de creștere economică, urbanizare, orașe întinse și externalități de mediu care rezultă, brandingul orașului ar putea fi un instrument util pentru a ghida orașele către o cale de creștere care este durabilă din punct de vedere economic și ecologic. Vibranța culturală și economică existentă a orașelor indiene se poate dovedi nu numai a fi un teren fertil pentru brandingul de succes al orașului, dar poate oferi și o oportunitate de a experimenta, dezvolta și conserva diversitatea ecologică urbană. Brandingul infrastructurii verzi urbane oferă o situație avantajoasă pentru autoritățile orașului, factorii de decizie politică și alte părți interesate, nu numai pentru a conserva spațiile verzi ale orașului, ci și pentru a le folosi pentru a atrage finanțare și pentru a sprijini dezvoltarea urbană. În sfârșit, printr-o abordare interdisciplinară și incluzivă, brandingul orașului are potențialul de a contribui pozitiv la aspirațiile de dezvoltare ale orașelor și de a îmbunătăți calitatea vieții cetățenilor săi, conducând la o dezvoltare urbană durabilă din punct de vedere ecologic în India.

REFERINȚE

Ahern, J. (2007). Infrastructură verde pentru orașe: dimensiunea spațială. În V. Novotny & P. Brown (Eds.), *Cities of the Future Towards Integrated Sustainable Water and Landscape Management* (pp. 267-283). Londra: Editura IWA.

Banks, JC, & Brack, CL (2003). Pădurea Urbană din Canberra: Evoluție și planificare pentru viitoarele peisaje. *Urban Forestry & Urban Greening , 1* (3), 151-160. doi: 10.1078/1618-8667-00015

Beatley, T. (1999). *Urbanism verde: Învățăm din orașele europene* . Presa insulară.

Beckett, KP, Freer-Smith, P. și Taylor, G. (2000). Specii eficiente de arbori pentru managementul local al calității aerului . *J. Arboric. , 26 ,* 12-19.

Benedict, MA și McMahon, ET (2002). Infrastructură verde: conservare inteligentă pentru secolul [21] . *Renewable Resources Journal , 20 (3),* 12-17.

Benedict, MA și McMahon, ET (2006). *Infrastructură verde: conectarea peisajelor și comunităților* . Washington, DC: Island Press.

Betsill, M. și Bulkeley, H. (2007). Privind în urmă și gândind înainte: Un deceniu de orașe și cercetare privind schimbările climatice. *Mediul Local , 12 (5),* 447-456. doi: 10.1080/13549830701659683

Bhaskar, P. (2012). Urbanizarea și schimbarea spațiilor verzi în orașele indiene (Studiu de caz-City of Pune). Jurnalul Internațional de Geologie. *Științe Pământului și Mediului , 2 ,* 148-156.

Bigio, AG (2003). Orașele și schimbările climatice. În *Construirea orașelor mai sigure: viitorul riscului de dezastre* (pag. 91-100).

Blair, RB (1999). Păsări și fluturi de-a lungul unui gradient urban: taxoni surogat pentru evaluarea biodiversității? *Aplicații ecologice , 9* (1), 164-170. doi:10.1890/1051-0761(1999)009[0164:BABAAU]2.0.C0;2

Botkin, DB și Beveridge, CE (1997). Orașele ca medii. *Ecosisteme urbane , 1* (1), 3-19. doi: 10.1023/A:1014354923367

Brockerhoff, PM (2000). O lume în urbanizare. Buletinul Populației, 55(3).

Brown, LR (2001). *Eco-economia: construirea unei economii pentru pământ* . New York: WW Norton & Company.

Bulkeley, H. (2013). *Orașele și schimbările climatice* . Londra: Routledge.

Bunnell, T., Barter, PA și Morshidi, S. (2002). Zona metropolitană Kuala Lumpur: o regiune de oraș în curs de globalizare. *Orașe (Londra, Anglia), 19 (5),* 357-370. doi: 10.1016/S0264-2751(02)00036-7

Caldwell, N. și Freire, JR (2004). Diferențele dintre marcarea unei țări, a unei regiuni și a unui oraș: Aplicarea modelului Brand Box. *The Journal of Brand Management , 12* (1), 50-61. doi: 10.1057/palgrave. bm.2540201

Carlino, GA, & Mills, ES (1987). Factorii determinanți ai creșterii județene. *Journal of Regional Science , 27 (1),* 39-54. doi: 10.1111/j.1467-9787.1987.tb01143.x PMID: 12268789

Carreiro, MM, Song, YC și Wu, J. (Eds.), (2008). *Ecologia, planificarea și managementul pădurilor urbane: o perspectivă internațională* . New York: Springer Science & Business Media. doi: 10.1007/978- 0-387-71425-7

Chan, EH și Lee, GK (2008). Contribuția designului urban la sustenabilitatea economică a proiectelor de reînnoire urbană din Hong Kong. *Dezvoltare durabilă , 16 (6),* 353-364. doi: 10.1002/sd.350

Chaudhry, P., Bagra, K. și Singh, B. (2011). Statutul de verdeață urbană a unor orașe indiene: o scurtă comunicare . *International Journal of Environmental Science and Development , 2* (2), 98-101. doi: 10.7763/ IJESD.2011.V2.104

Chiesura, A. (2004). Rolul parcurilor urbane pentru orașul durabil. *Peisaj și urbanism , 68 (1),* 129-138. doi: 10.1016/j.landurbplan.2003.08.003

Cohen, B. (2006). Urbanizarea în țările în curs de dezvoltare: tendințe actuale, proiecții viitoare și provocări cheie pentru durabilitate. *Tehnologia în societate , 28* (1), 63-80. doi: 10.1016/j.techsoc.2005.10.005

Commoner, B. (1991). Creșterea rapidă a populației și stresul mediului. *Jurnalul Internațional de Servicii de Sănătate , 21 (2),* 199-227. doi: 10.2190/B8RU-HA91-JJKW-PKUR PMID: 2071303

Connor, EF, Hafernik, J., Levy, J., Moore, VL și Rickman, JK (2002). Conservarea insectelor într-un punct fierbinte al biodiversității urbane: zona golfului San Francisco. *Journal of Insect Conservation , 6* (4), 247-259. doi: 10.1023/A:1024426727504

Correa, E., Martinez, C., Lesino, G., Rosa, C., & Canton, A. (2006). Impactul parcurilor urbane asupra modelului climatic al zonei metropolitane din Mendoza, în Argentina. *Proceedings of the23rd Conference on Passive and Low Energy Architecture ,* Geneva, Elveția.

Czerniak, J., Hargreaves, G., & Beardsley, J. (2007). *Parcuri mari* . Princeton Architectural Press.

Dhainut, JF și Claessens, YE (2004). Decese fără precedent cauzate de căldură în timpul valului de căldură din 2003 de la Paris: consecințe asupra departamentelor de urgență. *Critical Care (Londra, Anglia) , S* (1), 1-2. doi: 10.1186/cc2404 PMID: 14975035

Dhakal, S. (2004). *Utilizarea energiei urbane și emisiile de gaze cu efect de seră în mega-orașe asiatice* . Kitakyushu, Japonia: Institutul pentru Strategii Globale de Mediu.

Diemer, M., Held, M., & Hofmeister, S. (2003). Sălbăticia urbană din Europa Centrală. *Jurnalul Internațional de Sălbăticie , 9* (3), 7-11.

Dodds, R. și Joppe, M. (2001). Promovarea turismului verde urban: dezvoltarea celeilalte hărți a orașului Toronto. *Journal of Vacation Marketing , 7* (3), 261-267. doi: 10.1177/135676670100700306

Duffy, H. (2003). *Orașe competitive: succes în economia globală* . Routledge.

Eliasson, I. (2000). Utilizarea cunoștințelor climatice în planificarea urbană. *Peisaj și urbanism , 4S* (1-2), 31-44. doi: 10.1016/S0169-2046(00)00034-7

Comisia Europeană. (2010) Infrastructură verde. Nature, 4. Preluat de pe http://ec.europa.eu/

mediu/nature/info/pubs/docs/greeninfrastructure.pdf

Comisia Europeană. (2011). Comisia Europeană — Mediu — Natură și biodiversitate — Ecosisteme în zonele rurale extinse și în mediile marine dincolo de Natura 2000. Preluat de la http://ec.europa.eu/environment/nature/ecosystems/index_en.htm

Evans, G. (2009). Orașe creative, spații creative și politică urbană. *Studii urbane (Edinburgh, Scoția) , 46* (5-6), 1003-1040. doi: 10.1177/0042098009103853

Evans, PB (Ed.). (2002). *Orașe locuibile?: Lupte urbane pentru mijloace de trai și durabilitate* . Univ din California.

Foley, JA, DeFries, R., Asner, GP, Barford, C., Bonan, G., Carpenter, SR,... și Snyder, PK (2005). Consecințele globale ale utilizării terenurilor. *știință, 309* (5734), 570-574.

Friel, S., Dangour, AD, Garnett, T., Lock, K., Chalabi, Z., Roberts, I., & Haines, A. et al. (2009). Beneficiile pentru sănătatea publică ale strategiilor de reducere a emisiilor de gaze cu efect de seră: alimentație și agricultură. *Lancet , 374* (9706), 2016-2025. doi: 10.1016/S0140-6736(09)61753-0 PMID: 19942280

Fuller, RA, Irvine, KN, Devine-Wright, P., Warren, PH și Gaston, KJ (2007). Beneficiile psihologice ale spațiilor verzi cresc odată cu biodiversitatea. *Biology Letters , 3* (4), 390-394. doi: 10.1098/rsbl.2007.0149 PMID: 17504734

Gill, SE, Handley, JF, Ennos, AR, & Pauleit, S. (2007). Adaptarea orașelor la schimbările climatice: rolul infrastructurii verzi. *Mediu construit , 33* (1), 115-130. doi: 10.2148/benv.33.1.115

Gold, SM (1976). Beneficiile sociale ale copacilor în mediile urbane!. *The International Journal of Environmental Studies , 10 (1),* 85-90. doi: 10.1080/00207237608737297

Grahn, P., & Stigsdotter, UA (2003). Amenajarea peisajului și stres. *Urban Forestry & Urban Green ing* , 2, 1-018.

Hallegatte, S., Ranger, N., Mestre, O., Dumas, P., Corfee-Morlot, J., Herweijer, C., & Wood, RM (2011). Evaluarea impactului schimbărilor climatice, a creșterii nivelului mării și a riscului de valuri de furtună în orașele-port: un studiu de caz despre Copenhaga. *Climatic Change , 104 (1),* 113-137. doi: 10.1007/s10584-010-9978-3

Hankinson, G. și Cowking, P. (1993). *Branding în acțiune: cazuri și strategii pentru un management profitabil al mărcii* . Maidenhead: McGraw-Hill.

Harnik, P. (2010). *Verde urban: parcuri inovatoare pentru orașe în revigorare* . Presa insulară.

Hinrichsen, D., Salem, R. și Blackburn, R. (2002) Meeting the Urban Challenge. Rapoarte privind populația, seria M, nr. 16. Baltimore, Școala de sănătate publică Johns Hopkins Bloomberg, Programul de informare a populației

Hoornweg, D., Sugar, L. și Gomez, CLT (2011). Orașele și emisiile de gaze cu efect de seră: Mergând înainte. *Mediu și Urbanizare , 23 (1),* 207-227. doi: 10.1177/0956247810392270

Hospers, GJ (2011). Marketingul de locuri în Europa în scădere: câteva note geografice. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie , 102* (3), 369-375. doi: 10.1111/j.1467-9663.2011.00672.x

Hostnik, R. (2011). Contextul pădurilor urbane și dezvoltarea silviculturii urbane în UE foarte împădurită

Hunt, A. și Watkiss, P. (2011). Impactul schimbărilor climatice și adaptarea în orașe: o revizuire a literaturii . *Climatic Change, 104* (1), 13-49. doi: 10.1007/s10584-010-9975-6

Hunter, ML Jr și Gibbs, JP (2009). *Fundamentele biologiei conservării* . John Wiley & Sons.

Hynes, HP și Howe, G. (2002). Horticultura urbană în Statele Unite contemporane: beneficii personale și comunitare. *Proceedings of the International Conference on Urban Horticultura 643* (p. 171 181). doi:

10.17660/ActaHortic.2004.643.21

Jensen, OB (2007). Povești culturale: înțelegerea brandingului cultural urban. *Teoria planificării , 6* (3), 211-236. doi: 10.1177/1473095207082032

Kahn, ME (2006). *Orașe verzi: creștere urbană și mediu* . Washington: Brookings Institution Press.

Kennedy, C., Steinberger, J., Gasson, B., Hansen, Y., Hillman, T., Havranek, M., & Mendez, GV și colab. (2009). Emisiile de gaze cu efect de seră din orașele globale. *Environmental Science & Technology , 43* (19), 7297-7302. doi: 10.1021/es900213p PMID: 19848137

Konijnendijk, CC (2008). *Pădurea și orașul: peisajul cultural al pădurilor urbane* . Springer Science & Business Media. doi: 10.1007/978-1-4020-8371-6

Konijnendijk, CC (2008). Pădurea roditoare. În *Pădurea și orașul: Peisajul cultural al pădurii urbane* (pp. 49-62).

Kuo, FE și Sullivan, WC (2001). Mediul și criminalitatea în centrul orașului reduce vegetația criminalitatea? *Environment and Behavior , 33* (3), 343-367. doi: 10.1177/00139160121973025

Institutul de peisaj. (2009). Infrastructură verde: peisaje conectate și multifuncționale — document de poziție. Preluat de la http://www.landscapeinstitute.org/PDF/Contribute/GreenInfrastructureposi- declarație13mai09.pdf

Lohr, VI, Pearson-Mims, CH, Tarnai, J. și Dillman, DA (2004). Cum evaluează și clasifică rezidenții urbani beneficiile și problemele asociate cu copacii din orașe. *Journal of Arboriculture , 30 (1),* 28-35.

Luttik, J. (2000). Valoarea copacilor, a apei și a spațiului deschis reflectată de prețurile caselor din Țările de Jos. *Peisaj și urbanism , 48* (3-4), 161-167. doi: 10.1016/S0169-2046(00)00039-6

Mathieson, L., Morison, J. și Connellan, G. (2008). *Irigarea spațiilor verzi urbane: o revizuire a beneficiilor de mediu, sociale și economice* . Centrul de Cercetare Cooperativă pentru Irigații Viituri.

McDonald, L., Allen, W., Benedict, M. și O'connor, K. (2005). Cadre de evaluare a planului de infrastructură verde. *Journal of Conservation Planning , 7* (1), 12-43.

McKinney, ML (2008). Efectele urbanizării asupra bogăției speciilor: o revizuire a plantelor și animalelor. *Ecosisteme urbane , 77* (2), 161-176. doi: 10.1007/s11252-007-0045-4

McPherson, G., Simpson, JR, Peper, PJ, Maco, SE și Xiao, Q. (2005). Beneficiile și costurile pădurilor municipale în cinci orașe din SUA. *Journal of Forestry , 703 (8),* 411-416.

Melkania, NP (2009). Sechestrarea carbonului în pădurile naturale și plantate din India. *Indian Forester , 735 (3),* 380.

Montgomery, MR (2008). Transformarea urbană a lumii în curs de dezvoltare. *science ,* 319(5864), 761-764.

Moscardo, G. (1996). Vizitatori atenți: Patrimoniu și turism. *Annals of Tourism Research , 23 (2),* 376-397. doi: 10.1016/0160-7383(95)00068-2

Nagendra, H., Nagendran, S., Paul, S. și Pareeth, S. (2012). Îngrijire, înverzire și fragmentare în orașul indian în expansiune rapidă Bangalore. *Peisaj și urbanism , 705* (4), 400-406. doi: 10.1016/j.landurbplan.2012.01.014

Nagendra, H., Sudhira, HS, Katti, M. și Schewenius, M. (2013). Evaluarea subregională a Indiei: Efectele urbanizării asupra utilizării terenurilor, biodiversității și serviciilor ecosistemice. În Urbanizare, biodiversitate și servicii ecosistemice: provocări și oportunități (pp. 65-74). Springer Olanda.

Anglia naturală. (2010). Infrastructură verde prin proiectare: adăugarea de valoare dezvoltării. Preluat de la

http://www.naturalengland.org.uk/Images/MKSM%20GI%20by%20Design%20Guide%20Single%20Pagina%20Spread%20Web_tcm6-19781.pdf

Newman, P. (2014). Urbanism biofil: Un studiu de caz despre Singapore. *Australian Planner , 57* (1), 47-65. doi: 10.1080/07293682.2013.790832

Nowak, DJ, Crane, DE și Stevens, JC (2006). Eliminarea poluării aerului de către copacii și arbuștii urbani din Statele Unite. *Urban Forestry & Urban Greening , 4* (3-4), 115-123. doi: 10.1016/j.ufug.2006.01.007

Nowak, DJ, Crane, DE și Stevens, JC (2006). Eliminarea poluării aerului de către copacii și arbuștii urbani din Statele Unite. *Urban Forestry & Urban Greening , 4* (3-4), 115-123. doi: 10.1016/j.ufug.2006.01.007

Nowak, DJ și Dwyer, JF (2007). Înțelegerea beneficiilor și costurilor ecosistemelor forestiere urbane. În *Silvicultură urbană și comunitară în nord-est* (p. 25-46). Springer Olanda. doi: 10.1007/978- 1-4020-4289-8_2

Oke, TR, Crowther, JM, McNaughton, KG, Monteith, JL și Gardiner, B. (1989). Microme teorologia pădurii urbane[și discuție]. *Tranzacțiile filosofice ale Societății Regale din Londra. Seria B, Științe biologice , 324* (1223), 335-349. doi: 10.1098/rstb.1989.0051

Ooi, C.-S. (2007). În G. Richards & J. Wilson (Eds.), *„Industriile creative și turismul în Singapore", în Tourism, Creativity and Development* (pp. 240-251). Londra: Routledge.

Pachauri, S. (2012). Demografie, urbanizare și cerere de energie. În *Energie pentru dezvoltare* (pp. 81-94). Springer Olanda. doi: 10.1007/978-94-007-4162-1_7

Padigala, B. și Acharya, S. (2012). Rolul infrastructurii verzi pentru reziliența la schimbările climatice în orașe - Un studiu de caz al orașului Pune. *SPANDREL- Journal of SPA: Noi dimensiuni în cercetarea mediului pentru viață ,* 5.

Patz, JA, Campbell-Lendrum, D., Holloway, T. și Foley, JA (2005). Impactul schimbărilor climatice regionale asupra sănătății umane. *Nature , 438* (7066), 310-317. doi: 10.1038/nature04188 PMID: 16292302

Pimentel, D., Wilson, C., McCullum, C., Huang, R., Dwen, P., Flack, J. și Cliff, B. și colab. (1997). Beneficiile economice și de mediu ale biodiversității. *Bioscience , 47* (11), 747-757. doi: 10.2307/1313097

Platt, RH, Rowntree, RA și Muick, PC (eds.). (1994). *Orașul ecologic: conservarea și restaurarea biodiversității urbane* . Univ of Massachusetts Press.

Poudyal, NC, Hodges, DG și Cordell, HK (2008). Rolul facilităților din resursele naturale în atragerea pensionarilor: Implicații pentru politica de creștere economică. *Economie ecologică , 68 (1),* 240-248. doi: 10.1016/j.ecolecon.2008.02.022

Prentice, R. și Andersen, V. (2007). Interpretarea esențialismelor patrimoniului: Familiaritatea și istoria simțită. *Managementul turismului , 28* (3), 661-676. doi: 10.1016/j.tourman.2006.02.008

Pune Municipal Corporation (PMC). (2006). Planul de dezvoltare a orașului. Corporația Municipală Pune. Preluat de la http://www.punecorporation.org/pmcwebn/pmccdp.aspx

Pune Municipal Corporation (PMC). (2014). Notificare: Exprimarea interesului. Pune Municipal Corporation. Preluat de la http://punecorporation.org/informpdf/Heritage_Cell/english.pdf

Ravindranath, NH, Somashekhar, BS și Gadgil, M. (1997). *Fluxul de carbon în pădurile indiene* . India: Ministerul Mediului și Pădurilor.

Roberts, B. și Kanaley, T. (2006). *Urbanizare și durabilitate în Asia: studii de caz de bune practici* . Manila: Banca

Asiatică de Dezvoltare.

Sanders, RA (1986). Impactul vegetației urbane asupra hidrologiei din Dayton, Ohio. *Urban Ecology , 9* (3), 361-376. doi: 10.1016/0304-4009(86)90009-4

Sangster, M., Gallis, C., Hartig, T., De Vries, S., Seeland, K., & Schipperijn, J. (Eds.). (2011). *Pădurile, copacii și sănătatea umană* (p. 1-19). New York, Dordrecht, Heidelberg, Londra: Springer.

Satterthwaite, D. (2009). Implicațiile creșterii populației și urbanizării asupra schimbărilor climatice. *Mediu și Urbanizare , 21 (2),* 545-567. doi: 10.1177/0956247809344361

Savard, J. P L., Clergeau, P., & Mennechez, G. (2000). Concepte de biodiversitate și ecosisteme urbane. *Peisaj și urbanism , 48 (3),* 131-142. doi: 10.1016/S0169-2046(00)00037-2

Schroeder, HW (1986). Valoarea psihologică a arborilor urbani: măsurare, sens și imaginație. *Actele celei de-a treia conferințe naționale de silvicultură urbană* (p. 55-60).

Smardon, RC (1988). Percepția și estetica mediului urban: Revizuirea rolului vegetației . *Peisaj și urbanism , 15* (1), 85-106. doi: 10.1016/0169-2046(88)90018-7

Takano, T., Nakamura, K. și Watanabe, M. (2002). Medii rezidențiale urbane și longevitatea cetățenilor în vârstă în zonele mega-orașe: importanța spațiilor verzi care pot fi plimbate. *Journal of Epidemiology and Community Health , 55* (12), 913-918. doi: 10.1136/jech.56.12.913 PMID: 12461111

Tan, YS, Lee, TJ și Tan, K. (2009). *Curat, verde și albastru: călătoria Singapore către durabilitatea mediului și a apei* . Institutul de Studii din Asia de Sud-Est.

Teo, P., & Huang, S. (1995). Turismul și conservarea patrimoniului în Singapore. *Annals of Tourism Research , 22 (3),* 589-615. doi: 10.1016/0160-7383(95)00003-0

UN-HABITAT (Programul Națiunilor Unite pentru Așezările Umane). (2009). *Raport global privind așezările umane 2009: Planificarea orașelor durabile: direcții de politică* . Londra: Earthscan.

Van den Berg, AE, Hartig, T., & Staats, H. (2007). Preferința pentru natură în societățile urbanizate: stres, restaurare și căutarea durabilității. *The Journal of Social Issues , 63 (1),* 79-96. doi: 10.1111/ j.1540-4560.2007.00497.x

Waltert, F. și Schlapfer, F. (2010). Facilități peisagistice și dezvoltare locală: o revizuire a migrației, a studiilor economice regionale și a prețurilor hedonice. *Economie ecologică , 70 (2),* 141-152. doi: 10.1016/j. ecolecon.2010.09.031

Weber, T., Sloan, A. și Wolf, J. (2006). Evaluarea infrastructurii verzi din Maryland: Dezvoltarea unei abordări cuprinzătoare a conservării terenurilor. *Peisaj și urbanism , 77* (1), 94-110. doi: 10.1016/j.landurbplan.2005.02.002

Wu, J. (2008). Către o ecologie peisagistică a orașelor: *dincolo de clădiri, copaci și păduri urbane. Ecologia, planificarea și managementul pădurilor urbane* (p. 10-28).

Yang, J., McBride, J., Zhou, J., & Sun, Z. (2005). Pădurea urbană din Beijing și rolul ei în reducerea poluării aerului. *Urban Forestry & Urban Greening , 3* (2), 65-78. doi: 10.1016/j.ufug.2004.09.001

Yigitcanlar, T. (2009). Planificarea dezvoltării urbane bazate pe cunoaștere: perspective globale. *Journal of Knowledge Management , 13 (5),* 228-242. doi: 10.1108/13673270910988079

Zhang, L. și Zhao, SX (2009). Brandingul orașului și efectul olimpic: un studiu de caz al Beijingului. *Orașe (Londra, Anglia) , 26* (5), 245-254. doi: 10.1016/j.cities.2009.05.002

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

City Branding: un proces de marketing care folosește istoria, cultura, valorile și caracteristicile simbolice ale orașului, etc. pentru a crea o imagine pozitivă pentru un oraș.

Servicii ecosistemice: Beneficiile tangibile și netangibile, cum ar fi hrana, aerul curat, cultural și recreațional etc. oferite de ecosisteme și componentele sale.

Globalizare: Tendința dinamică în care țările, economiile, orașele și oamenii se integrează într-un sistem global comun, facilitat de comerț și tehnologia informației.

Orașe verzi: zone urbane cu componente și procese precum infrastructura, obiceiurile, energia și transportul etc., care sunt durabile din punct de vedere ecologic.

Infrastructură verde: un sistem interconectat de elemente sau zone naturale și create de om care oferă o serie de valori și funcții ecosistemice esențiale pentru supraviețuirea oamenilor și a vieții sălbatice.

Dezvoltare urbană durabilă: creșterea și îmbunătățirea unui oraș și a diferitelor sale aspecte (fizice, sociale, economice și culturale) într-o manieră echitabilă din punct de vedere ecologic, economic și social.

Urbanizare: Fenomen în care populația din regiunile rurale se realocează în zonele urbane datorită unui amestec de factori economici, sociali și de mediu.

Această lucrare a fost publicată anterior în Strategic Place Branding Methodologies and Theory for Tourist Attraction editată de Ahmet Bayraktar și Can Uslay, paginile 112-139, anul dreptului de autor 2017 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 66
Efecte ale țării de origine:
Interacțiunea locului și a produsului?

Nick Clifton
Universitatea Metropolitană Cardiff, Marea Britanie

ABSTRACT

Acest capitol dezvoltă conceptul de efect al județului de origine și explorează modul în care legăturile dintre loc și produs pot avea impact asupra acestuia. Cercetarea privind țara de origine tinde să se concentreze asupra modului în care asociațiile geografice pot ajuta la comercializarea anumitor produse (efecte de halo) și într-adevăr protejează imaginile mărcii de asocierile negative bazate pe loc (efecte de scut). Căutăm să dezvoltăm aceste idei prin investigarea existenței unor spillovers de branding în direcția opusă, de la produs la imaginea regională. Astfel, susținem o viziune mai „holistică" a efectelor țării de origine. Acest lucru se face folosind cazul ilustrativ al Țării Galilor. Capitolul urmărește apoi să exploreze implicațiile rezultate pentru practicienii de branding și factorii de decizie politică și să speculeze asupra modului în care legăturile observate între loc și produs pot duce, de asemenea, la perspective mai ample în ceea ce privește brandingul orașului în context internațional. În cele din urmă, este luat în considerare modul în care concluziile prezentate ar putea contribui la încercările viitoare de cercetare privind brandingul orașului.

PREZENTARE GENERALĂ

Acest capitol dezvoltă conceptul de efect al județului de origine și explorează modul în care legăturile dintre loc și produs pot avea impact asupra acestuia. În cele din urmă, încearcă să tragă posibile lecții pentru factorii de decizie.

Națiunile și regiunile au imagini sau „mărci" pe care părțile interesate încearcă adesea să le gestioneze sau cel puțin să le influențeze. La rândul lor, multe produse au o asociere cu o regiune sau un loc, uneori pozitiv, alteori negativ. Aceste asociații interacționează și se modelează reciproc. În acest capitol susținem astfel că, pentru o viziune holistică a efectelor țării de origine, este necesară o înțelegere atât a branding-ului regiunii, cât și a branding-ului din regiune, națiune sau loc în cauză. Cercetarea în țara de origine (COO) a tins să se concentreze asupra modului în care asociațiile geografice pot sprijini comercializarea anumitor produse (efecte halo) și într-adevăr protejează imaginile mărcii de asocierile negative bazate pe loc (efecte de scut).

Rolul valorii simbolice aici este discutat cu afirmația explicită că importanța sa este în creștere și că efectele COO pot fi văzute ca un exemplu al acestora; deși acestea pot varia în funcție de

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch066

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

produs sau chiar locul luat în considerare. Căutăm să dezvoltăm aceste idei prin investigarea existenței unor spillovers de branding în direcția opusă, adică de la produs la imaginea regională. Acest lucru se realizează folosind cazul Țării Galilor printr-o investigație a trei companii implicate în schimbarea sensului propriei lor țări de origine - și, de asemenea, a inițiativelor recente de marketing ale guvernului galez însuși. În acest fel, capitolul încearcă să contribuie la o legătură bazată pe loc între literatura de management al destinației și literatura despre managementul mărcii.

În mod similar, transferul de norme, valori și schimbul de informații, în general, într-un cadru comun de generare a sensului, sunt de obicei înțelese folosind o varietate de concepte, cum ar fi sistemele regionale de inovare (Cooke et al., 2000, 2004; To"dtling & Trippl, 2005), tripla helix (Leydesdorff), clustere de învățare, regiunile de învățare (Leydesdorff, 200000), 2900000, 2900004 (Keeble & Wilkinson, 2000; Cooke, 2002), mediu inovator (Aydalot & Keeble, 1988) și așa mai departe. În mod similar, „cultura" a fost discutată în literatura de specialitate privind districtele industriale (Piore & Sabel, 1984; Saxenian, 1994), dar este privită în mare parte ca o formă de bun sau dotare regională (statică). Deși oferă un mijloc puternic prin care performanța economică și inovatoare regională poate fi explicată, acestea reprezintă o imagine incompletă a schimbului care are loc între o anumită regiune și firmele din acea regiune (Clifton et al., 2011); multe produse au calități intangibile pe piață, care sunt implicit legate de regiunea lor de origine (Kotler & Gertner, 2004). Acest lucru înseamnă, la rândul său, că politicile publice menite să influențeze percepția asupra regiunii – inițiativele regionale de branding – pot influența calitățile simbolice ale produselor fizice care apar din regiune. Mai mult, regiunea ca entitate în sine „concurează" pe piață pentru investiții interne, evenimente sportive și culturale majore, turiști și lucrători calificați în cunoaștere (Florida, 2007; Anholt, 2009).

Cu aceste probleme, capitolul urmărește să exploreze implicațiile rezultate pentru practicienii de branding și factorii de decizie politici și să speculeze asupra modului în care legăturile observate între loc și produs pot duce, de asemenea, la perspective mai ample în ceea ce privește brandingul orașului în context internațional. În cele din urmă, este luat în considerare modul în care concluziile prezentate ar putea contribui la încercările viitoare de cercetare privind brandingul orașului.

INTRODUCERE

Multe produse prezintă calități intangibile sau imateriale pe piață, care la rândul lor pot fi legate implicit de regiunea lor de origine (Kotler & Gertner, 2004; Liu & Johnson, 2005). Mai mult, această relație dintre loc și produs este una potențial complexă, așa cum discutăm mai jos. Literatura de marketing abordează de obicei relația dintre loc și produs într-un mod unidirecțional în jurul efectelor țării de origine asupra produselor; o astfel de relație sugerează în consecință că politicile publice care vizează influențarea percepției unei regiuni pot influența, la rândul lor, calitățile simbolice ale produselor fizice asociate acelei regiuni. În plus, propunem că există un transfer simultan în direcția opusă prin care calitățile imateriale ale produselor pot influența percepțiile asupra regiunii de origine. În acest fel, capitolul încearcă să contribuie la o legătură bazată pe loc între literatura de management al destinației și literatura despre managementul mărcii. În plus, regiunea ca entitate în sine „concurează" împotriva altora pentru investiții interne, evenimente sportive și culturale majore, turiști și lucrători calificați în cunoaștere (Anholt, 2009; Florida, 2007). Astfel, după cum notează Fetscherin (2010), deși interesul pentru brandingul național/țară a apărut din literatura de marketing, în ultimii ani a devenit evident că are o relevanță interdisciplinară mult mai largă. În acest scop, Dinnie (2008, p.15) a definit în mod util brandul de țară ca „amestecul unic, multidimensional de elemente care oferă națiunii o diferențiere și o relevanță bazate pe cultură pentru toate publicurile sale țintă".

După ce a oferit o imagine de ansamblu asupra conceptului de valoare simbolică și a modului în care acesta se

leagă atât de produse, cât și de locuri, dovezile empirice din Țara Galilor sunt apoi prezentate ca studiu de caz determinant pentru a înțelege poziția actuală și răspunsul acesteia la provocările cu care se confruntă într-un mediu din ce în ce mai globalizat și competitiv - competitiv în toate sensurile, adică nu numai pentru produse, ci și pentru oameni talentați, vizitatori și investiții interne. Acest lucru este în concordanță cu viziunea Țării Galilor ca regiune care are nevoie de modernizarea economiei „tangibile", găsind simultan noi imagini și simboluri cu care să se proiecteze pe piețele externe (Clifton, Gartner și Rehfeld, 2011). Se susține că brandingul de produs și brandingul regional este un proces co-evoluționar de schimb cultural între privat și public, instituții și indivizi și este propusă o agendă tentativă pentru cercetări ulterioare în regiuni. În cadrul acestui produs regional în co-evoluție și peisaj de branding de imagine regională, aspectele culturii regionale sunt manipulate, reinventate și, la rândul lor, retroalimentate între sectorul privat și cel public. În prezent, aceste schimbări implică de obicei doar un număr relativ mic de companii, deși semnificative din punct de vedere al profilului, care se îndepărtează conștient de trecut, imagini, simboluri și referințe culturale mai „conservatoare", pentru a deveni mai de succes. La rândul lor, aceste firme influențează și încadrează schimbarea culturală, crescând posibilitățile de utilizare a simbolurilor și manifestărilor identității regionale mai încrezătoare, pline de umor și autodepreciate. Ca atare, acest studiu este plasat în contextul devoluției politice și economice galeze ca un „proces" mai degrabă decât un „eveniment". În cele din urmă, încercăm să tragem câteva concluzii mai ample pentru înțelegerea acestor probleme și pentru cercetări ulterioare. De exemplu, deși potențial transformator, așa cum notează Pike (2009), cadrul „local" pentru luarea în considerare a mărcilor și branding-ului înglobate geografic în dezvoltarea regională poate fi, de asemenea, conservator, insular și exclusiv, în cel mai rău caz încurajând forme de naționalism economic și patriotism parohial (Harvey, 1996; Hinrichs, 2003). Dimpotrivă, dar nu mai puțin potențial dăunător, este pericolul concentrării asupra referințelor culturale din trecut, care acționează așa cum Hobsbawm și Ranger (1983) le descriu ca un „volan către inovare" prin legitimarea rezistenței la schimbare. Mai mult, așa cum a descris Turok (2009), deși multe locuri au început recent să urmărească ceea ce s-ar putea numi strategii de „distinctivitate", la o examinare mai atentă, multe aspecte comune sunt observate în jurul unei concentrări destul de nesofisticate pe industriile în curs de dezvoltare, ocupațiile de nivel înalt, clădirile semnate și identitățile consumatorilor. Astfel, el pledează pentru o înțelegere profundă a capacităților existente, mai degrabă decât a politicilor de la raft sau transplantate, atunci când încearcă să construiască surse de avantaj pe care alte locuri nu le pot reproduce cu ușurință. În conformitate cu această viziune, Morgan (2012) a sugerat necesitatea unui management „conștient" al branding-ului/destinației, dacă se dorește obținerea succesului pe termen lung – care include coaliții interne productive și etice între societatea civilă, guvern și afaceri, mai degrabă decât urmărirea unei grupe de KPI (Indicatori cheie de performanță) concentrați în jurul rezultatelor de creștere înguste, pe termen scurt.

Există, desigur, un context mai larg aici cu privire la trecerea către elaborarea politicilor „neoliberale" ca ortodoxie. Acest lucru a fost bine documentat în domeniul dezvoltării regionale și nu numai (Brenner și colab., 2012; Boland, 2014; Haughton și colab., 2013), exemplificat printr-un accent pe creștere și compararea competitivității prin politici care pun accentul pe licitarea competitivă, atragerea de „clienți" potențiali (companii, turiști, planificare urbană, lucrători în domeniul cunoașterii mobile, muncitori culturali de recreere). evenimente, viața de noapte și cartiere artistice, plus zone rezidențiale de înaltă calitate (pentru o analiză cuprinzătoare vezi Sager, 2011). Multe regiuni au adoptat astfel suita standard de politici de dezvoltare neoliberală într-un mod mai mult sau mai puțin standard, care sunt de obicei folosite fără a ține cont de context (Chapain & Comunian, 2010; Clifton et al, 2013), sau chiar de aspectele mai subtile ale factorilor care stau la baza (Clifton, 2008). O mai bună înțelegere a legăturilor dintre loc și produs - în special în ceea ce privește factorii simbolici, intangibili, dar omniprezenti - poate oferi un antidot pentru o astfel de „elaborare a politicilor prin cifre".

MARCA, VALOARE SIMBOLICA SI LOCUL

Sursele de avantaj industrial bazate pe locație sunt bine repetate în literatura de geografie economică (clustere, sisteme de inovații, orașe creative etc.), dar, așa cum subliniază Jansson și Power (2010), pe lângă furnizarea „sistemelor industriale" necesare pentru a livra produse inovatoare, locurile de succes vor oferi și ceea ce ei numesc un „set de spații și canale pentru negocierea și comunicarea valorii imateriale" (p.890). Acest lucru este interesant în a sugera că atributele necesare pentru producția de produse funcționale de succes și cele necesare pentru realizarea aspectelor lor imateriale sau simbolice de succes (sau chiar mărcile) sunt, astfel, ambele bazate pe loc. Acești autori evidențiază faptul că astfel de platforme sau „canale de marcă" sunt diferite de inițiativele unidimensionale de branding a locului asociate cu stimularea regiunilor rămase/orașe în declin, mai degrabă sunt un set mai complex de interacțiuni care permit transmiterea a ceea ce ei numesc „mituri concurente ale locului". Punctul cheie aici este atunci că acest lucru pune interacțiunea dintre produs și loc ferm pe agenda politicii. În mod similar, atât factorii de decizie politică, cât și cadrele universitare împărtășesc un accent în jurul întregii idei de inovare (a se vedea, de exemplu, Clifton et al., 2010); acest lucru este justificabil, dar în multe cazuri însă cel mai mare impact asupra succesului unui produs se află în faza de post-producție, prin strategiile de branding și marketing care sunt folosite (Power & Hauge, 2008). Astfel de semnificații simbolice au fost, de fapt, întotdeauna legate de consumul de bunuri și experiențe, așa cum a descris Veblen (1949). Aceste activități sunt conduse de nevoia de a diferenția produsul cuiva de multe altele care există pe piață cu funcționalitate sau specificații tehnice similare, făcând acest lucru cu referire la calități imateriale sau la valoarea „simbolice". Ca atare, cursa pentru inovație care a definit economia post-fordistă ne-a oferit produse de înaltă calitate. Din ce în ce mai mult, considerăm această funcționalitate a produselor de bună, iar alegerile noastre de consumatori sunt determinate de valoarea simbolică a produsului sau a companiei din spatele acestuia. Puterea unui brand provine astfel dintr-o combinație între modul în care funcționează și ceea ce reprezintă. Park, Jaworski și Macinnis (1986) au propus trei categorii largi de concepte de marcă: funcționale (adică rezolvarea unei nevoi de consum generate extern), simbolice (îndeplinirea nevoilor generate intern de auto-îmbunătățire) și experiențiale (oferind varietate senzorială sau stimulare cognitivă), sugerând în esență că, odată definit, un concept ar trebui să rămână constant. Autorii mai recenti precum McEnally și Chernatony (1999) au contestat totuși această viziune, având în vedere că variabilele externe și preferințele consumatorilor se pot schimba în timp - o viziune care este în concordanță cu propria noastră analiză. Mai exact, în ceea ce privește aspectele funcționale versus simbolice ale brandingului, Bhat și Reddy (1998) pun la îndoială exclusivitatea reciprocă a acestor dimensiuni și susțin că mărcile pot fi poziționate cu succes atât cu calități funcționale, cât și cu calități simbolice. Acest lucru este din nou în concordanță cu constatările prezentate aici, care evidențiază evoluția temporală a mărcii și interacțiunea dintre diferitele aspecte ale unui brand.

Brandurile globale de succes provin de obicei dintr-un loc care are o imagine de marcă proprie, iar produsul este destul de des strâns legat de acea imagine - fie că este o mașină sport italiană, asociată cu calitățile stilului, viteză și design inovator, parfum franțuzesc cu șic și clasă, sau electronice de consum japoneze care se asociază implicit cu meritele expertizei high-tech și a calității accesibile . Bunurile produse într-o anumită regiune sunt impregnate cu o valoare simbolică asociată - indiferent dacă aceasta este slabă sau puternică, pozitivă sau negativă (Anholt, 2003) și, în plus, aceste asociații sunt de obicei activate implicit în mintea consumatorilor prin simpla prezență a informațiilor despre țara de origine (COO) (Liu & Johnson, 2005). Ideea de bază conform căreia COO al unui produs poate influența opinia consumatorilor asupra acestuia într-o manieră consecventă este una simplistă, iar Pharr (2005) a cerut o înțelegere mai nuanțată a conceptului în era lanțurilor de aprovizionare globalizate, structurilor complexe de proprietate corporativă și diviziunii internaționale a muncii. Astfel, așa cum o descrie ea, COO este un „construct în evoluție". Această evoluție a inclus luarea în considerare a valorilor culturale, stereotipurile de țară și recunoașterea explicită că proiectarea, asamblarea, fabricarea și așa mai departe a unui singur produs pot avea loc din ce în ce mai mult în locuri diferite - și într-adevăr există dovezi că COO ar putea fi adesea identificat incorect de către potențialii consumatori (Rosenbloom & Haefner, 2009). În plus, Thakor și Lavack (2003) evidențiază că majoritatea cercetărilor COO se concentrează mai degrabă la nivelul produsului

decât la nivelul mărcii și, în acest fel, marca este tratată ca o variabilă extrinsecă, atunci când, de fapt, poate oferi ea însăși indicii legate de origine (în special în ceea ce privește articolele cu bilete mari). Din aceasta, ei propun că cunoștințele despre originea *mărcii* pot fi un factor mai semnificativ decât țara de fabricație sau asamblare. Acest lucru este în concordanță cu punctele de vedere ale lui Laroche, Papadopoulos, Heslop și Mourali (2005) care sugerează că viziunea imaginii țării doar ca un „aureolă" pe care consumatorii îl folosesc pentru a deduce calitatea produselor străine necunoscute necesită investigații suplimentare, cu procesarea simultană a convingerilor (de referință) despre produse și a imaginii țării ca un teren fertil pentru cercetări viitoare. În mod interesant, Jo, Nakamoto și Nelson (2003) au descoperit că o imagine pozitivă a mărcii poate servi drept „scut" pentru anumite produse împotriva efectelor COO negative - deci întrebarea cheie pentru noi aici este - poate acest lucru să meargă mai departe și să ofere efecte pozitive înapoi asupra imaginii sau mărcii COO, în esență un fel de efect de halo invers? Pharr (2005) susține că factorii legați de produs ar trebui utilizați ca moderatori ai efectelor COO, adică diferite produse pot avea relații diferite cu țara sau locul de origine, dar nu sugerează că mărcile de produse pot influența potențial efectele COO *în sine* . Ca exemplu de factori de moderare ai lui Pharr, Piron (2000) a constatat că efectele COO au fost mai puternice pentru bunurile de lux sau de consum public este semnificativă prin faptul că acest lucru poate fi interpretat ca confirmând că 1] factorii simbolici sunt mai importanți pentru astfel de bunuri și 2] COO este un exemplu al unui astfel de factor. [1]

Astfel, „geografiile încurcate" ale mărcilor și branding-ului (Pike, 2009) sunt întărite de cercetări care sugerează „identificatori de imagine de țară" (Papadopoulos, 1993) și „naționalități" ale produselor (Phau și Prendergast, 2000) sunt în creștere în importanță, deoarece concurența și standardizarea în ceea ce privește unicitatea și autenticitatea pieței stimulează cererea de unicitate și autenticitate. Legat de aceasta, au existat tot mai multe discuții cu privire la ceea ce unii autori numesc „economia experienței" ca prescurtare a numeroaselor calități intangibile care înconjoară deciziile de consum (Lorentzen & Hansen, 2009). Ca atare, există o mișcare iterativă înainte și înapoi între modul în care oamenii acționează (atât ca consumatori, cât și ca cetățeni sociali) și reprezentarea unui loc. Acest proces poate avea loc, de asemenea, în special la nivel regional (sau „națiune mică"); într-adevăr, aceasta este strâns legată de conceptul de „terroir". Un termen francez fără traducere directă în engleză, se referă în esență la o zonă geografică sau un teren definit, dar și la obiceiurile și idiomurile inerente acelei locații specifice; deci este vorba de mediul fizic dar si de cel construit si cultural (Barham, 2003). În general , se înțelege din ce în ce mai mult că acest lucru nu se aplică numai produselor fizice; națiuni diferite (și subregiuni ale acestora) posedă propriul set de active „intangibile" sau specializări - locurile și destinațiile sunt, în multe privințe, în concurență directă între ele - pentru forță de muncă înalt calificată, pentru proiecte de investiții interne și, de asemenea, pentru turiști și vizitatori. Există apoi rezultate spațiale în toate acestea, așa cum sa sugerat mai sus. În mod obișnuit, marketingul local, brandingul orașului și altele asemenea au fost descrise și înțelese în esență dintr-o perspectivă predominant de marketing (Hospers, 2009). Totuși, așa cum a arătat Voase (2012), procesul de branding este mai simplu atunci când sunt implicate produse relativ simple (el folosește exemple de batoane de ciocolată sau băuturi gazoase) - cele care reprezintă o pânză goală pe care poate fi desenată o „personalitate". [2] În schimb, destinațiile, prin natura lor, sunt entități complexe care sunt susceptibile de a avea o anumită rezonanță preexistentă cu potențialii consumatori. Există, de asemenea, o serie de lucrări care se întorc de la Lynch (1960) prin Urry (1990) care subliniază rolul pe care mediul construit în combinație cu factori construiți social mai mult îl joacă în formarea imaginilor omniprezente. Lucrări mai recente ale Florida (2002), Jansson și Power (2006) și Fetscherin (2010) sugerează că locurile care au mărci puternice și dinamice au mai mult succes în atragerea de afaceri și talent în economia cunoașterii, pe lângă performanța îmbunătățită pe piețele de export și în turism. Van Ham (2001, p.2) a ajuns până la a afirma că „... mărcile și statele se contopesc adesea în mintea consumatorului global" și că „. în această arenă aglomerată, afirmă că lipsa unui capital de brand relevant nu va supraviețui" (2001, p.6). Acest lucru sugerează apoi un rol clar și un mecanism al politicii la nivel de stat în toate acestea, deoarece mărcile și locurile se pot întrepătrunde pentru a deveni centrul unei acțiuni instituționale regionale colective de

succes (Morgan et al., 2006; Pike, 2009). După cum sa menționat mai sus, pe măsură ce globalizarea crește, presiunile care conduc la omogenizare și dereglementare au crescut. Mai precis, o mare parte din politica de concurență în cadrul Uniunii Europene în ultimele patru decenii s-a concentrat pe crearea și extinderea unei piețe unice pentru bunuri și servicii în cadrul statelor membre. Într-adevăr, scopul fundamental al Tratatului CE însuși a fost de a elimina toate barierele inutile în calea comerțului și de a crea o „piață comună" în cadrul comunității. Există totuși un potențial paradox fundamental în sensul că eliminarea unor astfel de costuri de tranzacție „artificiale" mărește funcționarea eficientă a pieței, dar poate eroda simultan sursele de caracter distinctiv care sunt de valoare pentru producătorii locali. Până în prezent, această problemă a fost abordată cel mai pe larg de către CE în domeniul agriculturii. Creșterea eficienței a însemnat că, în anii 1980, producția agricolă a creat o surplus de aprovizionare pentru multe produse de bază; o schimbare cheie în politică a fost, așadar, trecerea de la cantitate la calitate propusă de Comisie la sfârșitul anilor 1980. Un mijloc de a face acest lucru a fost protejarea originii geografice a produselor agroalimentare; Protecția indicațiilor geografice (IG) a fost văzută ca un mijloc de a încuraja producătorii să se diversifice și să se concentreze pe calitate. Mai puțin direct, intenția a fost ca acest lucru să ajute și la promovarea acestor produse - punctul cheie aici fiind că, spre deosebire de IG, mărcile comerciale convertesc în esență atributele unui loc într-o proprietate care este tranzacționabilă și, astfel, potențial vulnerabilă la delocalizare (Morgan et al 2006). Prin urmare, sa argumentat că indicațiile geografice sunt o întruchipare reală a „glocalizării", adică produse care participă la piețele globale și, în același timp, susțin cultura și economiile locale (Giovannucci et al. 2009) [3]. Poate că aceasta exagerează oarecum semnificația; deși o examinare detaliată a rolului pe care IG-urile îl joacă în legarea culturii locale și a pieței depășește domeniul de aplicare al acestui capitol, ele reprezintă o manifestare explicită a valorii simbolice și a diferențierii produselor asociate cu locul - într-adevăr, în revizuirea ei cuprinzătoare a cercetării COO Pharr (2005) denumește astfel de markeri de statut de origine protejată ca „meta-branduri".

Revenind direct la tema branding-ului destinației și la nevoia unei înțelegeri mai nuanțate a acesteia, Voase (2012) evidențiază schimbarea subtilă - dar semnificativă - a liniilor directoare de la Morgan și colab. *(2004) Destination Branding: crearea propunerii unice de destinație* la iterația ulterioară (2011) a *Destination Brands: Managing,* care sugerează mai mult despre ceea ce poate fi perceput despre branding de destinație: „curarea" diferitelor calități inerente unui loc, mai degrabă decât un exercițiu instrumental sau o intervenție politică liniară. Acest lucru este confirmat în mod direct de Morgan (2012) înșuși, sugerând că rolul DMO-urilor (organizații de management al destinației) este de fapt destul de limitat în cadrul agendei mai largi de dezvoltare bazată pe locație și sunt mai realist „administratori ai destinației", mai degrabă decât agenții care pot „gestiona" cu adevărat fie mărci, fie destinații. Aceasta este o temă la care vom reveni mai târziu.

ȚARA GALĂ: BRANDURI ȘI BRANDING

Cazul Țării Galilor este unul interesant, deoarece reprezintă un loc cu, pe de o parte, o identitate și istorie distincte, dar, pe de altă parte, ca o mică națiune din Regatul Unit, care a experimentat o tranziție dificilă către o economie post-industrială sau bazată pe cunoaștere (Cooke & Clifton, 2005). Mai mult decât atât, pe lângă schimbarea economică, Țara Galilor a suferit schimbări politice în ultimul deceniu odată cu introducerea guvernării decentralizate.

Howell și Barber (1990) au enumerat o serie de atitudini (pe lângă limba galeză) care îi disting pe galezi, inclusiv: „Istoria lor separată, radicalismul instinctiv în religie și politică, disprețul pentru pretenția socială, căldura și exuberanța personală, sociabilitatea și dragostea pentru muzică. Definirea identității galeze este, totuși, foarte dificilă (Bowie, 1993), într-adevăr „... acesta este primul punct de înțeles despre istoria acestui popor – o țară numită Țara Galilor există doar pentru că galezii au inventat-o. Galezii există doar pentru că s-au inventat ei înșiși"

(Williams, 1985, p. 2). Unii istorici și sociologi au sugerat că pentru mulți galezi aceste procese istorice și politice au culminat cu noțiunea că galezii sunt „cetățeni de clasa a doua". [și] acest statut creează un sentiment foarte real de inferioritate" (Thomas, 1992, p. 10). Astfel, Davies (1987, p. 60) a descris Țara Galilor drept un exemplu clasic de „colonie internă", pentru care unirea cu Anglia a marcat începutul unei campanii susținute de omogenizare culturală de către statul central". Galeza a fost interzisă în scopuri administrative și legale, copiii au fost pedepsiți pentru că vorbeau galeza în școli.'

Adunarea Națională pentru Țara Galilor a fost înființată în 1999 (ca urmare a Legii Guvernului din Țara Galilor din 1998) și deține puterea de a determina modul în care este cheltuit și administrat bugetul guvernului central pentru Țara Galilor (deși parlamentul Regatului Unit își rezervă dreptul de a stabili limitele puterilor Adunării Galilor). Welsh Language Act 1993 și Government of Wales Act 1998 prevăd că limbile galeză și engleză să fie tratate pe bază de egalitate. Engleza este vorbită de aproape toți oamenii din Țara Galilor și, prin urmare, este limba principală de facto. Cu toate acestea, nordul și vestul Țării Galilor păstrează multe zone în care galeza este vorbită ca primă limbă de către majoritatea populației, iar engleza este învățată ca a doua limbă; 21,7% din populația galeză este capabilă să vorbească sau să citească galeză într-o anumită măsură (pe baza recensământului din 2001). Ca atare, la începutul anilor 2000, au existat o serie de factori externi și interni care s-au combinat pentru a facilita o reidentificare a Țării Galilor ca entitate și spațiu distinct galez; factori care au fost produsul unor discursuri politice și culturale contra sau alternative. Poate că cele mai evidente dintre acestea au fost mișcările către devoluția politică și ascensiunea Uniunii Europene (Pritchard & Morgan, 2001).

În ceea ce privește Țara Galilor în legătură cu unele dintre aceste probleme, țara a cunoscut în ultimii ani un sentiment în mod evident de identitate distinctă [4], dar în același timp nu are mărci comerciale puternice (spre deosebire de alte națiuni mici - Scotch Whisky, Nokia, Guinness, Royal Bank of Scotland și altele asemenea... cere oamenilor să numească un produs galez și mulți s-ar lupta să facă acest lucru). De exemplu, irlandezii au reușit să înființeze în ultimii ani o nouă băutură spirtoasă de succes - Baileys - și o nouă marcă de cidru, Magners, ambele contribuind la proiectarea unei imagini a Irlandei în întreaga lume, la fel ca și numeroasele baruri irlandeze care se găsesc în orașele de pe toate cele cinci continente. Mărcile mari de produse alimentare irlandeze sunt, de asemenea, familiare în Marea Britanie și în alte părți. În plus, după cum notează David (2007b), Ryanair poate să nu fie compania aeriană favorită din lume, dar proiectează o imagine a unei țări de succes cu operatori de afaceri capabili să concureze pe cele mai dure piețe. [5]

Această lipsă de cunoaștere a mărcii în peisajul consumatorilor național și internațional și, într-adevăr, lipsa a ceea ce poate fi considerat ca fiind produse de bază, este o problemă prin faptul că împiedică Țara Galilor capacitatea de a-și controla propriul destin economic, indiferent de aranjamentele politice existente. O mare parte din activitatea de producție din Țara Galilor este concentrată în domeniile produselor intermediare (sau internaționale), care este, la rândul său, în mare parte o moștenire a structurii industriale trecute - trecutul industrial greu a însemnat relativ puține produse destinate consumatorilor. Deși majoritatea acestor industrii au dispărut acum, acest sector unic și dominația unei firme mari și ponderea influenței sale asupra structurilor ocupaționale și de calificare au lăsat în urmă o tradiție locală slabă de antreprenoriat și întreprinderi mici independente. [6] Mai mult decât atât, locurile de muncă de înlocuire din anii 1970 până în anii 1990 au fost adesea asigurate de operațiunile de ISD în producție, care, deși furnizau locuri de muncă valoroase, au avut tendința să lipsească funcțiile manageriale superioare, cum ar fi finanțe, cercetare și dezvoltare, marketing și altele asemenea. Unele industrii ISD mai recente situate în Țara Galilor sunt diferite, de exemplu, electronice de larg consum, dar chiar și atunci marca este în mare parte asociată cu originea întreprinderii multinaționale care o produce, mai degrabă decât cu regiunea în care are loc producția sau asamblarea efectivă.

Prin urmare, deși există o serie de semne de consolidare a identității naționale, care probabil au mers într-o anumită măsură spre crearea unei noi imagini galeze și a mai multor mărci noi galeze, autori precum David (2007a; 2007b) sugerează că lipsește ceva care împiedică acest efort continuu - prezența slabă a Galilor în domeniile

comerciale moderne și mai apropiate de consumator. Prea mare parte din imaginea Țării Galilor se bazează pe icoane artistice, culturale și de patrimoniu (de obicei subvenționate) și/sau trecutul său industrial și sportiv. Într-o lume în care brandul pe care îl creezi pentru tine este extrem de important, Țara Galilor are doar „jumătate de marcă". Imaginea de marcă a Țării Galilor a fost astfel caracterizată ca „vino și vizitează-ne și vezi ce făceam, sau vino și vezi ce spectacol putem organiza" (David, 2007b). Dacă este apăsat pentru a denumi „ceva galez", răspunsurile s-ar putea referi la mineri, coruri de voce, Tom Jones sau Rugby. Exemple mai „moderne" ar putea include Duffy, Manic Street Preachers, Stereophonics, Super Fury Animals și altele asemenea, dar în esență același principiu funcționează. Acest lucru ridică probleme atât pentru firme, cât și pentru factorii de decizie, adică pentru firmele care în trecut nu au dorit sau nu au putut să folosească asociația regională în strategiile lor de branding, cât și pentru factorii de decizie care sunt însărcinați cu soluționarea și îmbunătățirea acestei situații. Totuși, așa cum este descris în secțiunile precedente - și în ciuda preocupărilor legate de capacitatea de a face acest lucru (a se vedea, de exemplu, Cooke & Clifton, 2005) - există acum cel puțin un fel de spațiu pentru divergența politicilor în Țara Galilor, din trecut și din restul Regatului Unit, care oferă potențialul de a începe să abordeze această problemă.

După cum notează Pritchard și Morgan (2001), imaginea este unul dintre cele mai cercetate aspecte ale marketingului turistic și mulți autori, inclusiv Gunn (1988), Chon (1990), Gartner (1993) și Gold și Ward (1994), au discutat probleme legate de imagine în marketingul destinației și al produselor turistice (Selby & Mor gan, 1996). O atenție mult mai limitată s-a concentrat asupra modului în care marketingul destinațiilor poate reflecta schimbările socio-politice, economice și culturale. [7] Turismul este extrem de important pentru economia galeză, contribuind direct cu 3 miliarde de lire sterline la PIB și angajând peste opt la sută din forța de muncă (VisitBritain, 2013). Țara Galilor are o serie de atuuri care susțin atractivitatea sa turistică, iar mediul său natural divers (în special coasta și munții) este principalul factor de atragere a vizitatorilor Regatului Unit și europeni. Celălalt atu turistic principal al Țării Galilor este că este o țară distinctă, cu propria sa limbă, cultură și moștenire. Pritchard și Morgan (2001) oferă dovezi că Țara Galilor este marcată separat și simultan în Regatul Unit și pe piețele sale cheie de peste mări; promovarea limbii și culturii Țării Galilor utilizate de WTB ca avantaj de marketing în străinătate, unde vizitatorii căutau o experiență nouă, diversă din punct de vedere cultural. Pe de altă parte, în Regatul Unit, mediul natural este cel care formează baza atractiilor comerciale ale Țării Galilor. Acest lucru a fost demonstrat prin analizarea literaturii promoționale WTB și a broșurilor destinate SUA în comparație cu cele produse pentru piața din Marea Britanie. Analiza de conținut a celui dintâi a arătat că astfel de simboluri de branding, cum ar fi moștenirea celtică, limba galeză, miturile și legendele și emblemele galeze au reprezentat aproape o treime din toate imaginile din broșură. Mai mult decât atât, domină un tip de literă în stil celtic, în timp ce imaginile drapelului galez și ale limbii galeze sunt esențiale pentru fiecare aspect al paginii broșurii. În schimb, spre deosebire de broșura de peste mări, cea pentru Regatul Unit tindea să fie colecții de articole în stil revistă ale celebrităților cu legături cu Țara Galilor (cum ar fi actorul Sir Anthony Hopkins, radiodifuzorul John Humphrys și botanistul David Bellamy). Pritchard și Morgan (2001) susțin că o combinație de procese culturale și politice a facilitat această promovare a unei imagini de marcă a turismului mai deschis galez pe piețele internaționale. În schimb, totuși, ei sugerează că puterea anumitor discursuri negative rămâne astfel încât o strategie de marketing care promovează o imagine distinctă a mărcii galeze în Regatul Unit este încă (sau cel puțin a fost la începutul anilor 2000) considerată problematică de agenții de marketing din sectorul public din Țara Galilor. Cu toate acestea, acești autori fac aluzie la primele semne de marketing care implică imagini media care sunt vizibil ale unei generații mai tinere, împreună cu o mândrie mai mare arătată față de galeza în sine ca o limbă vie, mai degrabă decât un fel de curiozitate culturală. Acesta este un punct la care revenim mai jos.

Interesant este că trecând în afara sectorului turismului în domeniul afacerilor internaționale, alți autori au tras concluzii similare în ceea ce privește investițiile interne; deși în general supraperformanțe în atragerea de investiții din afara Regatului Unit, economia galeză a avut tendința de a avea performanțe slabe față de alte regiuni economice ale Regatului Unit în atragerea de investiții britanice (Smith, 1998). Acest autor sugerează că Țara

Galilor are într-adevăr o problemă de imagine și în această zonă, în sensul că există o percepție negativă în rândul celor din afara regiunii cu puțină experiență a zonei și că acest lucru este agravat de percepțiile despre Welshness - despre oameni, limbă și cultură *(Smith, 1998 ,* p. 4).

MARCA DE PRODUS ȘI MARCA LOCULUI: EXEMPLE DE STUDIU DE CAZ DIN ȚARA GALĂ

Abordarea cercetării

În această secțiune prezentăm exemple de branding dezvoltat recent de trei companii din Țara Galilor - SA Brain, Prince's Gate și Penderyn Whisky. [8] Acesta se dorește a fi un eșantion intenționat menit să ilustreze problemele pe care le ridicăm în cadrul acestui capitol - adică dezvoltarea de produse de succes, impregnate cu valoare simbolică, derivate dintr-o interpretare mai modernă a simbolurilor regionale și a culturii acestora. Metoda este astfel o abordare de tip „incident critic", concepută pentru a înțelege factorii cheie și procesele implicate. După colectarea datelor secundare despre firme, au fost efectuate interviuri aprofundate cu un informator cheie (fie director de marketing, fie CEO), pentru a nu numai să pună întrebări concrete, ci și să înregistreze și să documenteze sistematic răspunsurile și să cerceteze sensul și înțelegerea mai profundă.

După ce s-au discutat exemple de produse specifice în care are loc un schimb cultural între companie sau produs și regiune în sine, urmează o trecere în revistă a activităților Guvernului Galilor (WG) în legătură cu propriile sale activități recente de branding (și re-branding). Acest lucru este informat de o discuție a unora dintre imaginile folosite de WG în acest timp, în combinație cu materialul de interviu de la factorii de decizie cheie din cadrul WG, adică persoana cu cea mai mare influență asupra mărcii naționale. Accentul aici este de a examina contribuția cheie a acestui capitol - măsura în care efectele de propagare pozitive se pot acumula în imaginea COO sau brandul produselor locale.

Firma de studiu de caz: prezentare generală și discuții

Tabelul 1 evidențiază caracteristicile cheie ale companiilor de studiu de caz în ceea ce privește dimensiunea, vârsta, produsele și piețele; de asemenea, rezumă factorii cheie ai schimbării în strategiile de branding ale companiilor și răspunsul acestora la acestea. Fondată în 1882, SA Brain & Co Ltd este o companie mare de familie, cu peste pub-uri în sud-est, sud-vest și mijlocul Țării Galilor. De asemenea, mărcile cresc în distribuție în Țara Galilor de Nord printre lanțurile naționale de retail și angrosistii locali. În schimb, Prince's Gate a fost fondată în 1992 de doi frați care rămân directori, compania rămânând în proprietate privată. Prince's Gate are în jur de 30 de angajați, producând între 30-35 de milioane de sticle de apă minerală pe an. În ciuda diferențelor lor, ambele companii s-au confruntat cu provocări similare; În 2001, cercetările efectuate în rândul clienților și angajaților Brains au indicat nevoia de a schimba percepțiile consumatorilor și comerciali despre Brain de la reputația sa tradițională, conservatoare, într-un brand mai dinamic, contemporan și inovator. În acest scop, a fost inițiată o „energizare" strategică a companiei, concentrându-se pe „pietrele de temelie" ale brandului Brains; pub-uri, distribuție de băuturi și oameni, cu scopul final de a deveni un brand „național" galez – la începutul anilor 2000, compania a început să realizeze că era prea încorporată în Cardiff (capitala), ceea ce ne limita capacitatea de a reprezenta Țara Galilor în ansamblu. Unul dintre factorii cheie ai acestei strategii a fost sponsorizarea echipei naționale de rugby a Țării Galilor, la fel ca și simplul act de a întoarce dragonul din logo la 180 de grade, astfel încât acum să fie cu fața înainte și nu înapoi (și, astfel, în mod simbolic, în viitor, mai degrabă decât în trecut) - în concordanță cu linia curelei publicitare „gândire pozitivă".

În mod similar, pentru Prince's Gate, produsul a fost asociat anterior cu o imagine de marcă destul de

conservatoare (posibil chiar plictisitoare sau nedescriptivă) (vezi Figura 1). Ca răspuns direct la această problemă, care devenea un factor limitativ în expansiunea pieței și diferențierea produselor, consiliul a luat o decizie conștientă (la începutul anilor 2000) de a încerca să schimbe această percepție. Procesul de gândire din cadrul

Tabelul 1. Companii de studiu de caz

Companie	Anul de Fondator	Dimensiune (Angajare)	Piață Sector	Primar Geografic Pieței	Factori cheie și răspuns
SA Brain	1882	2.300	Produse de bere și ospitalitate	Țara Galilor și Vestul / Midlands-ul Angliei	Reorientarea mărcii ca răspuns la o piață în scădere (adică bere tradițională și pub-uri asociate). Urmărirea activă a statutului de „Marcă națională".
a prințului Poartă	1992	30	Mineral Apă	Marea Britanie - dar cu accent pe locația în Țara Galilor de Sud	Re-branding pentru a atrage un segment de piață țintă în creștere (consumatori mai tineri, femei). Folosirea deliberată a imaginilor mai „ciudace" și trecerea de la imaginile mai conservatoare din Țara Galilor.
Penderyn	1998	25	Distilare (Whisky)	Țara Galilor, restul Regatului Unit ca nișă. Internațional (SUA, Japonia).	Companie s-a înființat pentru a produce un nou produs de whisky din Țara Galilor. Ca produs de nișă de calitate, imaginile trebuiau să fie autentice, dar nu clișeate.

Figure 1. Previous logo used by Prince's Gate

Compania trebuia să apeleze la o piață țintă care era părtinitoare pentru femei și cu vârste cuprinse între 25 și 34 de ani. În mod similar, cu cea a SA Brain, cercetarea de piață a Prince's Gate pe acest segment de piață specific identifică destul de clar o antipatie față de emblemele stereotipe ale Galilor, cu comentariul că acestea nu fac dreptate ceea ce este o „cultură priceputǎ". Pe scurt, imaginile au fost considerate destul de învechite și, într-adevăr, oarecum patronatoare pentru acești potențiali consumatori. Respondentul de la Prince's Gate a speculat cu privire la natura clientului și la percepția lor (în anumite privințe surprinzător de subtilă) asupra imaginilor regionale cu comentariul că *„Cred că ceea ce s-a schimbat este că mărcile devin mai curajoase. Comunicarea regionalității se făcea anterior destul de deschis, doar „Țara Galilor" și era cu adevărat de bază. dar nu dădea consumatorului dreptatea că poate citi mai adânc în alte simboluri. "*

Figura 2 prezintă un exemplu de imagini folosite acum de Poarta Prințului, care, în comparație cu ceea ce foloseau înainte, poate fi caracterizată ca fiind mult mai plină de cunoștințe, plină de umor, ciudată și, într- adevăr, încrezătoare. „Pământeanul" branding-ului a fost intenționat – pentru a reflecta faptul că Prince's Gate este o companie mică și nu o multinațională „blue chip" – adică este în mod conștient „autentic". Această abordare este extinsă chiar și la luarea în considerare a tipului de font utilizat acum, care a fost de fapt derivat dintr-o sculptură cu imprimeu de cartofi, care este unică din cunoștințele autorului. După cum a comentat compania, acest lucru era menit să sugereze că tipărim literalmente etichete pe noi înșine, în mediul rural din Țara Galilor; o „mișcare curajoasă", în cuvintele respondentului companiei.

Revenind la SA Brain, declarația lor de misiune este „să devină principala companie independentă, integrată de băuturi și ospitalitate din Țara Galilor, recunoscută de consumatorii din Regatul Unit" [9] – recunoscând

Figura 2. Un exemplu de imagini folosite acum de Poarta Prințului

Suntem destul de ușor să vă mulțumim aici jos
Nu ne place nimic mai mult decât o prognoză de vreme rea, un Q-ev timid o pauză de nori și. ciudata ploaie torențială.

Așteptăm cu răbdare cincisprezece ani în timp ce se filtrează prin peisajul bogat în minerale, de unde culege o mulțime de bunuri minerale pe parcurs. Atunci tot ce facem este să-l îmbutelieze cu dragoste pentru ca tu să te bucuri.

Urmăriți unul imediat. Deschide-l. Bea-l. Zâmbet.

Apoi, data viitoare când plouă, alăturați-vă nouă sărind în sus și în jos și eliberând un pic de bucurie!

Ploaia este grozavă. Ne place. focalizare duală pe Țara Galilor și Marea Britanie. De asemenea, este semnificativ faptul că compania a luat în considerare în mod explicit consistența internă (companie) și

externă (produs, piață) care este necesară pentru a obține un brand „autentic". În acest fel, marca funcționează ca un instrument de marketing, dar este și înrădăcinată în cultura organizațională însăși, care la rândul său se întărește. Datorită statutului de marcă națională, compania vinde acum în părți ale Țării Galilor - în principal nordul - pe care anterior nu le puteau face. După cum a descris situația de către respondentul companiei – *„logistica folosită pentru a conduce marketingul și brandingul; acum brandul conduce logistica".* Ilustrația grafică a „gândirii pozitive" a fost un pahar de halbă prezentată cu jumătatea de sus umplută, ca în Figura 3. Acest dispozitiv simplu a devenit expresia durabilă a gândirii pozitive, susținută de cercetarea de piață a Brain din Țara Galilor, care i-a întrebat pe cei intervievați cum ar descrie imaginea (fără legenda). În mod similar, 79% dintre respondenți au identificat paharul ca fiind „plin pe jumătate", sugerând că această idee a lovit atât psihicul gălesc și, în plus, ar putea fi deținută (în sensul de branding) de către companie. Grafica „întotdeauna pe jumătate plină" a continuat să fie folosită ca cadru final pentru reclamele TV și articolele de vânzare cu amănuntul, în timp ce „gândirea pozitivă" continuă ca tema publicității în aer liber și TV.

La suprafață asemănătoare cu SA Brain în ceea ce privește zona de produse, Penderyn este totuși o companie mult mai tânără (înființată în 1998) și mult mai mică, cu 25 de angajați. SA Brain deține de fapt o participație minoritară în companie, luată în locul plății în numerar pentru furnizarea de piure de orz - ingredientul brut al whisky-ului. O industrie anterioară de distilare din Țara Galilor a dispărut la sfârșitul secolului al XIX-lea, ceea ce înseamnă că, într-un sens, whisky-ul din Țara Galilor nu este un fenomen total nou; o companie numită Welsh Distillers a existat în anii 1970, dar, în esență, doar produceau scotch re-badged. Asociația Scoțiană a Whisky-ului a luat acțiuni în justiție, iar compania a încetat comercializarea în anii 1980. În contrast, aspectul cheie al Penderyn este că au propriul lor alambic unic - acesta folosește tehnologia modernă derivată din industria petro-chimică, ceea ce înseamnă o eficiență de distilare mult mai mare și, prin urmare, necesită o singură distilare, mai degrabă decât procesul dublu sau triplu utilizat în Scoția și în alte părți. [10]

Ca atare, Penderyn produce un produs de nișă care trebuie să atragă în Țara Galilor, dar și pe piața importantă de export. Aceasta înseamnă că, în cuvintele companiei în sine, produsul trebuie să fie „autentic, dar nu prea galez". Pentru Penderyn a fost esențial, în special în lumina istoriei de mai sus, că ei s-au diferențiat de whisky-ul scoțian - după cum respondentul companiei a remarcat că „cel mai bun scotch produs în Țara Galilor" era puțin probabil să fie o linie de curele de succes pe piață. În acest scop, a fost luată decizia într-un stadiu incipient al companiei de a nu folosi imaginile clișeelor galeze - fie că acestea sunt narcise, pălării negre tradiționale văzute în portul popular și așa mai departe. Acest lucru este interesant prin faptul că există paralele clare cu

Figura 3. „Întotdeauna pe jumătate"

always half full
BRAINS
more positive thinking from
BRAINS

fi văzut cu abordările SA Brain și Prince's Gate - diferența pentru Penderyn fiind că luau aceste decizii în etapa de creare a unui nou produs, mai degrabă decât ca un exercițiu de re-branding pentru unul existent. Stilul sticlei a fost, de asemenea, cheia în această propunere a mărcii - unui designer de frunte din industrie i s-a dat solicitarea de a produce ceva care să fie galez, dar modern ca aspect și aspect (vezi Figura 4). [11] Punctul cheie pentru Penderyn a fost să folosească tonuri de galeză și autenticitate în producerea și comercializarea unui produs de calitate care, în cele din urmă, a atras consumatorii pentru calitatea sa intrinsecă, mai degrabă decât ca un fel de noutate vândut doar pe reprezentări grosolane ale galezei.

A existat, de asemenea, o dezbatere în legătură cu denumirea efectivă a produsului, cu o parte interesată cheie dornică să folosească „Beacon" (o referire la Parcul Național Brecon Beacons) ca un nume mai accesibil, în special pentru piața din SUA, dar în cele din urmă s-a considerat important să se folosească Penderyn (satul în care se află distileria) pentru a fi identificabil în galeză și asociat cu un loc de origine autentic. Această locație are, de asemenea, avantajul de a oferi acces la apa subterană pură din Parcul Național, precum și calitățile simbolice asociate pe care le oferă, în combinație cu calificarea pentru finanțarea de convergență a finanțării europene - care au fost importante atât în lansarea inițială a companiei, cât și, ulterior, în finanțarea parțială a unui nou centru de vizitatori la distilerie.

Vedem apoi dovezi de la trei companii diverse, dar înrudite din Țara Galilor, care au început să folosească aspecte ale imaginilor galeze în moduri mai subtile și nuanțate fie pentru produse noi, fie pentru re-brandingul celor existente. Toate aceste firme au început în ultimii ani să se confrunte cu semnificația în schimbare a țării de origine - Țara Galilor - pentru produsele lor și au dezvoltat strategii distincte, dar clar legate pentru a face față acestui lucru. Un punct important aici este că această identitate și înrădăcinare în tradiție, dimpotrivă, nu implică seriozitate sau pompozitate sau conservatorism inerent. Ca atare, toate cele trei mărci par să ajungă la originile lor sau la autenticitatea locală în moduri noi. Consumatorii joacă de obicei un rol cheie în modelarea acestor strategii - Prince's Gate, de exemplu, subliniază faptul că intermediarii (adică comercianții cu amănuntul) sunt cei mai rezistenți la imaginile lor actualizate. Mesajul cheie aici este că un sentiment autentic de identitate se dezvoltă de fapt pe o diversitate de abordări și simboluri - „amestecul multidimensional" din Dinnie (2008) - și, astfel, depășirea canonului stabilit poate întări efectiv acest efect.

Branding-ul regiunii: noi abordări?

În secțiunea de mai sus am subliniat trei exemple de produse de larg consum în legătură cu utilizarea Welshness în brandingul lor. Acum discutăm despre imaginea regiunii (națiunii) în sine. După cum s-a descris mai devreme,

Figura 4. Penderyn: „descoperirea spiritului de pionier"

descoperirea spiritului de pionier.

au existat (și într-o măsură încă mai există) probleme clare pe care factorii de decizie le pot aborda în Țara Galilor - și anume o imagine slabă a mărcii, o lipsă de dorință de a se asocia cu aceasta pentru produsele comerciale și, de asemenea, probleme legate de atracția turistică, în special în ceea ce privește percepția downmarket în anumite zone. În trecut, Agenția de Dezvoltare Galeză (organismul însărcinat cu dezvoltarea în Țara Galilor până la absorbția sa în Guvernul Adunării Galilor în 2006, împreună cu alți Quango, inclusiv Consiliul de Turism al Țării Galilor) tindea să se concentreze mai mult pe generarea de „conducte de vânzări"

pentru investiții interne decât pe construirea reputației Țării Galilor într-un mod coerent. Sarcina de a conecta ofertele „climatul de afaceri" și „climatul oamenilor" este acum un brief pentru departamentul de marketing al GL. Deși mult criticat în multe părți pentru restricționarea libertății lor de operare, este posibil să argumentăm că aducerea activităților interne ale WDA și WTB la Guvernul Adunării Galilor a facilitat de fapt această abordare mai unită. [12] În esență, rolul departamentului poate fi rezumat (citând respondentul la interviu) ca înțelegerea și implementarea modului în care *„ elementele pozitive ale reputației naționale sau ale reputației regionale pot fi luate și utilizate pentru a adăuga valoare propunerii comerciale galeze, în ceea ce privește modul în care este transmisă clienților despre ce este afacerea sau, mai regulat, despre ce este produsul"* . Contextul acestei activități este acceptarea faptului că competențele, infrastructura și așa mai departe sunt elemente fundamentale pe care toate regiunile trebuie să le poată oferi - ca atare sunt factori de „igienă", mai degrabă decât factori de diferențiere. După cum știe GL, factorii de diferențiere sunt din ce în ce mai mult asociați cu imaginile locului și, ca atare, există dorința de a integra acest lucru mai deschis în comunicarea de marketing.

Există totuși pericole potențiale în cadrul acestei strategii, în sensul că, dacă nu este făcut cu atenția cuvenită pentru ceea ce este autentic și în cele din urmă credibil, un mesaj compromis sau inconsecvent ar putea ajunge la ambele seturi de public țintă (adică climatul de afaceri și climatul oamenilor) - în esență eroarea de a încerca să fie totul pentru toți oamenii. Declarațiile asociate cu aceste inițiative de marketing blânde sau generice au fost rezumate de divizia de marketing a WG însăși drept „clișeele malefice" ale branding-ului local și ar include expresii precum „secretul cel mai bine păstrat", „țara contrastelor", „cu adevărat de clasă mondială", „o poveste de succes autentică" și altele asemenea. Respondentul WG a remarcat că multe dintre celelalte (acum desființate) agenții de dezvoltare regională (RDA) din Marea Britanie au folosit astfel de metode, ceea ce a condus la abordări destul de nefocalizate care sugerează excelență în toate domeniile, mai degrabă decât să încerce să înțeleagă ce își doresc de fapt clienții. Acesta este un lucru pe care WG a încercat să îl integreze în comunicarea sa externă , tehnicile de branding fiind acum centrate mai mult pe concentrarea și oferirea de soluții de afaceri, mai degrabă decât să pretindă că sunt „bun la toate". În acest scop, ideea pe care GT a dezvoltat-o pentru a aborda aceste probleme este cea a Țării Galilor ca brand „Challenger". În calitate de challenger, cerința cheie este să ieși în evidență, să faci ceva care să diferențieze oferta de ceea ce este perceput ca marca principală în domeniul relevant. Făcând ecou celor trei mărci de produse de mai sus, aceasta înseamnă să te concentrezi pe reputație, dar într-un mod mai subtil (adică evitând clișeele) decât au fost folosite în trecut și să folosești un punct de plecare comun pentru a susține activitatea de promovare și imaginea în toate sectoarele care necesită stabilirea unei prezențe. Totuși, acest lucru trebuie să fie întemeiat în realitate, să fie autentic în utilizarea trăsăturilor culturale comune; pentru Țara Galilor, acest lucru s-ar putea întâmpla prin umor autodepreciant, ireverență, lipsă de respect pentru autoritate și înființare -WG *a căutat aici să folosească această strategie pentru a determina întreprinderile să inoveze și să fie distinctive.* Căutăm să ilustrăm în continuare acest punct prin prezentarea a două exemple de imagini de construire a mărcii din Țara Galilor (Figurile 5 și 6); acestea provin din campanii de turism, care, după cum a menționat de WG, tind să fie mai răspândite pur și simplu *pentru că implică mai multe tehnici de marketing „difuzat"* – adică mai vizibile în mass-media. Tonul este foarte asemănător ca stil cu materialul promoțional dezvoltat pentru dezvoltare economică sau în scopuri de investiții interne – constrângerile de spațiu împiedică totuși prezentarea acestuia. [13]

Figura 5. „Da, plouă”

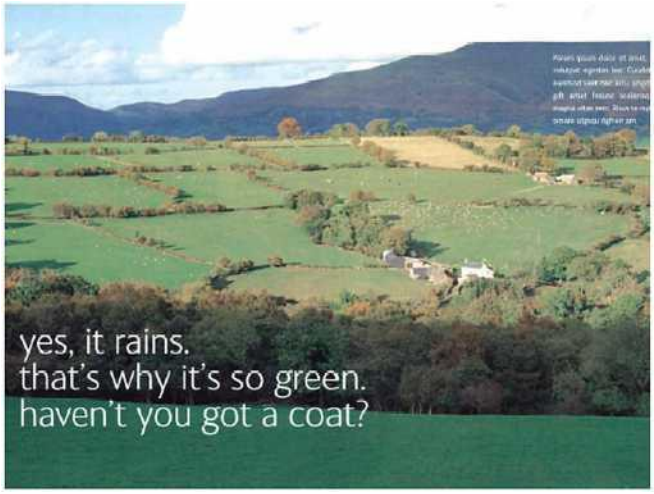
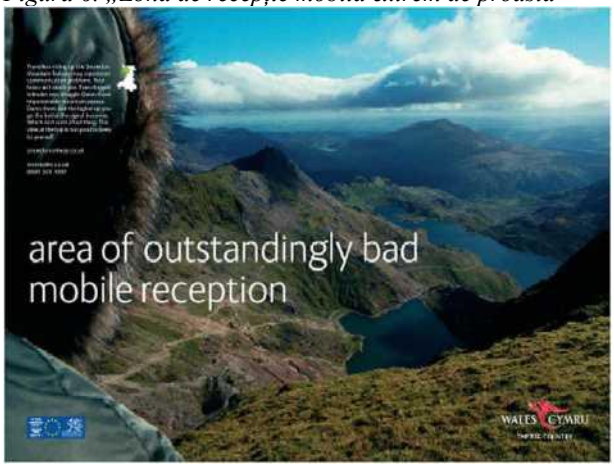


Figura 6. „Zona de recepție mobilă extrem de proastă”



Respondentul WG a remarcat „tonul vocii” foarte puternic și tema vizuală puternică în comunicațiile lor – și și-a exprimat dorința ca întreprinderile din Țara Galilor să înceapă să reflecte acest lucru oriunde ar putea. Abordarea explicită de aici este una care are scopul de a facilita utilizarea auto-întărită a imaginilor pozitive ale Țării Galilor în sectoarele publice și private, turism și afaceri. Astfel, aspirația este ca reputația Țării Galilor să fie îmbunătățită, cu atât mai multe companii vor dori să-și folosească proveniența din Țara Galilor ca parte a ofertei lor de bază; adică devine un cerc virtuos. În concordanță cu studiile de caz prezentate mai sus, respondentul WG susține că „există cu siguranță mai multe dovezi că întreprinderile își folosesc în mod pozitiv galeșa ca o modalitate de a adăuga valoare ofertelor lor de produse”. *El continuă și își exprimă opinia că acest lucru este de succes datorită coerenței dintre mesajul care este comunicat și „adevărul despre Țara Galilor” - adică că este autentic și întemeiat în mod autentic în cultura locului. Observația aici este, de asemenea, că multe dintre aceste afaceri sunt* „pe un teritoriu foarte asemănător” cu WG în ceea ce privește dezvoltarea propunerilor lor prin construirea de mărci, mai degrabă decât prin vânzarea de produse, cu aspecte ale Welshness integrate în aceste mărci. Este un lucru pe care l-am observat direct și în propriile noastre companii de studii de caz. În timp ce în trecut, chiar dacă existau elemente pozitive din Țara Galilor în cadrul unei oferte de produse, companiile ar fi putut fi reticente să le folosească din

cauza negativității mai ample asociate cu efectul COO al Țării Galilor - contrar efectului de scut sugerat de Jo et al (2003). În acest fel se poate observa că există două domenii de schimbare - 1] *mai multe afaceri care înțeleg importanța branding-ului pentru a construi și adăuga valoare ofertelor lor de produse și 2] cele din anumite sectoare care găsesc noi modalități de diferențiere prin legăturile lor cu locul* - revenirea la ipoteza privind efectele COO și valoarea simbolică evidențiată mai devreme.

CONCLUZIE, IMPLICAȚII ȘI CERCETĂRI SUPLIMENTARE: INTERACȚIA LOCULUI ȘI PRODUSULUI?

Folosind exemplul Țării Galilor, interacțiunea dintre loc și produs ar părea să fie acum ferm pe agenda de elaborare a politicilor (regionale) - o manifestare a apelului lui Dinnie (2008) și Jansson și Power (2010) pentru un „amestec multidimensional de elemente" pentru a obține o diferențiere bazată pe cultură . Aceasta, la rândul său, contribuie la dezvoltarea COO și la efectele sale ca construct în evoluție, după Pharr (2005). Mai mult, s-a demonstrat că aceste efecte COO joacă un rol important în influențarea valorii simbolice a produselor, în special pentru mărcile de tipul investigat în acest capitol. Putem interpreta această observație ca o demonstrație clară a efectelor COO moderate de factori legați de produs, din nou conform analizei lui Pharr (2005).

În mod specific, se propune ca cel mai semnificativ aspect al peisajului de branding în schimbare pe care îl descriem în secțiunile de mai sus este acesta - co-evoluția brandingului și utilizarea imaginilor regionale pentru promovarea produselor galeze cu noi abordări pentru modelarea Țării Galilor ca brand. Ca atare, se pare că a existat o co-evoluție graduală a branding-ului de produs (sectorul privat) și branding-ului de imagine regional (sectorul public) în Țara Galilor. Mai mult decât atât, factorii de decizie politică acum fac referire explicit la strategiile de branding și de promovare ale acestor produse ca exemple de bune practici și de unde doresc să ajungă cu brandingul regional (într-adevăr, unul dintre oamenii cheie din spatele re-brandingului SA Brain a fost însărcinat de Guvernul Adunării Galilor să lucreze la strategiile lor ca urmare directă a acestui fapt). La rândul lor, alte firme din Țara Galilor devin acum mai încrezătoare în sine și mai puțin conservatoare în ceea ce privește imaginile și referințele culturale regionale pe care le folosesc pentru a-și marca și promova propriile produse. Acest lucru este semnificativ prin faptul că sugerează confirmarea efectelor pozitive asupra efectului COO din imaginea sau brandingul produselor fizice ale unei regiuni - „efectul de halo invers" postulat mai devreme în acest capitol.

Astfel, vedem răspândiri între sectorul privat și cel public, produse fizice, turism și inițiative de investiții interne. Acest lucru are loc atât în contextul mai larg al devoluționării și al restructurarii politice din Țara Galilor, cât și, în general, a apariției unui comportament mai sofisticat al consumatorului și a rolului crescând al proveniență, al inovației post-producție și, prin urmare, al valorii simbolice. În prezent, schimbările descrise mai sus implică doar un număr relativ mic de companii, dar semnificative din punct de vedere al profilului, care se îndepărtează în mod conștient de trecut, imaginile, simbolismul și referințele culturale mai „conservatoare" pentru a deveni mai de succes – și, la rândul lor, aceste firme influențează și încadrează ele însele schimbarea culturală, ridicând spațiul pentru utilizarea a mai multor manifestări încrezătoare în sine, umoristice, identitare și simboluri regionale.

Acestea fiind spuse, ar trebui să fim conștienți de faptul că, desigur, există limitări și complexități în cercetare. Studiile de caz despre produse sunt din sectoarele băuturilor și al băuturilor alcoolice - cele care se pretează mai ușor la schimburile descrise mai sus decât altele. Ca un contra-exemplu, aripile aeronavelor Airbus sunt fabricate la Broughton din Țara Galilor de Nord; este greu de conceput ca astfel de produse să fie asociate cu succes cu o imagine de ireverență sau ciudată. Există, de asemenea, avertismente la nivel instituțional, existând dovezi că potențiala oportunitate oferită de reforma agențiilor guvernamentale de a dezvolta pe deplin o ofertă de branding coerentă și coordonată pentru turism, investiții interne și forță de muncă mobilă cu înaltă calificare se dovedește a

fi o oportunitate ratată (Crawley, Munday și Delbridge, 2012). Indiferent dacă acceptăm acest lucru sau nu, a avea însuși Guvernul Galez ca principal informator pentru marca națională ridică întrebări suplimentare - cât de mult controlează de fapt guvernul galez asupra mărcii în acest peisaj din ce în ce mai multidimensional și ce fel de interval de timp este necesar în mod realist pentru ca schimbările reale să se producă? Potențiale tensiuni există și în ceea ce privește orașul ca destinație versus națiunea ca destinație și ce înseamnă aceasta în ceea ce privește obiectivele politice nu întotdeauna compatibile de a obține o dezvoltare echilibrată, pe de o parte, în timp ce, pe de altă parte, se joacă cu punctele forte și capacitățile existente (Clifton et al., 2012). Acesta este un domeniu potențial interesant pentru cercetări ulterioare, deoarece Rosenbloom și Haefner (2009) au propus că, în loc să fie dicotomice între nivelurile macro (global-omniprezent, omogen) și micro (local, adaptativ), există acum ceea ce ei numesc un „nivel mezo" în care regionalizarea devine o caracteristică importantă a mărcii. Agenda oraș-regiune care conduce acum politica în Regatul Unit (Huggins și Clifton, 2011) reprezintă o oportunitate potențială aici; cu toate acestea, în prezent este definit în mod restrâns în jurul valorii pur economice, revenind la discuțiile timpurii despre limitările agendei de elaborare a politicilor neoliberale, aplicate în mod restrâns. În mod similar, lucrările recente ale lui Hirschle și Kleiner (2014) oferă dovezi directe ale rolului pe care cultura regională îl poate juca în atragerea migranților interregionali; aceasta este cu siguranță un domeniu care necesită o atenție atentă nu doar de către agenții de marketing din oraș, ci și de către toate agențiile însărcinate cu dezvoltarea economică regională. Dacă lucrătorii mobili ai cunoștințelor (alias clasa creativă) trebuie să fie într-adevăr atrași (și păstrați), atunci politica trebuie să depășească stimulentele fragmentare și crearea de locuri înguste sugerate de o interpretare naivă a imperativelor neoliberale.

În esență, mărcile au devenit o componentă cheie în succesul economic al regiunii, iar lipsa relativă de afaceri și produse pe piețele internaționale care pot fi ușor identificate are un alt efect. După cum remarcă David (2007a; 2007b), fiind țara care deține (în diverse sensuri ale cuvântului, adică nu pur financiar) produse precum Guinness, Scotch Whisky, linia de transport maritim Maersk (Danemarca) sau Nokia (Finlanda) poate alimenta stima de sine a locuitorilor acestor țări practic mici, chiar dacă le lasă subconștient doar subconștientul. are ceva de oferit lumii care este un produs mai bun al altora în același domeniu. Acest lucru poate ajuta la transmiterea unei imagini a unei țări în care întreprinderile și persoanele fizice reușesc, care în sine poate juca un rol în a convinge alte întreprinderi să investească acolo. [14] În general, prin urmare, acest capitol a căutat să exploreze modul în care regiunile își pot stabili și menține caracterul distinctiv într-o lume din ce în ce mai globalizată și standardizată, în contextul importanței tot mai mari a diferențierilor intangibile. S-a luat în considerare rolul intrinsec al locului însuși în cadrul acestui proces, precum și rolul potențial al politicii europene în domeniul concurenței ca factor motor, deși nu întotdeauna în mod intenționat, având în vedere rațiunea de a fi mai largă a pieței unice europene. Deci, pentru un număr de firme individuale, există în esență *două procese paralele în funcțiune, deoarece mai multe companii înțeleg importanța branding-ului pentru a construi și a adăuga valoare ofertelor lor de produse, iar cele din anumite sectoare găsesc modalități de diferențiere prin legăturile lor cu locul. După cum sa menționat mai sus ,* odată ce rolul locului sau al teritoriului este introdus în discuție, trebuie să existe într-o mai mare măsură un rol implicit pentru politica guvernamentală, din cauza naturii „încurcate geografic" a brandingului și a regiunii. Trebuie atunci să ne întrebăm care este rolul agențiilor naționale sau regionale pe fondul actualei crize economice, care exacerbează disparitățile regionale din Europa. Politicile de coeziune ale UE au vizat crearea unei dezvoltări regionale echilibrate și reducerea disparităților economice și bunăstării; măsurile de politică din trecut au încercat să orienteze investițiile și să convingă companiile să se stabilească în regiuni structural săptămânale pentru a aborda inegalitățile. Dacă modelarea regiunilor se bazează astăzi pe potențialul endogen al companiilor inovatoare, al societăților civice și al managementului eficient al mărcii, atunci trebuie să fim conștienți de faptul că nu numai capitalul material sau monetar, ci și capitalul social și cultural (Bourdieu, 1986) nu va fi distribuit în mod egal între regiunile europene. În consecință, acest lucru, desigur, va extinde inegalitățile regionale pe termen lung. Întrebarea, în cele din urmă, trebuie să fie cât de multă distincție interregională poate face față o Europă coerentă din punct de

vedere social.

Desigur, aceasta nu este o formulă garantată pentru obținerea succesului pe termen lung; lucrarea lui Hobsbawm și Ranger (1983) oferă o notă de precauție cu privire la potențialele pericole de a ne baza pe „tradițiile inventate" ca sursă de referință culturală. Având în vedere nivelurile lor actuale de succes și dotările lor relative atât în ceea ce privește produsele fizice, mărcile și imaginea regională, diferite regiuni sau națiuni se pot confrunta cu provocări comune, dar folosesc fie prin proiectare, fie răspunsuri diferite la aceste provocări. Acesta este un domeniu potențial fructuos pentru cercetări ulterioare; de exemplu, Thorbjprnsen (2005) a remarcat potențialul paradox pe care îl ridică „extensia mărcii" în sensul că, pe de o parte, este logic să se caute cea mai mare valoare posibilă din punctele forte ale mărcii actuale, dar, dimpotrivă, în deplasarea în zone prea îndepărtate de nucleul cuiva există riscul de a dilua aceleași puncte forte cheie. Poate că mărcile de regiune/națiune - și cei însărcinați cu gestionarea lor - se confruntă cu dileme similare? și, mai exact, necesită dovezi mai bune pentru a-și ajuta negocierile cu succes.

După cum am văzut mai sus, factorii simbolici și intangibili devin din ce în ce mai importanți pentru imaginile sau mărcile regionale de succes. În același timp, este din ce în ce mai evident că organismele însărcinate cu stabilirea agendei în acest domeniu poate juca, în cel mai bun caz, un rol de ghidare sau de influență, mai degrabă decât unul instrumental, societatea civică și mișcările „mai de jos" în sus – pe care le putem considera și o cultură regională (Clifton et al., 2011) – fiind în centrul atenției. Cu toate acestea, ar trebui să ținem cont de observația lui Hall (1993, p.354) care sugerează că „paradoxal, globalizarea pare să fi condus și la o consolidare a fidelităților și identităților „locale" în cadrul statelor naționale". El continuă, totuși, sugerează că acest lucru poate fi înșelător, deoarece întărirea „localului" este probabil mai puțin renașterea identităților stabile din trecut și mai mult de-a face cu „acea versiune complicată a „localului" care operează în interior și a fost complet remodelată de „global". Acest lucru este interesant, având în vedere că am observat în acest capitol reafirmarea culturii regionale într-o serie de contexte – de aceea poate un alt obiectiv al noii cercetări ar trebui să fie aprofundarea implicațiilor acestei „noui culturi locale" și ce ar putea însemna aceasta (de exemplu) în ceea ce privește facilitarea echilibrului între încorporarea, pe de o parte, și implicarea cu piețele externe (globale), pe de altă parte. Acestea sunt provocări care sunt în mare măsură omniprezente acelor părți interesate însărcinate cu eforturile de branding al orașului. Pentru acele locații în special care nu sunt mărci stabilite la nivel global (adică majoritatea orașelor sau regiunilor), va fi prudent ca astfel de agenții să-și lărgească orizonturile dincolo de eforturile restrânse de marketing pentru destinații, pentru a se asigura că eforturile de promovare orientate spre exterior nu au loc în silozuri deconectate de „exporturi" pe de o parte și „turism" pe de altă parte, ceea ce a fost de obicei realitatea. În acest scop, un fel de audit global al ofertei culturale a locului în cauză ar părea potrivit ca punct de plecare; acest lucru ar putea facilita și, la rândul său, ar putea fi îmbunătățit de rețele, forumuri și altele asemenea mai eficiente, al căror scop este, în cele din urmă, să creeze o interacțiune mai coerentă și mai auto-întărită între ceea ce am putea considera „ climat de afaceri" și „climatul oamenilor". Provocarea fundamentală a politicii este de a fi omniprezent, fără a fi invaziv, conform Morgan (2013), adică, pe de o parte, să fie suficient de puternic pentru a acționa, în timp ce, pe de altă parte, suficient de ușor pentru a nu fi năucitor sau restrictiv.

CONFIRMARE

Cercetarea prezentată aici este parțial derivată din proiectul FP6 CURE (FP6-043438). Sunt recunoscător arbitrilor anonimi pentru comentariile lor perspicace cu privire la o versiune anterioară a capitolului. Se aplică clauza de declinare obișnuită.

REFERINȚE

Anholt, S. (2003). *Justiție nou-nouță - partea pozitivă a branding-ului global* . Oxford: Butterworth-Heinemann.

Anholt, S. (2009). *Locuri: identitate, imagine și reputație* . Basingstoke: Palgrave Macmillan. doi: 10.1057/9780230251281

Aydalot, P., & Keeble, D. (Eds.), (1988). *Industria de înaltă tehnologie și medii inovatoare: experiența europeană* . Londra: Routledge.

Barham, E. (2003). Traducere terroir: provocarea globală a etichetării AOC franceze. *Journal of Rural Studies , 19 (1),* 127-138. doi: 10.1016/S0743-0167(02)00052-9

Bhat, S. și Reddy, SK (1998). Poziționarea simbolică și funcțională a mărcilor. *Journal of Consumer Marketing, 15* (1), 32-43. doi: 10.1108/07363769810202664

Boland, P. (2014). Relația dintre planificarea spațiului și competitivitatea economică: „calea către nirvana economică” sau o „obsesie periculoasă”? *Environment & Planning A , 46 (4),* 770-787. doi: 10.1068/a4687

Bourdieu, P (1986). Formele capitalului. În JG Richardson (Ed.), Manual de teorie și cercetare pentru sociologia educației (pp. 241-258). New York: Greenwood.

Bowie, F. (1993). Țara Galilor din interior: interpretări contradictorii ale identității galeze. În S. Macdonald, Inside European identities. Berg: Oxford.

Brenner, N., Peck, J. și Theodore, N. (2012). Spre neoliberalizare profundă. În J. Kunkel & M. Mayer (eds.), *Neoliberal Urbanism and its Discontents* (pp. 27-45). Londra: Palgrave Mcmillan.

Chapain, C., & Comunian, R. (2010). Activarea și inhibarea economiei creative: rolul dimensiunilor locale și regionale în Anglia. *Studii regionale , 44* (6), 717-734. doi: 10.1080/00343400903107728

Checkland, SG (1981). *Arborele Upas: Glasgow 1875-1975: Un studiu în creștere și contracție* . Glasgow: Universitatea din Glasgow.

Chon, KS (1990). Rolul imaginii destinației în turism: o revizuire și o discuție. *Revista Turistică , 45 (2),* 2-9. doi: 10.1108/eb058040

Clifton, N. (2008). „Clasa creativă” în Marea Britanie: o analiză inițială. *Geografiska Annaler. Seria B, Geografia umană , 90 (1),* 63-82. doi: 10.1111/j.1468-0467.2008.00276.x

Clifton, N., Cooke, P. și Hansen, HK (2013). Spre o reconciliere a „fără context” cu „fără spațiu”? Clasa creativă în diverse varietăți de capitalism: noi dovezi din Suedia și Marea Britanie. *Studii regionale , 47* (2), 201-215. doi: 10.1080/00343404.2012.665991

Clifton, N., Gartner, S. și Rehfeld, D. (2011). Companii, culturi și regiune: interacțiuni și rezultate. *Studii de planificare europeană , 19 (11),* 1857-1864. doi: 10.1080/09654313.2011.618683

Clifton, N., O'Sullivan, D. și Pickernell, D. (2012). Consolidarea capacităților, cultură și contribuția festivalurilor publice: evaluarea „Cardiff 2005”, *Managementul evenimentelor: un jurnal internațional,* 16(1), 77-91.

Clifton, N., Pickernell, D., Keast, R. și Senior, M. (2010). Structura rețelei, guvernarea cunoștințelor și performanța firmei: dovezi din rețelele de inovare și IMM-urile din Marea Britanie. *Creștere și schimbare , 41 (3),* 337-373. doi: 10.1111/j.1468-2257.2010.00529.x

Cooke, P. (2002). *Economiile Cunoașterii. Clustere, învățare și avantaj cooperativ* . Londra: Routledge.

Cooke, P., Boekholt, P. și Todtling, F. (2000). *Guvernanța inovației în Europa* . Londra: Pinter.

Cooke, P. și Clifton, NC (2005). „Varietăți de devoluție ” vizionare, precaute și constrânse în guvernanța

economică a teritoriilor deconcentrate ale Regatului Unit. *Studii regionale , 39* (4), 437-451. doi: 10.1080/00343400500128457

Cooke, P., Heidenreich, M., & Braczyk, H. (2004). *Sisteme regionale de inovare* (ed. a II-a). Londra: Routledge.

Crawley, A., Munday, M. și Delbridge, R. (2012). *Vânzarea Țării Galilor: rolul agențiilor în atragerea investițiilor interne* . Cardiff: Cardiff Business School.

David, R. (2007a, 25 -2 ianuarie). Ce *vizibilitate pentru Țara Galilor - Pays de Galles : Quelle(s) Image(s)? În legătură cu Consumer,* Universitatea din Bretania de Vest, Brest. 6.

David, R. (2007b). Wales the Brand? *Revista Regiunilor , 268 (1),* 10-12.

Davies, CA (1987). *Naționalismul galez în secolul al XX-lea: opțiunea etnică și statul modern* . New York: Praeger.

Dinnie, K. (2008). *Nation Branding - Concepte, Probleme, Practică* . Oxford: Butterworth Heinemann.

Fetscherin, M. (2010). Determinanții și măsurarea unui brand de țară: indicele de putere a mărcii de țară. *International Marketing Review , 27* (4), 466-479. doi: 10.1108/02651331011058617

Florida, R. (2002). *Ascensiunea clasei creative* . New York: Cărți de bază.

Florida, R. (2007). *Cine este orașul tău?: Cum economia creativă ia locul unde locuiești cea mai importantă decizie din viața ta* . New York: Cărți de bază.

Gartner, W. (1993). Procesul de formare a imaginii. *Journal of Travel & Tourism Marketing , 2 (2/3),* 191-215.

Giovannucci, D., Josling, T., Kerr, W., O'Connor, B. și Yeung, MT (2009). Ghid pentru indicațiile geografice: legarea produselor și originile lor (rezumat). International Trade Center MPRA Paper No. 2795. Preluat de la http://mpra.ub.uni-muenchen.de/27955/

Gold, JR și Ward, SV (1994). *Promovarea locului. Utilizarea publicității pentru a vinde orașe și regiuni* . Chichester: Wiley.

Gunn, C. (1988). *Peisaje de vacanță: proiectarea regiunilor turistice* . New York: Van Nostrand.

Hall,S.(1993).Cultură,comunitate,naţiune. *CulturalStudies , 7* (3),349-363.doi: 10.1080/09502389300490251

Harvey, D. (1996). *Justiția, natura și geografia diferenței* . Oxford: Blackwell.

Haughton, G., Allmendinger, P. și Oosterlynck, A. (2013). Spațiu de experimentare neoliberală: spații soft, postpolitică și guvernare neoliberală. *Environment & Planning A , 45* (1), 217-234. doi: 10.1068/a45121

Hinrichs, CC (2003). Practica și politica localizării sistemului alimentar. *Journal of Rural Studies , 19 (1),* 33-45. doi: 10.1016/S0743-0167(02)00040-2

Hirschle, J., & Kleiner, T.-M. (2014). Culturi regionale care atrag migranți interregionali. *Studii urbane (Edinburgh, Scoția) , 51* (16), 3348-3364. doi: 10.1177/0042098013516687

Hobsbawm, E., & Ranger, T. (Eds.), (1983). *Invenția tradiției* . Cambridge: Cambridge University Press.

Hospers, G. (2009). Lynch, Urry și marketing urban: profitând de oraș ca imagine construită și grafică. *Place Branding and Public Diplomacy , 5* (3), 226-233. doi: 10.1057/pb.2009.10

Howell, DW și Barber, C. (1990). Wales. În FML Thompson (Ed.), The Cambridge social history of Britain 175-1950 (Vol. 1.). Cambridge: Cambridge University Press.

Huggins, R. și Clifton, N. (2011). Competitivitate, creativitate și dezvoltare bazată pe loc. *Environment & Planning A , 43 (6),* 1341-1362. doi: 10.1068/a43559

Jansson, J. și Power, D. (2006). Branding urban ca capacități construite în regiunile orașelor nordice, Centrul de inovare nordic. Preluat de la http://www.bypolitikken.dk/eukn/documents/D10233 im- age_of_the_city_-_web.pdf

Jo, M., Nakamoto, K. și Nelson, JE (2003). Efectele de protecție ale imaginii mărcii împotriva țărilor de origine de calitate inferioară în producția globală. *Journal of Business Research , 56* (8), 637-646. doi: 10.1016/ S0148-2963(01)00307-1

Keeble, D. și Wilkinson, F. (eds.). (2000). *Clustere de înaltă tehnologie, rețele și învățare colectivă în Europa* . Aldershot: Ashgate.

Kotler, P. și Gertner, D. (2004). Țara ca marcă, produs și nu numai: o perspectivă a marketingului local și a managementului mărcii. În NJ Morgan, A. Pritchard și R. Pride (eds.), Destination Branding: creating the unique destination proposition (ed. a doua) Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, LA, & Mourali, M. (2005). Influența structurii imaginii țării asupra evaluărilor consumatorilor de produse străine. *International Marketing Review , 22* (1), 96-115. doi: 10.1108/02651330510581190

Leydesdorff, L. (2000). Tripla Helix: un model evolutiv de inovare. *Politica de cercetare , 29* (2), 243-255. doi: 10.1016/S0048-7333(99)00063-3

Liu, SS, Johnson, KF și Johnson, KF (2005). Efectele automate ale țării de origine asupra judecăților mărcii. *Journal of Advertising , 34* (1), 87-97. doi: 10.1080/00913367.2005.10639183

Lorentzen, A. și Hansen, CJ (2009). Rolul și transformarea orașului în economia experienței: identificarea și explorarea provocărilor de cercetare. *Studii de planificare europeană , 17 (6),* 817-827. doi: 10.1080/09654310902793978

Lynch, K. (1960). *Imaginea Orașului* . Cambridge, MA: The MIT Press.

McCrone, D., Morris, A., & Kiely, R. (1995). *Scoția - marca. Crearea moștenirii scoțiane* . Edinburgh: Edinburgh University Press.

Mcenally, MR și Chernatony, L. (1999). Natura în evoluție a brandingului: considerente de consum și de management. *Academy of Marketing Science Review , 99* (2), 1-30.

Morgan, K. (1997). Regiunea de învățare: inovarea instituțiilor și reînnoirea regională. *Studii regionale , 31 (5),* 491-503. doi: 10.1080/00343409750132289

Morgan, K. (2013). Statul regional în epoca specializării inteligente. *Ekonomiaz , 83 (2),* 103-126.

Morgan, K., Marsden, T., & Murdoch, J. (2006). *Lumi de mâncare* . Oxford: Oxford University Press.

Morgan, NJ (2012). Este timpul pentru managementul destinației și marketingul „conștient". *Journal of Destination Marketing & Management , 1* (1-2), 8-9. doi: 10.1016/j.jdmm.2012.07.003

Morgan, NJ, Pritchard, A. și Pride, R. (Eds.), (2004). Destination Branding: crearea propunerii unice de destinație (ed. a 2-a). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Morgan, NJ, Pritchard, A. și Pride, R. (Eds.), (2011). Mărci de destinație: gestionarea reputației locației. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Olins, W. (2004). Branding the Nation: contextul istoric. În NJ Morgan, A. Pritchard și R. Pride (eds.), *Destination Branding: creating the unique destination proposition* (ed. a doua). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Owen, RE (2001). Interviu personal cu fostul director de cercetare și planificare corporativă la Consiliul de Turism din Wales (citat din 1999). În NJ Morgan, A. Pritchard și R. Pride (eds.), *Destination Brand ing: creating the unique destination proposition* (ed. a doua). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Papadopoulos, N. (1993). Ce imagini de produse și țări sunt și nu sunt. În N. Papadopoulos & LA Heslop (Eds.), *Product country images: impact and role in international marketing* (pp. 3-38). New York: International Business Press.

Park, CW, Jaworski, BJ și Macinnis, DJ (1986). Conceptul strategic de brand-managementul imaginii. *Journal of Marketing , 50 (4),* 135-145. doi: 10.2307/1251291

Pharr, JM (2005). Sintetizând cercetarea țării de origine din ultimul deceniu: este conceptul încă proeminent în epoca mărcilor globale? *Journal of Marketing Theory and Practice , 13* (4), 34-45. doi: 10.10 80/10696679.2005.11658557

Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Conceptualizarea țării de origine a mărcii. *Journal of Marketing Communications , 6* (3), 159-170. doi: 10.1080/13527260050118658

Pike, A. (2009). Brand și Branding Geografii. *Busolă Geografică , 3* (1), 190-213. doi: 10.1111/ j.1749-8198.2008.00177.x

Piore, M., & Sabel, C. (1984). *A doua diviziune industrială* . New York: Cărți de bază.

Piron, F. (2000). Percepțiile consumatorilor asupra efectului țării de origine asupra intențiilor de cumpărare a produselor vizibile. *Journal of Consumer Marketing , 17* (4), 308-317. doi: 10.1108/07363760010335330

Power, D. și Hauge, A. (2008). No man's brand - mărci, instituții, modă și economie. *Creștere și schimbare , 39 (1),* 123-143. doi: 10.1111/j.1468-2257.2007.00408.x

Pritchard, A. și Morgan, NJ (2001). Cultura, identitatea și reprezentarea turismului: Marketing Cymru sau Țara Galilor? *Managementul turismului , 22 (2),* 167-179. doi: 10.1016/S0261-5177(00)00047-9

Rosenbloom, A. și Haefner, JE (2009). Efectele țării de origine și încrederea globală a mărcii: o primă privire. *Journal of Global Marketing , 22* (4), 267-278. doi: 10.1080/08911760903022432

Rovamo, O. (2006). Monopolizarea numelor? - Protecția indicațiilor geografice în Comunitatea Europeană [Teza de master]. Preluat de la http://www.ipinfo.com/page.php?page_ id=162&action=articleDetails&a_id=6&id=3

Sager, T. (2011). Politici neoliberale de urbanism: un studiu de literatură 1990-2010. *Progress in Planning , 76 (4),* 147-199.

Saxenian, A. (1994). *Avantaj regional: Competiție culturală în Silicon Valley și Route 128* . Cam bridge: Harvard University Press.

Selby, M., & Morgan, NJ (1996). Reconstruirea imaginii locului: un studiu de caz al rolului său în cercetarea pieței destinației. *Managementul turismului , 17* (4), 287-294. doi: 10.1016/0261-5177(96)00020-9

Smith, J. (1998). *Imaginea galeza* . Institutul pentru afaceri galeze/The Gregynog Papers, 1(4).

Thakor, MV și Lavack, AM (2003). Efectul asocierii percepute de origine a mărcii asupra percepției consumatorilor asupra calității. *Journal of Product and Brand Management , 12* (3), 394-407. doi: 10.1108/10610420310498821

Thomas, RS (1992). *Cymru sau Țara Galilor? Llandysul, Dyfed* . Presa Gomer.

Thorbjprnsen, H. (2005). Extensii de marcă: congruența conceptului de marcă și efectele de feedback revizuite.

Journal of Product and Brand Management , 14 (4), 250-257. doi: 10.1108/10610420510609258

Todtling, F., Prud'homme van Reine, P., & Dorhofer, S. (2011). Inovație deschisă și cultură regională - Constatări din diferite medii industriale și regionale. *Studii de planificare europeană , 19* (11), 1885-1907. doi: 10.1080/09654313.2011.618688

Todtling, F. și Trippl, M. (2005). Mărime unică pentru toate? Spre o abordare diferențiată a politicii regionale de inovare. *Politica de cercetare , 34* (8), 1023-1209.

Turok, I. (2009). Orașul distinctiv: Capcane în căutarea avantajului diferențial. *Mediu și planificare A , 41 (1),* 13-30. doi: 10.1068/a37379

Urry, J. (1990). *Privirea turistică: agrement și călătorie în societățile contemporane* . Londra: Sage.

Van Ham, P. (2001). Creșterea statului de brand. *Afaceri Externe , 80 (5),* 2-6. doi: 10.2307/20050245

Veblen, T. (1949). *Teoria clasei de petrecere a timpului liber: un studiu economic al instituțiilor* . Londra: Allen & Unwin. [orig. cârciumă. 1899]

Turismul: locuri de muncă și creștere. Contribuția economică a economiei turismului în Marea Britanie. (2013). *Vis- itbritain.org* . Preluat de la http://www.visitbritain.org/Images/Final%20proof%2015%20Nov_tcm29-39296.pdf

Voase, R. (2012). Recunoaștere, reputație și răspuns: câteva gânduri critice despre destinații și mărci. *Journal of Destination Marketing & Management , 1* (1-2), 78-83. doi: 10.1016/j.jdmm.2012.09.001

Walker, R. (2008). Cumpărare. În *dialogul secret între ceea ce cumpărăm și cine suntem* . New York: Random House.

Williams, GA (1985). *Când a fost Țara Galilor? O istorie a galezilor* . Londra: Pinguin.

NOTE FINALE

Ceva care se reflectă în alegerea noastră a exemplelor de studii de caz pentru acest studiu.

Într-adevăr, Voase (2012) subliniază că „destination branding” s-a spus a fi o utilizare greșită a unui termen; că de

1 multe ori este doar o promovare a unui loc cu un alt nume.

2 S-a susținut totuși că, întrucât indicațiile geografice conferă în esență drepturi de monopol legal producătorilor locali, ele sunt de fapt într-o anumită măsură incompatibile cu ideea unei piețe comune și cu

3 interesele consumatorului în general (Rovamo, 2006).

Cercetările de la Economic and Social Science Research Council au dezvăluit că aproximativ 21% dintr-un eșantion de sondaj s-au considerat doar galezi, față de 17% în 1997. Aproximativ 27% se consideră mai

4 galezi decât britanici, 29% se simt la fel de galezi și britanici și 17% se simt fie mai britanici decât galezi sau complet britanici. În mod semnificativ, printre cei mai tineri au fost găsite cele mai mari răspunsuri, în principal galeze. Programul de deconcentrare și schimbare constituțională. ESRC Londra. 13 noiembrie 2006. www.devolution.ac.uk .

În ciuda necazurilor recente și bine documentate experimentate de economia irlandeză, aceste manifestări exterioare ale succesului sunt în mare parte intacte. Pe plan intern poate fi o altă problemă, dar aceasta depășește scopul acestei lucrări.

Acesta este ceea ce Checkland (1981) a numit efectul Upas Tree, în care o singură industrie grea dominantă „aruncă efectiv o umbră” asupra creșterii „florei” micilor întreprinderi locale și antreprenoriatului . În cazul galez se poate argumenta că efectele pe termen lung ale acestui fapt au fost exacerbate de naționalizarea (adică preluarea în proprietatea statului) a industriilor cărbunelui și oțelului în perioada imediat postbelică, care, la rândul său, a plasat efectiv soarta economică a unui număr mare de populație în mâinile statului, mentalitate care persistă adesea după dispariția industriilor înseși.

McCrone, Morris și Kiely (1995, p. 5) au examinat crearea moștenirii scoțiene și au discutat despre modul în care peisajul acelei țări este un produs cultural, foarte influențat de reprezentările culturale aristocratice ale peisajului scoțian din secolul al XIX-lea.

7 Toți producătorii de produse destinate consumatorilor din sectorul băuturi/ospitalită. Acestea nu sunt produse emblematice în sensul tradițional - așa cum s-a menționat mai sus, Țara Galilor nu are acestea, dar sunt (potențial) iconice. Broșura SA Brain recrutare, disponibilă la www.sabrain.com/105072.file.dld .

8 Ca o parte, merită remarcat faptul că whisky-ul „high-tech” ar părea o poziționare improbabilă a mărcii.

9

10

11 Ulterior, această persoană a fost reținută ca director neexecutiv. Interesant, un design alternativ care ar putea fi descris drept „faux-celtic” a fost folosit pe scurt pentru anumite produse în ediție limitată; aceasta nu se potrivea serios cu alte aspecte ale imaginii mărcii, iar utilizarea sa a fost de scurtă durată.

12 Este semnificativ, în lumina istoriei Agenției de Dezvoltare din Țara Galilor, a Comitetului de Turism al Țării Galilor și a WG însuși, așa cum este descris mai sus, că directorul departamentului de marketing WAG acum integrat provine dintr-o carieră în cadrul WTB, mai degrabă decât din WDA.

13 Trebuie remarcat faptul că acestea nu sunt cele mai recente imagini de marketing produse de WG; ele reprezintă totuși unele dintre primele dovezi clare ale co-evoluției de branding pe care o propunem. Ca o parte, imaginea „zonei cu recepție mobilă extrem de proastă” a fost controversată în cadrul WG la acea vreme, unele părți exprimând opinia că acest lucru a fost bun pentru turism, dar au transmis un mesaj greșit comunității de afaceri.

14 Potențialul dezavantaj este, desigur, că nenorocirile mărcilor de profil înalt pot fi proiectate înapoi în țara lor de origine, Nokia fiind un bun exemplu în ultimii ani.

Această lucrare a fost publicată anterior în Strategic Place Branding Methodologies and Theory for Tourist Attraction editată de Ahmet Bayraktar și Can Uslay, paginile 283-307, anul dreptului de autor 2017 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 67
Utilizarea rețelelor sociale pentru brandingul participativ al orașului:
cazul @cityofizmir, un proiect Instagram

Ebru Uzunoglu
Universitatea de Economie din Izmir, Turcia

ABSTRACT

Odată cu explozia rapidă a internetului, rețelele sociale au apărut ca un nou loc de comunicare pentru inițiativa de branding a orașului. Scopul acestui capitol este de a oferi o înțelegere mai profundă a mediului de comunicare actual și, în special, de a concentra o mai mare interactivitate, implicare și receptivitate a resurselor în legătură cu brandingul orașului. Astfel, acest capitol subliniază în primul rând brandingul participativ al orașului , care poate fi considerată o abordare adecvată pentru implicarea unei game largi de părți interesate în promovarea orașelor ca mărci. În al doilea rând, rolul rețelelor sociale și al utilizatorilor săi influenți sunt analizați pentru a prezenta mai bine importanța lor pentru brandingul orașului. În continuare, campania Instagram examinată de promovare a orașului Izmir intenționează să permită o perspectivă mai bună asupra modului de utilizare a platformelor online pentru a comunica un oraș atât cetățenilor săi, cât și arenei globale. Și, în cele din urmă, capitolul duce la implicații practice cu privire la modul în care să beneficiezi de rețelele sociale pentru un branding participativ eficient al orașului.

INTRODUCERE

Scopul realizării fotografiilor este să nu fii nevoit să explici lucrurile cu cuvinte. (Elliott Erwitt [1])

Transformarea mediului de comunicare prilejuită de progresul tehnologiei a afectat mărcile și procesele de branding. În sensul tradițional, o marcă este definită ca „o idee comună, dezirabilă și exclusivă, întruchipată în produse, servicii, locuri și/sau experiențe” (Kapferer, 2008, p. 13). Pentru a supraviețui în mediul de piață extrem de competitiv de astăzi, branding-ul este considerat a fi una dintre cele mai esențiale strategii ale oricărei organizații. Prin urmare, brandingul ar trebui să fie văzut ca un proces de management strategic care trebuie să fie bine gândit, bine conceput și întreținut pentru a asigura

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch067

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

sustenabilitatea mărcii. Scopul principal al acestui proces managerial, și, de asemenea, indicatorul succesului său, este creșterea „echității mărcii”, care reprezintă „beneficiul suplimentar de care se bucură consumatorul peste

valoarea de utilitate strictă a produsului" (Kavaratzis & Ashworth, 2005, p. 509). Keller (1993, p. 1) - conceptualizează conceptul din perspectiva consumatorilor spunând că „echitatea mărcii apare atunci când consumatorul este familiarizat cu marca și păstrează în memorie unele asociații de marcă favorabile, puternice și unice". Într-un fel, echitatea mărcii le permite managerilor de mărci să înțeleagă evaluarea consumatorilor asupra unei mărci (Ford, 2005).

Branding-ul nu mai este un simplu logo sau un slogan care se referă la o semnificație în mintea grupurilor țintă; mai degrabă este o mentalitate care include dezvoltarea unei identități de marcă, o diferențiere a mărcii și o personalitate a mărcii (Aaker, 1996). În plus, încorporează eforturi generale menite să creeze legături puternice și să dezvolte relații între brand și publicul țintă, care decurg din interacțiunea reciprocă . După cum au indicat Merz, He și Vargo (2009, p. 338), valoarea mărcii este „co-creată prin relații de rețea și interacțiuni sociale între ecosistemul tuturor părților interesate".

Evoluțiile recente din Internet, și în special fenomenul său emergent, social media, pot fi considerate o abordare eficientă pentru a satisface nevoia acestei interacțiuni. Larson identifică rețelele sociale drept „cel mai nou și mai activ forum pentru interacțiunea clienților și companiei" (2009, p. 4). Aceste platforme de comunicare oferă indivizilor mijloacele de a genera conținut, de a interacționa cu ceilalți și de a face schimb de informații în diferite forme, cum ar fi imagine, cuvinte, video și audio (Safko & Brake, 2009; Mulhern, 2009).

A existat o creștere vizibilă a concurenței globale între orașe pentru a atrage turiștii locali și globali, pentru a încuraja noi investiții și pentru a atrage indivizi talentați. Astfel, așa cum a subliniat Dinnie (2011, p. 3), „conceptele de strategie de brand sunt din ce în ce mai mult adoptate din lumea comercială și aplicate în urmărirea dezvoltării urbane, a regenerării și a calității vieții". La fel ca agenții de marketing ai multor alte produse și servicii, autoritățile orașului au recunoscut importanța rețelelor sociale pentru a permite implicarea părților interesate. Una dintre principalele responsabilități ale acestor autorități este de a dezvolta o destinație care să-și satisfacă membrii și părțile interesate și să încurajeze implicarea acestora. Întrucât rețelele sociale oferă o platformă pentru interacțiunea cu consumatorii (Mulhern, 2009), aceasta „poate fi considerată un instrument valoros pentru interacțiunea cu consumatorii, care solicită acum un grad mult mai mare de interacțiune cu afacerile" (Uzunoglu & Oksuz, 2012, p. 271).

Atunci când sunt utilizate strategic și creativ, platformele de social media, cum ar fi Instagram, pot oferi atât locuitorilor, cât și altor părți interesate o experiență nouă a orașului din perspectivă digitală. Știind că oamenii „... tind să se bazeze din ce în ce mai mult pe mesaje și recomandări de la alte persoane, mai degrabă decât să depind de informațiile de la organizații" (Misci Kip & Uzunoglu, 2015, p. 175), va fi potrivit ca managerii de branding din oraș să folosească Instagram pentru a se implica cu părțile interesate, pentru a-și construi brandul și, în același timp, pentru a transmite mesaje participative relevante.

Branding participativ al orașului prin Social Media

Într-o lume în care dominația mărcii pătrunde în fiecare aspect al vieții noastre, orașele sunt, de asemenea, supuse în mod inevitabil activităților de branding. Brandingul orașului este caracterizat ca „utilizarea diferitelor practici de marketing pentru a promova atractivitatea unui loc pentru afaceri, turiști, rezidenți și studenți" (Andersson & Ekman, 2009, p. 41).

Ca și în multe alte sectoare, presiunea concurenței între destinații a forțat profesioniștii din brandingul orașului să descopere canale creative și inovatoare de comunicare pentru a atrage diverse grupuri, de la localnici la comunitatea de afaceri mai largă, de la studenți la membri ai forței de muncă talentate și de la investitori la potențiali vizitatori. Într-o eră a digitalizării, pentru a realiza diferențierea și pentru a evidenția valorile distinctive ale unui oraș, precum și istoria, natura și moștenirea sa culturală, nu mai este suficient să te bazezi pe activitățile tradiționale de comunicare de marketing și pe canalele media convenționale. În esență, internetul și, în special, rețelele sociale, care au crescut într-un mod fără precedent în viața de zi cu zi, oferă o platformă ideală pentru a facilita dialogul cu publicul țintă și pentru a obține interactivitate, ceea ce duce la o implicare și participare sporite. După cum susțin Houghton și Stevens (2011, p. 45) „... un motiv cheie al eșecului aici [al branding-ului orașului] este absența sau

inadecvarea unui program de implicare și dinamizare a oamenilor, afacerilor și grupurilor comunitare locale în formarea, articularea și transmiterea mărcii".

Atunci când sunt utilizate strategic, dialogul și interacțiunea obținute din rețelele sociale au potențialul de a juca un rol cheie în a permite destinațiilor să câștige un avantaj competitiv, deoarece le permite părților interesate să participe la construirea și menținerea identității mărcii orașului (Hipperson, 2010; Lim, Chung & Weaver, 2012), și astfel, în cele din urmă, să disemineze mesajele sale de bază în colaborare. Chiar dacă organizațiile nu mai dețin controlul final asupra conversației în curs în rețelele sociale (Booth & Matic, 2011), este totuși posibil ca acestea să o influențeze. Platformele de social media precum Facebook, Instagram și Twitter pot fi benefice în ceea ce privește obținerea sprijinului utilizatorilor și asigurarea susținerii acestora în inițiativele de branding ale orașului și difuzarea mesajelor legate de oraș. Mesajele de branding ale orașului, indiferent dacă sunt generate de autoritățile orașului sau de utilizatori, se pot răspândi rapid prin interacțiunea între egali prin diferite acțiuni, cum ar fi *like , comentare , distribuire , re-tweet* sau *hashtag,* ceea ce poate duce la o cunoaștere sporită și mai largă a mărcii.

Un avantaj suplimentar este că comentariile, experiențele, gândurile și ideile împărtășite ale utilizatorilor online sunt considerate ca un tip electronic de cuvânt în gură (eWOM) (Cheung & Thadani, 2012; Filieri & McLeay, 2014). Prin urmare, participarea utilizatorilor online în timpul procesului de comunicare a brandului orașului va susține imaginea de brand a orașului, deoarece utilizatorii pun mai multă încredere în colegii lor online și acordă credință recomandărilor din gură în gură. Implicarea utilizatorilor, organizațiilor și, potențial, a multor alte părți interesate, înseamnă că dialogul generat în social media pentru brandingul orașului este eficient la un nivel mult mai larg și mai complex, pe care Berthon, Holbrook, Hulbert și Pitt îl descriu ca fiind un *multilog* (2007). Întărind această abordare, Kavaratzis și Hatch (2013) recomandă ca managerii de brand din oraș să se implice în acest proces *multilog de brand* pur și simplu ca unul dintre mulți participanți, mai degrabă decât să insiste să încerce să păstreze controlul total asupra imaginii mărcii.

Managerii de branding care au recunoscut deja aceste dinamice în schimbare în mediul de comunicare au început să adopte și să dezvolte noi strategii și campanii de brand. Instagram este una dintre cele mai populare dintre aceste inițiative, așa cum este exemplificat de companii precum Lipton, Redbull, Nike, Marc Jacobs și Starbucks. Aceste exemple evidențiază potențialul acestei mass-media de a îndeplini așteptările participative ale branding-ului orașului.

Puterea imaginilor vizuale

Pentru a supraviețui într-o piață în care multe orașe concurează intens, este important să se dezvolte o imagine diferențiată a orașului. Comunicatorii de brand care urmăresc să obțină un avantaj competitiv și să își poziționeze mărcile ca lideri de piață prin inovare au descoperit acum puterea imaginilor vizuale îmbogățite cu instrumente de comunicare digitală.

Dictonul obișnuit „o imagine valorează cât o mie de cuvinte" ilustrează în mod clar caracteristica persuasivă a vizualizării. În special, în Internet, unde granițele au dispărut și o interculturalitate multiculturală.

s-a format, imaginile și fotografiile funcționează ca un limbaj comun prin care toată lumea poate comunica virtual. De fapt, superioritatea picturală fusese descoperită cu mult timp în urmă (Nelson, Reed și Walling, 1976) prin constatarea explicită că „imaginile sunt mai memorabile decât omologii lor verbali" (Childers & Houston, 1984, p. 643). În multe teste de recunoaștere și reamintire, imaginile au prioritate față de cuvinte în ceea ce privește amintirea; care ar putea fi explicat prin rolul vizual de a crea legături mentale și semnificații (Childers & Houston, 1984). Pe de o parte, deoarece imaginile au un avantaj față de cuvinte în ceea ce privește amintirea, ele ating un nivel mai profund al conștiinței umane (Harper, 2002). Pe de altă parte, informațiile vizuale, înrădăcinate cu milioane de ani în urmă, sunt mai proeminente din punct de vedere emoțional, rezultând un răspuns emoțional mai mare (Amit, Gottlieb și Greene, 2014).

De asemenea, mărcile au recunoscut valoarea ascunsă a vizualizării și au început să folosească imagini pentru a-și stimula strategiile de comunicare de marketing. Deoarece „toți designerii folosesc vizualizarea pentru a ajuta

la înțelegere" (Ward, Runcie și Morris, 2009, p. 80), puterea de pârghie a imaginilor vizuale este, de asemenea, vitală pentru comunicatorii de marcă care sunt dispuși să transmită în mod adecvat esența mesajelor lor grupurilor țintă. Mediul media contemporan promovează în continuare dominația vizuală în ceea ce privește facilitarea circulației nu numai a mesajelor bazate pe text, ci și a conținutului media bogat. Recunoscând faptul că „managementul mărcii înseamnă câștigarea puterii, făcând conceptul de brand mai cunoscut, mai cumpărat, mai împărtășit", mărcile care folosesc instrumente vizuale pentru diseminarea mesajelor mărcii ar câștiga un avantaj competitiv, deoarece „cu cât această idee este împărtășită de un număr mai mare de oameni, cu atât brandul are mai multă putere" (Kapferer, 2008, p. 13). În acest context, rețelele de socializare cu conținutul lor vizual intens, precum Facebook, Instagram, Pinterest, au captat atenția comunicatorilor de marketing ca un nou mod de a povesti brand-ul.

Instagram: un instrument pentru imagini vizuale

Instagram a devenit din ce în ce mai răspândit de la înființarea sa în 2010, iar acum numărul de membri depășește 300 de milioane de persoane interesate să capteze și să partajeze fotografii instant (https://instagram.com/about/us/). Volumul zilnic de peste 80 de milioane de fotografii este o dovadă că devine o parte integrantă a eforturilor de comunicare ale unei varietăți de utilizatori, de la persoane fizice la organizații, de la guverne la societăți civice. Potrivit unui raport publicat de compania de cercetare L2, Instagram oferă mărcilor un nivel de implicare cu 25% mai mare în comparație cu alte platforme sociale. În special, în 2013, când Instagram a introdus opțiunea de distribuire a videoclipurilor, a devenit mai atractivă pentru marketerii interesați să descopere oportunitățile acestei platforme (Heine, 2013). Creșterea rapidă a popularității acestei platforme derivă din trei caracteristici: o funcție de aplicație ușor de utilizat, capacitatea de a dezvolta o comunitate în jurul unui anumit simbol hashtag (#) (Iordan, 2013) și oferirea de creativitate și capacitatea de a povesti prin videoclipuri sau fotografii încărcate.

Instagram oferă beneficii nu numai pentru persoane fizice, ci și pentru organizații și mărci. În această eră a digitalizării, de fapt, lumea trece din ce în ce mai mult într-o eră mai vizuală. Subliniind acest fapt, Jordan (2013) afirmă că „site-urile de socializare bazate pe fotografii, cum ar fi Instagram și Pinterest, în special, au inaugurat o revoluție vizuală, ducând vechea zicală „nu spune când poți arăta" la noi culmi". În mod similar, Heffernan (2013) susține că „Imaginile de pe Instagram au devenit unități de vorbire, blocuri de construcție într-un vocabular vizual care funcționează oarecum ca un patois colonial, unde fotografia veche a camerei întunecate este limba maternă, iar digitizarea este limba imperială". Managerii de brand care recunosc importanța Instagram au început să folosească puterea imaginilor vizuale pe care le oferă. Ca martor al acestei puteri, Amit, Gottlieb și Greene (2014, p. 346) susțin că „...reprezentările vizuale , în raport cu reprezentările verbale, sunt mai proeminente din punct de vedere emoțional... deoarece lucrurile care sunt percepute vizual – în special istoric, dar și astăzi – au mai multe șanse să fie „aici și acum" și să solicite un răspuns imediat". În acest sens, Instagram este un instrument puternic cu potențialul de a fi proiectat, planificat, implementat și întreținut strategic pentru atingerea obiectivelor campaniilor de comunicare din ce în ce mai participative.

Pentru a elabora abordarea participativă a brandingului orașului, acest capitol se concentrează pe un exemplu real, și anume campania @cityofizmir. Cazul este un exemplu explicit care subliniază adaptarea platformelor de social media, în special Instagram, prin care guvernele locale și/sau alte autorități ale orașului interacționează cu cetățenii săi și cu alte grupuri de părți interesate. Un studiu de caz este considerat o metodă adecvată pentru a oferi perspective din practicile reale, fiind „o anchetă empirică care investighează un fenomen contemporan în contextul său real, atunci când granițele dintre fenomen și context nu sunt clar evidente și în care sunt folosite mai multe surse de dovezi" (Yin, 1989, p. 23). Pentru a înțelege mai bine experiența practicienilor și know-how-ul dobândit prin această experiență (Seidman 1998), este necesar să se susțină cazul examinat prin tehnica interviului, așa cum au sugerat Denzin și Lincoln (2005). Astfel, studiul a fost îmbogățit cu cinci interviuri aprofundate realizate cu profesioniști care sunt direct implicați în proiect. Trei dintre intervievați erau din Municipiul Izmir Metropolitan (IBB), lucrând ca șef al Departamentului Presă, Publicații și Relații Publice, Manager al Unității de Publicitate și

Șef al Unității de Publicitate. Al patrulea a fost vicepreședintele Asociației Tinerilor de Afaceri din Aegean (EGIAD), iar al cincilea a fost Bahar Akinci, operul de dezvoltare a proiectelor, care este și responsabil pentru întreținerea proiectului. Toate interviurile, cu o durată cuprinsă între 35-45 de minute, au fost înregistrate și transcrise pentru a preveni pierderea datelor. Mai mult, pentru a obține o imagine de ansamblu asupra studiului de caz, a fost efectuată o analiză amplă a datelor secundare pe comunicate de presă, rapoarte ale planului strategic și materiale de prezentare furnizate de cele două organizații, precum și site-ul proiectului și contul de Instagram însuși. Explicarea acestei execuții în viața reală prin metoda studiului de caz oferă o înțelegere mai profundă a implementării și a rezultatelor sale consecutive.

Alături de cazul examinat, scopul principal a fost de a obține un răspuns la întrebarea de cercetare de mai jos:

RQ: Cum pot fi adoptate instrumentele de social media, în special Instagram, de către guvernele locale și/sau alte autorități civice urbane pentru a realiza un branding participativ al orașului?

Valorificarea oportunității Instagram: cazul @cityofizmir

În această secțiune, proiectul @cityofizmir va fi examinat în ceea ce privește rolul său în exemplificarea implementării unui branding participativ al orașului. Înainte de a oferi informații detaliate, se face o scurtă schiță a contextului, cu privire la orașul însuși, cei doi parteneri de proiect și coordonatorul proiectului, pentru a justifica selecția acestui proiect special pentru studiul de caz.

Despre Izmir

Orașul Izmir, un oraș tipic mediteranean cunoscut sub numele de Perla Mării Egee, adoptă o abordare participativă a eforturilor de branding ale orașului prin intermediul unei campanii pe Instagram. Cu o populație de peste 4 milioane de locuitori, Izmir este al treilea oraș ca mărime al Turciei. Proeminent din punct de vedere istoric de peste 8500 de ani, Izmir a fost casa multor civilizații și continuă să fie un amestec cu o structură socio-demografică diversă și integrată, caracterizată prin moștenirea sa religioasă și culturală levantină, evreiască și creștină.

Datorită avantajelor sale geografice, fiind ușor accesibil pe calea aerului, maritim și rutier, Izmir are un mare potențial ca atracție globală de top. Izmir are al doilea port ca mărime din Turcia și cel mai mare din punct de vedere al exporturilor. Într-adevăr, orașul și-a mărit capacitatea de export de 2,1 ori între 2002 și 2012 (www.investinizmir.com). Conform Raportului Global Metro Monitor din 2014 al Brookings Institution și JP Morgan Chase, care evaluează economiile metropolitane în curs de dezvoltare din întreaga lume, Izmir s-a clasat pe locul al doilea în ceea ce privește viteza de creștere economică între 300 de orașe din întreaga lume (Brookings, 2015).

Datorită poziției sale strategice cu portul său și multe alte facilități de transport, împreună cu importanța sa istorică și culturală, mediul său natural bine conservat și clima avantajoasă, Izmir este semnificativ pentru sănătate, cultură, religie, târguri și turism de convenții, cu o medie de 1 milion de vizitatori străini anual. Cu identitatea sa unică și multiculturală și stilul de viață urban atractiv, Izmir este mai strâns asociat cu mentalitatea creativă, diversitatea culturală locală, gastronomia și calitatea înaltă a vieții, în comparație cu alte regiuni ale Turciei. Ca oraș activ și cosmopolit, Izmir și-a consolidat poziția în viața culturală a Turciei prin diverse evenimente internaționale. Orașul și-a dovedit capacitatea de a îndeplini standardele și cerințele internaționale ale evenimentelor cu buget mare, cum ar fi Universiada 2005 și nominalizările la EXPO (Kurgun, 2010). Având în vedere acest potențial mare de a deveni un exemplu strălucitor de oraș capabil să atragă turiști, investitori și talente la scară globală, se observă că valorile de branding ale orașului nu sunt în prezent îmbrățișate la întregul lor potențial. Prin urmare, orice eforturi de comunicare care abordează această lipsă de prezență globală ar fi benefice pentru oraș, care îndeplinește deja criteriile unei metropole de succes.

Proiectul @cityofizmir

Recunoscând că utilizarea fotografiilor atrăgătoare este o abordare convenabilă și potențial eficientă pentru încurajarea angajamentului de brand, Asociația Tinerilor de Afaceri din Aegean (EGIAD), împreună cu Izmir Metropolitan Municipality (IBB), a inițiat o campanie pe Instagram, numită @cityofizmir, pentru a promova Izmir la nivel global. Mai jos sunt părțile majore care au fost implicate în proiect.

Asociația Tinerilor de Afaceri din Marea Egee (EGIAD): EGIAD a deținut o poziție de renume și credibilă în regiunea Mării Egee și în Turcia, în special în domeniul afacerilor, de la înființarea sa în 1990 de către 47 de tineri oameni de afaceri (Egiad, 2015). Organizație non-guvernamentală, EGAID își propune să unească tinerii de afaceri din regiunea Mării Egee pentru a-și servi membrii și economia națională în general, prin facilitarea dezvoltării de „noi idei și proiecte pe subiecte economice, culturale și sociale legate de regiunea Mării Egee și Turcia... și cooperări cu organizații similare atât din țară, cât și din străinătate în sfera de aplicare a prezentelor reglementări". (Egiad, 2014)). În acest scop, asociația încurajează schimbul de informații în domenii profesionale, precum și stabilirea de relații cu instituții private și guvernamentale. După cum se menționează pe site-ul său, pe lângă accentul pus pe valoarea adăugată pentru economia Turciei, EGIAD își propune, de asemenea, să îmbunătățească viața culturală și socială a regiunii. În consecință, EGIAD este unul dintre principalii actori ai proiectului, reflectând rolul organizației de inițiator.

Municipiul metropolitan Izmir (IBB): Conform cifrelor din 2014 ale Institutului de Statistică din Turcia (TUIK), Izmir este al treilea oraș ca populație din Turcia, cu o populație de 4,1 milioane de locuitori (TUIK, 2014). Primarul este ales de cetățenii din zona sa metropolitană pentru o perioadă de 5 ani. Autoritatea municipalității cuprindea anterior 11 districte; cu toate acestea, o modificare a legislației turcești, a extins autoritatea Primarului la peste 30 de raioane, ajungând de la Bergama în nord până la Selșuk în sud. Municipalitatea are misiunea de a „imprima egalitatea și încrederea în autoritatea conferită de public și de a o exercita pentru a furniza servicii municipale în tot orașul" (www.izmir.bel.tr). În conformitate cu viziunea sa urbană de „a deveni un simbol al democrației unde se poate trăi liber și fericit în pace" (IBB, Raport strategic, 2015-2019), Municipalitatea realizează diverse servicii, de la infrastructură la transport, de la gestionarea deșeurilor la servicii veterinare. Prin urmare, în conformitate cu misiunea sa, care este de a adăuga valoare în esență, Municipalitatea a devenit al doilea partener al proiectului.

Bahar Akinci: Jurnalist de călătorie pentru Hurriyet, ziarul național cu cel de-al doilea cel mai mare tiraj , și mai multe reviste de specialitate, precum Travel+Leisure, Marie Claire Travel. Blogul ei se numește „Lezzet Yolculuklari", iar propriul ei cont de Instagram are peste 32.000 de urmăritori. Akinci este creierul proiectului și este implicat în întregul proces prin îndeplinirea diferitelor responsabilități, cum ar fi gestionarea relațiilor cu adepții și participanții, managementul contului, selecția rutei și managementul sponsorizării.

Scopul Proiectului

După cum a declarat vicepreședintele EGIAD, @cityofizmir a fost inițiat pentru prima dată pe baza celui de-al 13-lea mandat al președinției, care este de a prezenta și de a promova valorile existente ale Izmirului prin mediul social media pentru cei care nu au cunoștințe sau au foarte puține cunoștințe despre oraș. Potrivit acestuia, una dintre principalele provocări cu care se confruntă Izmirul este subrecunoașterea, deși are un bogat capital cultural. După cum au convenit mulți savanți turci (Gunlu, Pirnar și Yagci, 2009; Kostepen și Oter, 2013), în ciuda numeroaselor sale locuri turistice atractive, istoriei și valorilor înrădăcinate, Izmir nu este la fel de cunoscut ca alte orașe metropolitane turistice (cum ar fi Roma, Barcelona sau chiar Istanbul), a declarat vicepreședintele EGIAD:

Știm că, vara, peste șapte milioane de pasageri de tranzit trec prin Aeroportul Izmir, dar, din păcate, doar 100 de mii dintre ei rămân în oraș. Trebuie să le arătăm că merită văzut.

Aceasta a stat la baza proiectului care urmărea atragerea de noi vizitatori. În consecință, scopul nu a fost doar

de a promova valorile actuale, ci și de a adăuga noi valori prin crearea conștientizării orașului în rândul potențialilor vizitatori. Prin urmare, au desemnat Comisia de Relații Internaționale pentru dezvoltarea unui proiect care să servească acestui scop. Șeful comisiei l-a contactat pe Bahar Akinci, un jurnalist de călătorie bine respectat, rezident din Izmir, cu rădăcini puternice în comunitate. La acest contact inițial a fost recunoscută oportunitatea pentru ambele părți; o șansă pentru Akinci de a-și realiza visele și un proiect care să-i permită EGIAD să își realizeze misiunea. Cu mare entuziasm, Akinci, a explicat cum i-a venit această idee în minte în timpul interviului:

În calitate de jurnalist de călătorii, în ultimii doi ani, am folosit Instagram pentru toate orașele în care am călătorit, pentru a descoperi sfaturi locale înainte de a căuta pe internet. În primul rând, caut hashtag-uri referitoare la orașul pe care intenționez să-l vizitez. Apoi, mi-am dat seama că orașele au început să-și creeze propriile conturi oficiale. Unul dintre conturile de pionier pe această platformă este @newyorkcity, care a ajuns astăzi la peste 1,2 mii de urmăritori. Dar folosesc @ visitcopenhagen și @visitstockholm ca bază pentru proiectul meu... de ce să nu lansez un astfel de cont pentru Izmir.

În mod similar, vicepreședintele EGIAD, unul dintre principalii parteneri, a mai subliniat că aceste implementări sunt practicate de alte orașe din lume. El a citat, de asemenea, relatări legate de întreaga țară, cum ar fi Destinația Turciei, Turcia Acasă, toate care servesc la nivel național. Astfel, potrivit acestuia, proiectul lor a fost primul din Turcia realizat la nivel de oraș individual, folosind resurse locale.

Se observă că misiunea EGIAD, și anume, de a adăuga valoare orașului, a apărut ca principalul scop al proiectului. După cum a spus Akinci, pe lângă intenția de a valorifica influența vizuală a Instagram, a avut ca scop și crearea unei arhive vizuale a orașului care, în consecință, va contribui la memoria orașului.

Din perspectiva EGIAD, scopul proiectului a evoluat pe parcursul procesului; potrivit vicepreședintelui, pe măsură ce organizația și-a atins obiectivul inițial de a crește numărul de urmăritori, interacțiunea dintre adepți prin comentarii și mențiuni partajate sub fotografii a devenit criteriul principal de succes. Ceea ce face ca această comunicare să fie atât de valoroasă este circulația conținutului prin puterea cuvântului în gură. El a explicat acest lucru după cum urmează:

Am citit multe comentarii bune că adepții își schimbau planurile de călătorie din cauza fotografiilor văzute; sau împărtășind cum le-a fost dor de Izmir când au văzut pozele [prin menționarea prietenilor lor].

În ultima fază a proiectului, obiectivul principal a trecut la o altă etapă, în care fotografi globali au fost invitați să viziteze orașul pentru a-i încuraja să posteze fotografii cu Izmir pe cont propriu și, astfel, să faciliteze interacțiunea care are loc sub aceste conturi.

Încă de la începutul proiectului, directorii EGIAD au fost conștienți că obținerea unui impact larg răspândit poate fi obținută doar prin obținerea sprijinului rezidenților. Prin urmare, au făcut eforturi pentru a implica Municipalitatea Metropolitană Izmir (IBB), care părea a fi cel mai bun partener ca organizație cea mai apropiată de cetățeni. Un răspuns pozitiv neașteptat de prompt la invitația lor a însemnat nu doar un sprijin economic pentru proiect, ci și o oportunitate de ușurare a procedurilor birocratice, o modalitate importantă de promovare a proiectului, precum și un canal cheie de contact cu rezidenții.

Unul dintre principalele motive pentru acceptarea proiectului a fost coerența acestuia cu strategiile IBB, așa cum a declarat șeful Departamentului Presă, Publicații și Relații Publice (Șeful PPPR) într-un interviu:

După cum se precizează în mod clar în cea mai recentă carte a planului strategic [2015-2019], creșterea gradului de conștientizare a Izmirului, atât pe arena globală, cât și pe cea națională, este una dintre strategiile noastre de bază. Și sprijinirea oricăror eforturi care ar dezvolta Izmirul în toate sensurile.

În timpul interviurilor, directorii IBB au menționat cu toții eforturile lor mari de a ține pasul cu tendințele emergente, în special în ceea ce privește adaptarea noilor canale media, pentru a interacționa mai bine și a construi relații mai strânse cu cetățenii. Ei mențin deja conturi de Facebook, Twitter și Instagram, pe lângă multe alte

inițiative de comunicare convenționale. Astfel, așa cum a spus șeful PPPR, pe lângă adecvarea sa pentru strategia IBB, proiectul a fost considerat o bună oportunitate de a crește numărul de urmăritori ai propriului cont oficial de Instagram.

Publicul țintă

În timpul interviului, Akinci, care a dezvoltat și întreținut campania, a clasificat publicul țintă în trei grupuri diferite:

Grupul nostru țintă principal este străinii care nu au nicio idee sau au o idee foarte limitată despre Izmir. În această categorie am inclus și turci care locuiesc în străinătate. Grupul secundar este format din cetățeni turci din alte orașe, iar grupul final este locuitorii din Izmir. Chiar dacă locuitorii au fost ultimul grup, ei au devenit forța motrice din spatele proiectului, cu contribuțiile lor neprețuite în ceea ce privește circulația fotografiilor și difuzarea mesajelor.

A fost o decizie strategică de a viza o piață de nișă mai degrabă decât turismul de masă, așa cum a explicat Akinci:

Scopul nostru este să ajungem la călătorii individuali cărora le place să își organizeze propria călătorie în loc să participe la excursii planificate și care nu au descoperit încă Izmir.

În mod similar, șeful PPPR, a subliniat că abordarea comună a turismului în Izmir și regiunea Mării Egee este evitarea poziționării Izmirului ca un centru de atracție atrăgător pentru turismul de masă cu oferte all-inclusive. Mai degrabă, sa urmărit să îmbrățișeze o abordare turistică mai planificată pentru sustenabilitatea dezvoltării.

Abordări strategice

Toți partenerii au adoptat câteva abordări strategice convenite. În primul rând, din prezentările împărtășite pentru acest studiu reiese că perspectiva „gândește global, acționează local" a fost punctul de plecare al proiectului pentru toate părțile. În consecință, deși scopul principal era atragerea larg pentru turismul global, valorificarea puterii publicului local a fost, de asemenea, necesară în ceea ce privește diseminarea proiectului. În plus, în cadrul proiectului, a fost important ca Izmirul să fie reprezentat de întreaga sa textura locală și de periferia urban-rural , mai degrabă decât să fie caracterizat doar de valoarea nucleului urban. În timpul interviurilor, fiecare partener a subliniat acest lucru, respectiv. Vicepreședintele EGIAD și-a declarat intenția de a da proeminență tuturor caracteristicilor regiunii, permițându-i să devină un brand exclusiv:

Am vrut să prezentăm locuri istorice. Există multe locuri istorice importante în jurul Izmirului, cum ar fi Efes, Fecioara Maria, Pergamon. Nu s-a limitat doar la centrul orașului. Am vrut să subliniem valorile peninsulei, precum uleiul de măsline și vinul.

Strategia menționată mai sus corespundea pe deplin viziunii IBB, care a fost subliniată în fiecare serviciu municipal, în conformitate cu abordarea Primarului. Directorii IBB au indicat că una dintre cele cinci strategii principale ale municipalităţii a fost principiul *dezvoltării în zonele rurale ;* și că această strategie este implementată într-un mod care ar fi la fel de benefic pentru toate părțile Izmirului, înțelegere care s-a reflectat pe tot parcursul proiectului. Directorii IBB au insistat să includă districtele și satele din apropiere în reprezentarea orașului, mai degrabă decât să se concentreze doar pe centrul orașului și pe valorile urbane.

O altă abordare strategică care a fost acceptată de toți partenerii și de coordonator a fost aceea de a lucra la acest proiect exclusiv pentru binele orașului. În interviuri s-a afirmat clar că acest proiect se va desfășura fără niciun motiv de profit și nu va avea voie să se transforme într-o entitate comercială sau promoțională. Vicepreședintele EGIAD a explicat motivul acestei decizii:

Am decis să nu folosim niciun logo; nici a EGIAD, nici a municipalității... Este vorba în totalitate de responsabilitatea noastră de a adăuga valoare Izmirului, acesta este un proiect social. Am fost cu toții de acord că nu vom discuta cine va fi mai proeminent și cine va ocupa locul din spate.

În mod similar, Akinci a subliniat scopul lor de a fi pe deplin independenți de toate persoanele și instituțiile:

Chiar dacă se pare că lucrăm sub umbrela cooperării EGIAD și IBB, acesta nu este nici un cont EGIAD, nici un cont IBB. Este ceva cu care m-am confruntat chiar de la început. Acest cont este creat exclusiv de tinerii din Izmir, acesta este contul cetățenilor din Izmir. Prin urmare, nu avem nicio relație, niciun angajament față de nicio instituție sau vreo advocacy. Acesta a fost principalul motiv pentru care acest cont a ajuns la acest nivel într-o perioadă atât de scurtă.

După cum a subliniat Akinci, proiectul a fost conceput pentru a servi ca o platformă egală și participativă, care rezonează și cu „sufletul liber al oamenilor din Izmir". Deoarece @cityofizmir a fost conceput ca un cont de social media pentru cetățenii din Izmir, actori implicați în procesul de proiectare a proiectului și au putut participa la proiect doar în rolul cetățenilor. În acest fel, unul dintre puținele criterii luate în considerare pentru eliminarea contribuțiilor foto a fost menținerea imparțialității politice.

Deoarece scopul principal al proiectului a fost creșterea gradului de conștientizare a Izmirului în afara granițelor naționale, a fost vital să se administreze contul în mod profesional, utilizând utilizatorii care au un rol influent în platformele de social media. Astfel, a fost o decizie strategică de a lucra cu celebrități de pe Instagram, așa cum a explicat Akinci, pe baza experienței sale:

Dacă doriți să creșteți traficul unui cont de Instagram, trebuie să colaborați cu utilizatori care au un număr mare de urmăritori. În plus, nu ar trebui să fii văzută ca o entitate comercială... Este cheia succesului unui proiect care trebuie promovat, nu de utilizatorii obișnuiți, ci mai ales de bloggeri sau instagrameri proeminenți și credibili. Participanții noștri [bloggeri] au împărtășit fotografiile pe care le-au făcut în timp ce călătoreau în Izmir pe propriile conturi, ajungând la aproximativ un milion de urmăritori prin menționarea @cityofizmir.

În plus, partenerii de proiect au convenit să posteze fotografiile cu titluri în engleză și turcă . Aceasta a fost o altă decizie strategică care rezonează cu scopul de a ajunge la un public mai global, în timp ce se adresează localnicilor, și în special cetățenilor din Izmir.

Un alt aspect al abordării strategice a fost calendarul proiectului. Deoarece proiectul a fost planificat în două etape, a trebuit să fie programat în primăvară și toamnă. Pentru că, potrivit lui Akinci, chiar dacă Izmir primește mulți vizitatori, o mare parte a turiștilor trec de tranzit mai ales în sezonul estival. Primăvara și toamna au cel mai mare număr de turiști care sunt la curent cu atracțiile Izmirului și, prin urmare, sunt momentele cele mai potrivite pentru a realiza proiectul și pentru a încuraja tranzitele pentru a face un sejur scurt.

Implementarea

Proiectul a fost conceput inițial în două etape de Akinci; în primul rând, să se desfășoare cu participanții turci și, în al doilea rând, cu influențe globali. După ce EGIAD a decis să preia proiectul, IBB a fost invitat pentru a încuraja sprijinul localnicilor. Cu un buget total de 200.000 de lire turcești pentru întreg proiectul, toți partenerii au convenit să inițieze proiectul până în aprilie. Din acest motiv, pentru îndrumarea, direcția și evaluarea proiectului a fost desemnat un comitet de conducere format din cinci, inclusiv Akinci, doi reprezentanți ai EGIAD și doi reprezentanți ai IBB. În primul rând, comitetul a discutat potențialii participanți la proiect, sugerați de Akinci. Acest pas inițial a fost semnificativ, deoarece participanții aveau să acționeze ca viitori influenți ai proiectului. Comitetul a planificat, de asemenea, un traseu de acțiune și un plan de timp pentru fotografiarea locațiilor. Sub conducerea acestor două autorități ale orașului, și a coordonatorului proiectului, a fost trimisă o invitație persoanelor considerate a avea potențialul de a influența social media din Turcia, inclusiv fotografi cunoscuți din

sectorul de publicitate, regizori de televiziune, actori, editorialiști, bloggeri și comentatori de produse alimentare.

În prima etapă, comitetul a decis asupra unui proces în trei faze, fiecare implicând diferiți participanți. Primul grup a inclus bloggeri populari pe Instagram și alte instrumente de social media pentru fotografii de înaltă calitate. Acești bloggeri au avut un număr de urmăritori cuprins între 50 de mii și 1 milion. După cum afirmă Akinci, acești oameni nu erau doar instagrameri care pot face fotografii grozave, ci și influenți digitali „care puteau obține cel puțin 10 mii de aprecieri pentru fiecare fotografie pe care o postează și puteau, de asemenea, obține aprecieri pentru orice cont pe care îl menționează". Din acest motiv, participanții au distribuit fotografii pe propriile conturi, menționând și contul de proiect. Totodată, fotografiile au fost distribuite și de contul proiectului, creditându-l pe fotograful original și arătându-și conturile în schimb. Acest grup de participanți a inclus nu numai fotografi profesioniști, ci și celebrități turcești binecunoscute, cum ar fi actori și personalități de televiziune.

Proiectul a fost lansat în cadrul unui dineu organizat cu ocazia celei de-a 25 -a aniversări a EGIAD în prima săptămână a lunii aprilie, odată cu postarea primei fotografii pe contul de Instagram. A doua zi a avut loc o ședință de presă, la care a fost implicat toți partenerii. Simultan, participanții la prima fază au început să partajeze contul de Instagram @cityofizmir cu urmăritorii lor. Aceste eforturi au atras 12.000 de urmăritori în 24 de ore de la prima postare. Numărul de urmăritori a ajuns la 20.000 în prima săptămână a fazei unu.

După o pauză de trei zile, comitetul a lansat cea de-a doua fază a primei etape, în paralel cu strategiile de dezvoltare ale IBB de concentrare pe local, abordarea EGIAD privind brandingul orașului a promovat valorile culturale, cum ar fi moștenirea alimentară. În acest sens, bloggeri gastro-gastronomice au fost recrutați pentru a populariza cultura alimentară din Izmir. După cum afirmă Akinci,

Acest oraș trebuie promovat în continuare în ceea ce privește cultura alimentară. În plus, există un interes incredibil pentru mâncare, băuturi, produse și ingrediente alimentare, piețele alimentare locale și, de asemenea, pentru percepția că „localul este frumos". Am vrut să trezim acest simț în oameni... În timpul acestui proiect, am vizitat locuri grozave din zonele rurale ale Izmirului, cum ar fi piețele alimentare locale, casele de vin și restaurantele.

Prin integrarea bloggerilor gastro în faza a doua, contul @cityofizmir a câștigat 10.000 de urmăritori.

Cea de-a treia etapă a proiectului etapei 1 s-a concentrat pe divertisment și stil de viață în Izmir, incluzând valorile culturale, activități artistice și viața de noapte, în care, zece celebrități de pe Instagram, precum blogerii și cronicarii de stil de viață turci au fost invitate la Izmir. Aceste celebrități au primit un tur al galeriilor de artă, muzeelor, cafenelelor, restaurantelor și cluburilor. Ca rezultat, au fost câștigați 8.000 de adepți noi, aducând totalul la 38.000 în trei săptămâni.

Ca parte a strategiei locale, prima etapă a proiectului a fost însoțită de contribuții ale utilizatorilor Instagram. Pe lângă munca profesioniștilor, multe alte fotografii au fost trimise voluntar cu hashtag-ul #cityofizmir, iar fotografiile selectate au fost încărcate de comitetul de conducere, alături de contribuții profesionale. La evaluarea acestui conținut generat de utilizatori, comitetul a luat în considerare calitatea, rezoluția înaltă, atractivitatea vizuală și valoarea artistică și le-a ignorat pe cele care nu erau geoetichetate cu locația corectă. Echilibrul dintre aceste contribuții profesionale și neprofesionale a fost menținut și numărul total de postări zilnice a fost limitat la trei pe zi.

Pentru a doua etapă a proiectului, Instagrammeri cunoscuți la nivel global au fost recrutați ca influenceri digitali. Deși criteriul principal pentru selectarea utilizatorilor Instagram a fost acela de a avea între 500.000 și 3 milioane de urmăritori, se aștepta ca aceștia să fie fie artiști vizuali, fie scriitori pentru reviste. În plus, li se cerea să fie fotografi stradali capabili să surprindă esența orașului. Această etapă internațională s-a finalizat între 5 și 14 septembrie și s-a soldat cu o creștere de aproximativ 10.000 de urmăritori.

Pe măsură ce proiectul a progresat, acesta a fost integrat și în canalele media on și offline. În această perioadă, a fost menținut un sprijin semnificativ din partea presei locale și naționale, iar spațiul pentru panouri publicitare a fost utilizat în oraș și în aeroportul orașului timp de două săptămâni. Reprezentanții partenerilor au apărut în -programele de televiziune și au acordat interviuri presei. Proiectul a fost susținut de alte conturi de social media

(adică Facebook și Twitter) și site-ul său oficial.

Pentru toți partenerii implicați, proiectul orașului Izmir a fost prima încercare de colaborare pe rețelele sociale în ceea ce privește brandingul orașului. Chiar dacă un astfel de proiect de cooperare a implicat multe interese diferite, potențial conflictuale, se poate argumenta că orchestrarea întregului proiect a fost gestionată efectiv, așa cum se deduce din interviuri. În afară de câteva situații minore, intervievații au raportat că nu au întâmpinat nicio problemă majoră.

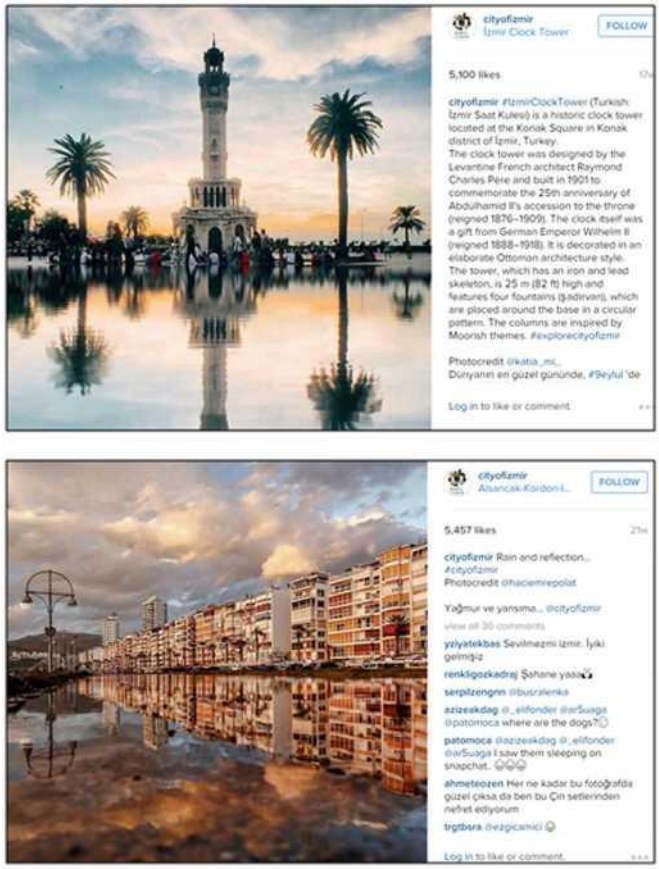
Unul dintre răspunsurile neașteptate la proiect a fost critica pentru utilizarea engleză ca limbă principală pentru cont. Chiar dacă proiectul a fost planificat să se adreseze în primul rând publicului global, inițial au apărut unele comentarii negative sub unele postări. Problema a fost însă rezolvată de alți utilizatori, care au înțeles esența globală a proiectului fără a fi nevoie de nicio intervenție din partea comitetului de conducere. O altă problemă a apărut când utilizatorii au descoperit că două fotografii au fost geoetichetate greșit. După ce mulți utilizatori au lăsat comentarii plângându-se de această denaturare, comitetul de conducere a retras postarea și a postat fotografiile cu locația corectă. Rivalitatea dintre două mari cluburi sportive din Izmir a creat, de asemenea, tensiune pentru comitet. După victoriile respective în două domenii diferite (baschet și fotbal), comitetul a distribuit două postări separate, care sărbătoresc aceste realizări. În mod neașteptat, comentariile de sub postări se transformă într-o confruntare verbală între suporterii rivali. În afară de eliminarea comentariilor foarte ofensatoare, comitetul de conducere a decis să nu intervină în conversația în curs. În cele din urmă, fotografiile puternic filtrate au fost criticate de unii utilizatori, dar, în mod interesant, au fost și printre cele mai apreciate.

Rezultate preliminare

Interviurile au relevat faptul că partenerii proiectului nu au primit sprijin din partea serviciilor profesionale de monitorizare sau a oricăror agenții. Comitetul de coordonare a folosit instrumente gratuite oferite de Instagram Analytics și a ținut evidența zilnică a rezultatelor. Conform datelor împărtășite de EGIAD și Akinci, rezultatele preliminare ale acestui proiect (la data de 24 februarie 2016) sunt următoarele:

- Număr total de urmăritori: 84.126.
- Număr total de postări: 601.
- Numărul total de fotografii trimise de utilizatorii Instagram cu hashtag-ul #cityofizmir: peste 88.255.
- Număr total de aprecieri: 1.979.981.
- Număr total de comentarii: 21.126.

Figura 1. Exemple de postări cu cele mai apreciate



O perspectivă asupra interacțiunii și angajamentului a fost oferită de un program de monitorizare de bază, în ceea ce privește cele mai vizionate, cele mai apreciate, cele mai repostate și cele mai comentate. Doar doi administratori au avut acces (Akinci și Vicepreședintele EGIAD. Acesta din urmă a furnizat următoarele detalii:

Valorile arată că cele mai multe postări comentate prezintă arome simbolice ale Izmirului, cum ar fi midii umplute, „boyoz" tradițional de patiserie din Izmir și bagel, „gevrek".

Pe lângă faptul că este partenerul unui astfel de proiect, motivația care stă la baza participării IBB a fost creșterea numărului de urmăritori în propriul lor cont de Instagram. Unul dintre directorii IBB care lucrează ca șef al departamentului de relații publice și publicitate a menționat că numărul lor inițial de adepți, în jur de 1.800, a crescut la 16.500 până la sfârșitul proiectului.

Pe măsură ce campania a continuat să atragă un număr tot mai mare de adepți, ONG-urile de vârf, căile aeriene, furnizorii de cazare și diverse restaurante de top au început să se implice și să susțină proiectul. În acest moment, în conformitate cu scopul proiectului, mii de cetățeni din Izmir „au dobândit un sentiment comun de apartenență prin împărtășirea fotografiilor și conținuturilor legate de orașele lor prin etichetarea cu acest cont" (Orașul Izmir, 2015).

Figura 2. Exemple ale celor mai multe postări comentate

Discuţie

Cazul concentrat pe acest capitol încearcă să ofere o perspectivă mai bună asupra conceptului de branding participativ al orașului prin examinarea unui exemplu din viața reală. În acest caz, brandingul participativ al orașului apare în trei sensuri; în primul rând, realizarea implicării armonioase a mai multor părți interesate; în al doilea rând, valorificarea contribuției bloggerilor și Instagramerilor foarte urmăriți și influenți pentru a atrage mai mulți oameni; și, în final, facilitarea participării voluntare a rezidenților la proiect. Un proiect de idee a fost adoptat de două organisme diferite de conducere ale orașului și a condus la o strânsă colaborare a unei municipalități și a unui ONG.

Deși un oraș este format din mai multe părți interesate, cum ar fi rezidenți, ONG-uri, sectoare publice și private (Kavaratzis, 2012; Caldwell & Freire, 2004), în majoritatea cazurilor, în ceea ce privește brandingul orașului, organismul major implicat este de obicei considerat a fi autoritatea guvernamentală. (Jusoh, Malek & Rashid, 2009; Ka varatzis, 2012). Acest lucru este de așteptat, deoarece brandingul orașului se bazează pe strategiile care stau la baza care contribuie la dezvoltarea economică a întregii țări, precum și a orașului (Hernandez & Lopez, 2011).

În acest caz, EGIAD, o organizație neguvernamentală, a inițiat proiectul. Semnificația implicării EGIAD rezonează cu rațiunea sa de a fi, adică de a contribui cu regiunea sa, fără atitudine politică sau orientare spre profit. Cu toate acestea, proiectul a necesitat un partener precum IBB, în special pentru a-și extinde impactul și a obține sprijinul rezidenților.

Jusoh, Malek și Rashid au sugerat (2009, p. 4) „Odată cu urbanizarea rapidă, autoritățile locale ar trebui să pună accent pe utilizarea abordării inovatoare și a tehnologiei pentru a reduce costurile și a crește eficiența în toate

aspectele planificării, dezvoltării și managementului urban". Rețelele sociale, cu diferitele sale forme, cum ar fi Instagram, Facebook și Twitter, reprezintă instrumentele cheie ale tehnologiilor inovatoare menționate mai sus . Astfel, atunci când sunt utilizate la întregul potențial, astfel de instrumente facilitează în mare măsură legături mai strânse cu cetățenii și alte părți interesate și permit înțelegerea nevoilor și așteptărilor acestora. Mai mult, din punctul de vedere al branding-ului orașului, beneficiul real pe care îl oferă rețelele sociale este potențialul de a participa individual, inclusiv cetățenii, direct la promovarea orașului, rezultând un potențial mult mai mare de a ajunge la turiști și de a crește difuzarea mesajului.

Rețelele sociale se caracterizează prin natura sa generată de utilizatori, în care utilizatorii sunt capabili să partajeze, să comenteze, să aprecieze și să interacționeze cu alții adunați în jurul unor interese similare. Astfel, o prezență dominantă a mărcii nu este binevenită de utilizatorii individuali care consideră această platformă ca un spațiu semi-personal, mai ales atunci când sunt expuși unei manipulări manifeste de către un anumit brand sau o entitate corporativă. Prin urmare, pentru a utiliza în mod eficient rețelele sociale, organizațiile ar trebui să stabilească relații puternice, bazate pe încredere, acceptând regulile nescrise ale acestui ecosistem, cum ar fi transparența, dialogul reciproc și abilitarea utilizatorilor. În acest sens, proiectul cityofizmir poate fi considerat în mod clar compatibil cu aceste reguli în ceea ce privește proiectarea și execuția. Caracteristici precum lipsa prezenței proeminente a vreunui partener, permiterea conversației fluide generate de utilizatori și menținerea la minimum a intervenției administratorilor au întărit proiectul ca efort de social media.

Într-o epocă a dominației vizuale, mărcile și organizațiile au oportunitatea de a beneficia de instrumente de social media orientate spre vizual, cum ar fi Instagram. Întrucât nucleul acestui proiect se bazează pe atracția vizuală a fotografiei pentru comitetul de conducere, Instagram a fost alegerea inevitabilă. Cu toate acestea, simpla stabilire a unui cont de social media pentru un oraș ca încercare de branding nu este suficientă, din cauza pericolului ca contul să semene cu o broșură oficială. Această provocare a fost depășită prin integrarea utilizatorilor populari de Instagram, cum ar fi fotografi, bloggeri și celebrități, în proces ca influenți. Într-un mediu în care se acordă o mare importanță „like-urilor" și „followerilor", utilizatorii Instagram cu un număr mare de urmăritori sunt considerați lideri de opinie online, datorită influenței puternice pe care o au prin intermediul rețelei lor. După cum susțin Lim, Chung și Weaver (2012), este esențial să îi identificăm pe cei cu putere influentă pe rețelele de socializare și să le înțelegem motivațiile, deoarece „succesul strategiilor de branding cu rețelele sociale depinde de calitatea unui număr mic de încărcători intensi care au mulți abonați sau celebrități" (205). Cu toate acestea, numărul de urmăritori în sine nu poate fi singurul criteriu pentru ca un utilizator de Instagram să fie recunoscut ca un influencer. De exemplu, în ceea ce privește bloggerii ca influenți digitali, următoarele criterii de selecție au fost deja propuse de Uzunoglu și Misci Kip (2014, p. 595):

- **Blogger și Brand Match:** *... potrivire între marca și conținutul blogului. Relevanța blogului pentru brand are un rol de susținere în creșterea intimității comunicării mărcii. Întrucât mărcile își propun să atingă publicul țintă adecvat prin cel mai potrivit mediu, potrivirea publicului țintă și adepților blogului este o cerință esențială.*
- **Tonul vocii:** *... stilul de scriere al bloggerului ar trebui să fie în concordanță cu identitatea mărcii și cu mesajul pe care urmăresc să-l difuzeze, deoarece adepții trebuie să fie capabili să identifice bloggerii cu mărci.*
- **Numărul de urmăritori:** *Pentru a maximiza acoperirea în cadrul publicului țintă... importanța lărgimii rețelelor de bloggeri.*
- **Conținut:** *conținutul depinde de interesele bloggerilor și de problemele care sunt populare în rândul urmăritorilor. În timp ce practicienii iau în considerare conținutul blogului, ei acordă o atenție egală calității și varietății scrisului. Potrivit mărcilor, bloggerii ar trebui să ofere ceva de valoare publicului țintă al mărcilor. Prin urmare, practicienii caută conținut interesant, adresat unui public divers.*
- **Fiabilitate: ...** *fiabilitatea bloggerului provine din încrederea pe care o inspiră.*
- **Popularitate:** *Conform obiectivelor de comunicare, dacă extinderea recunoașterii mărcii se adresează practicienilor, caută cei mai populari bloggeri. Dacă, totuși, scopul este legat de implicarea publicului implicat, atunci aceștia preferă bloggerii cu experiență. În consecință, alegerea între o celebritate sau un blogger expert*

depinde de strategia de brand, care diferă în funcție de identitatea mărcii , publicul țintă și mesaj.

În proiectul cityofizmir, criteriile similare pentru selecția participanților ca influenți digitali au fost căutate de către comitetul de conducere, pentru a se asigura că contul este fiabil, interactiv și popular. După cum sa menționat și în interviuri, selecția utilizatorilor Instagram care vor fi incluși în acest proiect s-a bazat pe o examinare a conținutului anterior prezentat în conturile lor. Prin această abordare a fost eliminat un alt posibil dezavantaj al Instagram, prin asigurarea selecției de influenceri care ar contribui în mod natural la încercarea de branding al orașului. Prin natura lor, majoritatea conținutului oferit de utilizatorii Instagram este consumat rapid, deoarece Instagram se bazează pe fluxul constant de imagini vizuale, cu o medie de 80 de milioane de fotografii postate pe zi (Instagram.com/press). Strategia folosită de comitetul de coordonare a fost să selecteze acei influenceri Instagram, ale căror fotografii sunt arhivate, repostate și partajate altora, permițând proiectului să devină o inițiativă pe termen lung și un punct de referință pentru călătorii care folosesc Instagram ca sursă de informații.

Pentru continuitatea unui astfel de proiect, este important să se stabilească relații de lungă durată cu toate părțile interesate pentru a obține un sprijin cât mai larg. Întrucât influențatorii digitali sunt actori importanți care ajută la unirea organizațiilor și a publicului lor, organizațiile ar trebui să acorde importanță creării unei experiențe plăcute pentru influenți, să-i considere colaboratori sau parteneri de proiect și să mențină relații de durată (Christensen, Torp și Firat, 2005; Corcoran și colab., 2006). După cum s-a observat în proiectul @cityofizmir, comitetul de conducere a reușit acest obiectiv. După procesul de selecție, comitetul a oferit participanților o experiență satisfăcătoare și pozitivă pe parcursul unui sejur de trei zile în oraș. În schimb, au câștigat sprijinul acestor influenți; inițial pe o bază formală (plătită), care a evoluat ulterior într-o bază informală și voluntară (Uzunoglu, Misci Kip & Yaman, 2012), vicepreședintele EGIAD a indicat că acest lucru nu era de așteptat:

Ei au diferite tactici pentru a crește traficul către cont între ei, cum ar fi să nu mai urmărească contul și să-l urmărească din nou. Uneori, participanții noștri din primul grup încă mai distribuie fotografii și le etichetează cu hashtag-ul #cityofizmir. Cred că acum avem o prietenie frumoasă cu ei. Acest lucru continuă încă ca parte a acestei prietenii.

În acest sens, proiectul @cityofizmir nu doar că a câștigat sprijinul pe termen lung al participanților săi, dar și acești influenceri s-au transformat spontan în ambasadori ai mărcii pe parcursul proiectului.

După cum a declarat vicepreședintele EGIAD, pentru a răspândi impactul proiectului la nivel mondial, aceștia au depus eforturi mari pentru a obține sprijin nu numai al influențelor, ci și al rezidenților. De exemplu, media în aer liber din tot orașul în perioada de lansare a fost obișnuită să creeze conștientizare, să încurajeze rezidenții să se implice în proiect și să partajeze postări cu hashtag-urile cityofizmir. Prin acest efort, rezidenților li sa atribuit un rol cheie în proiect, deoarece au devenit forța motrice pentru diseminarea posturilor. Acesta poate fi considerat un aspect cheie al proiectului. Potrivit Braun, Kavaratzis și Zenker (2013), deși rezidenții sunt unul dintre principalele grupuri țintă pentru marketingul local, aceștia sunt, de asemenea, integrați în procesul de branding al orașului ca partener, pentru a atrage potențiali vizitatori și noi rezidenți, prin „caracteristicile, comportamentul și reputația" lor și acționează ca ambasadori, deoarece sunt capabili să „da credibilitate oricărui mesaj de branding al orașului", comunicat sau declanșat de către autoritățile orașului. (18). Instagram este o platformă care creează un sentiment de apartenență într-o comunitate online, motivând astfel utilizatorii săi să devină mediatori voluntari ai mesajelor mărcii (Miles, 2014).

Deși bine conceput și bine condus, cu strategii și tactici adecvate, se observă că proiectul a avut unele puncte slabe, în special, în faza de evaluare a rezultatelor. Din punct de vedere strategic, evaluarea este aspectul cheie pentru aprecierea succesului campaniei. În loc să fie un simplu proces de monitorizare care indică acoperirea și extinderea realizate, sunt furnizate dovezi solide pentru a stabili în ce măsură obiectivele au fost îndeplinite și ce puncte trebuie să fie dezvoltate. Prin urmare, pe lângă furnizarea de cunoștințe importante despre performanța campaniei, faza de evaluare este vitală și pentru a asigura succesul eforturilor viitoare. Instagram, ca multe alte forme de social media, oferă multe oportunități pentru brandingul orașului, cum ar fi întâlnirea, interacțiunea și interacțiunea cu grupurile țintă. Cu toate acestea, pentru a utiliza întregul potențial al acestei platforme în evoluție,

este important să înțelegem dinamica ei de bază. Desigur, este esențial să postați poze și imagini atrăgătoare pentru atractivitatea postărilor de pe Instagram; cu toate acestea, există multe alte aspecte care trebuie luate în considerare . De exemplu, monitorizarea și analiza profesională poate ajuta la identificarea caracteristicilor demografice și/sau psihografice, la stabilirea orelor optime de postare, la creșterea traficului, la maximizarea angajamentului etc. În plus, o analiză mai profundă a comentariilor și feedback-ului postărilor de la adepți poate crește proactivitatea. Cu alte cuvinte, măsurarea și evaluarea sunt mai critice ca niciodată într-un mediu atât de sofisticat, în care răspunsul și interacțiunea în timp real sunt vitale.

Implicații practice

Implicațiile practice derivate din studiul de caz examinat care este consolidat cu cunoștințe teoretice pot fi rezumate după cum urmează.

La fel ca și alte produse și servicii, orașele se confruntă cu o concurență crescândă într-un mediu în care toate granițele dispar după revoluția Internetului și extinderea sa fenomenală, social media. În consecință, autoritățile locale care doresc să folosească acest instrument în beneficiul economic al orașului și cetățenii trebuie să colaboreze cu toți partenerii din oraș pentru a-și spori puterea și a obține un avantaj competitiv în atragerea mai multor turiști, precum și alți vizitatori. Astfel, o abordare participativă a brandingului orașului prezentată în acest capitol este sugerată ca strategie adecvată pentru implicarea tuturor părților, inclusiv a rezidenților, investitorilor, comunităților civice și organismelor neguvernamentale.

Practicanții de branding în oraș care urmăresc să asigure implicarea unei game largi de părți ar trebui să ia în considerare rețelele sociale, dintre care Instagram este doar una dintre multe altele, ca o oportunitate, deoarece oferă niveluri mai ridicate de interacțiune și implicare, rezultând un dialog deschis și mai onest și relații mai puternice. Cu toate acestea, profesioniștii ar trebui să recunoască faptul că o performanță de succes în social media necesită o strategie bine planificată, precum și o execuție bine întreținută, în conformitate cu dinamica acestei platforme.

Chiar dacă rețelele sociale sunt recunoscute ca fiind unul dintre cele mai eficiente instrumente pentru a permite participarea și implicarea, practicienii ar trebui să ia în considerare și faptul că implică o schimbare a controlului asupra mesajului legat de marcă de la practicieni la consumatori (Gensler et al., 2013; Kuksov, Shachar & Kang kang, 2013), care devin utilizatori împuterniciți ai acestei platforme. Deoarece controlul asupra creării și diseminării mesajelor a fost transformat de social media (Finch et al., 2012) datorită caracteristicilor sale generate de utilizatori, este esențial ca practicienii să utilizeze unii utilizatori influenți, în acest caz, bloggeri și instagrameri atent selectați. Obținerea sprijinului acestor influenți ai rețelelor sociale, care acționează ca o sursă credibilă pentru alții, poate oferi o prezență mai bună în acest mediu pentru orașe ca mărci și, prin urmare, atrage un interes mai mare. Prin urmare, este important ca practicienii de branding urban să înțeleagă ce motivează influențatorii digitali să se implice cu mărcile pentru a dobândi susținerea lor.

Importanța rețelelor sociale pentru eforturile de branding al orașului provine nu numai din capacitatea sa de a facilita interacțiunea și angajamentul, ci și de a participa la dialogul continuu și „de a urmări recenziile, comentariile și mesajele legate de brand, indiferent dacă sunt pozitive sau negative” (Uzunoglu & Misci Kip, 2014, p. 600), ceea ce dă putere mărcilor în ceea ce privește furnizarea de răspunsuri rapide și adecvate. Pentru a profita de caracteristica de răspuns a acestei platforme, practicienii de branding urban trebuie să dezvolte un proces sistematic de măsurare și evaluare atunci când implementează o campanie de social media. Cu toate acestea, în unele cazuri, practicienii pot interpreta greșit evaluarea, vizând-o doar ca un proces de colectare a datelor folosind programe de monitorizare și metrici și transformându-l în cifre ilustrate grafice colorate. Evaluarea rezultatelor nu înseamnă doar identificarea câte aprecieri, vizionări, comentarii, repostări sunt obținute, ci mai degrabă este vorba de înțelegerea motivelor care stau la baza tendințelor, adică de a răspunde „de ce se întâmplă așa?” 'ce înseamnă pentru marcă?' și „cum poate fi îmbunătățit pentru următoarea acțiune?” Experiența dobândită poate fi îmbogățită efectiv doar prin faza de măsurare și evaluare atunci când datele sunt convertite în cunoștințe.

CONCLUZIE

Acest capitol își propune să demonstreze importanța abordării participative a brandingului orașului și subliniază efectul acesteia atunci când este utilizat într-o strategie și execuție cuprinzătoare, prin examinarea unui studiu de caz. Această strategie poate ajuta profesioniștii din brandingul orașului să obțină rezultate sinergice, la rândul său, oferind un avantaj competitiv pentru a atrage un număr mai mare de vizitatori. Sinergia creată între diferitele părți interesate, variind de la rezidenți la investitori și de la autoritățile guvernamentale la societățile civile, poate facilita diseminarea mesajelor legate de oraș, ceea ce duce la creșterea gradului de conștientizare și reamintire. Cu toate acestea, este o provocare ca toate părțile să fie pe deplin atașate de inițiativele de branding ale orașului. Într-un fel, realizarea angajamentului părților interesate față de procesul de branding este una dintre principalele condiții pentru sustenabilitatea mărcii orașului. Prin natura sa, rețelele sociale, care permit interacțiunea multiplă între utilizatorii săi, pot fi considerate un canal de comunicare adecvat pentru realizarea brandingului participativ al orașului. Cu toate acestea, profesioniștii ar trebui să recunoască faptul că susținerea utilizatorilor, în special a celor care au un rol influent în platformele digitale, este cheia pentru a obține credibilitate, sinceritate și o acoperire mai largă pentru comunicarea mărcii. Acest lucru se datorează faptului că; indivizii au tendința de a acorda mai multă încredere în cineva pe care îl percep ca ei, în comparație cu sursele oficiale.

Studiul de caz examinat poate oferi cunoștințe și linii directoare strategice și tactice pentru profesioniștii în brandingul orașului pentru a realiza implicarea în rețelele sociale. Cu toate acestea, studiul are propriile sale limitări; în timp ce se bazează pe reprezentanți experți implicați direct, aceștia erau de un număr limitat, limitati la un singur caz. De asemenea, pentru a adera la domeniul de aplicare al capitolului, Instagram a fost singurul obiectiv pentru exemplificarea efortului de branding participativ al orașului, care reprezintă doar o singură platformă de socializare.

Astfel, pentru a înțelege mai bine rolul evolutiv al rețelelor sociale în brandingul orașului, trebuie efectuate cercetări suplimentare. Compararea proiectelor Instagram executate pentru diferite orașe este recomandată în studii ulterioare pentru a se baza pe promisiunile și capcanele comunicării brandingului orașului.

În ciuda faptului că oferă multe oportunități datorită naturii sale interactive și participative, comunicatorii de branding ale orașului nu ar trebui să vadă rețelele sociale ca o alternativă la media tradițională. Fără a lua în considerare realizările acestui proiect Instagram, este încă valabil să argumentăm că, atât pentru mărci, cât și pentru orașe, procesul de branding ar trebui să se bazeze pe integrarea eforturilor de comunicare de marketing online și offline. Crearea de branduri a orașelor printr-o mentalitate de comunicare de marketing integrată ar necesita o abordare de comunicare multidimensională care să includă coordonarea diferitelor funcții, cum ar fi relațiile publice și publicitatea.

CONFIRMARE

Pinar Umul Unsal și Burcu Yaman Akyar, asistenți de cercetare la Universitatea de Economie din Izmir, Facultatea de Comunicare, au ajutat la transcrierea interviurilor aprofundate și au contribuit la interpretarea și discuția datelor. Autorul dorește să le mulțumească pentru contribuțiile lor valoroase.

REFERINȚE

Aaker, DA (1996). *Construirea unor mărci puternice* . New York: Presă liberă.

Amit, E., Gottlieb, S. și Greene, JD (2014). Gândirea vizuală versus verbală și cunoașterea morală cu proces dublu. În Din teoriile proceselor duale ale minții sociale. Presa Guilford.

Andersson, M. și Ekman, P. (2009). Ambassador Networks și Place Branding. *Journal of Place Management and Development , 2* (1), 34-46.

Berthon, P., Holbrook, M., Hulbert, J. și Pitt, L. (2007). Vizualizarea mărcilor în mai multe dimensiuni. *MIT Sloan Management Review, 48 (2),* 37. Preluat de la http://sloanreview.mit.edu/article/viewing-brands- în mai multe dimensiuni/

Booth, N. și Matic, JA (2011). Cartografierea și valorificarea influențelor în rețelele sociale pentru a modela - percepțiile mărcii corporative. *Corporate Communications: An International Journal , 16 (3),* 184-191. doi: 10.1108/13563281111156853

Braun, E., Kavaratzis, M. și Zenker, S. (2013). Orașul meu - marca mea: diferitele roluri ale rezidenților în brandingul locului. *Journal of Place Management and Development , 6* (1), 18-28. doi: 10.1108/17538331311306087

Brookings. (2015). *Harta Global Metro Monitor* . Preluat de la: http://www.brookings.edu/research/ rapoarte2/2015/01/22-global-metro-monitor

Caldwell, N. și Freire, JR (2004). Diferențele dintre marcarea unei țări, a unei regiuni și a unui oraș: aplicarea modelului Brand Box. *Jurnalul de management al mărcii. , 12* (1), 50-61. doi: 10.1057/palgrave. bm.2540201

Cheung, CM și Thadani, DR (2012). Impactul comunicării verbale electronice: o analiză a literaturii și un model integrativ. *Decision Support Systems , 54* (1), 461-470. doi: 10.1016/j. dss.2012.06.008

Childers, TL și Houston, MJ (1984). Condiții pentru un efect de superioritate a imaginii asupra memoriei consumatorului. *The Journal of Consumer Research , 11* (2), 643-654. doi: 10.1086/209001

Christensen, T., Torp, LS și Firat, AF (2005). Comunicare de marketing integrată și postmodernitate : un cuplu ciudat? *Corporate Communications: An International Journal , 10 (2),* 156-167. doi: 10.1108/13563280510596961

Oraşul Izmir . (2015). Preluat de la: http://www.cityofizmir.org/en/

Corcoran, A., Marsden, P., Zorbach, T., & Rothlingshofer, B. (2006). Marketing pe blog. În J. Kirby & P Marsden (eds.), Connected Marketing: The Viral, Buzz, and Word of Mouth Revolution, (148-158). Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.

Denzin, NK și Lincoln, YS (2005). Introducere: Intrarea în domeniul cercetării calitative. În NK Denzin & YS Lincoln (Eds.), *Manualul Sage de cercetare calitativă* (pp. 1-32). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Dinnie, K. (2011). *Brandingul oraşului: teorie şi cazuri* . Palgrave Macmillan.

Egiad. (2014). *Viziune și misiune* . Preluat de la: http://www.egiad.org.tr/en/vision-and-mission.html

Egiad. (2015). *Tarihc* . Preluat de la: http://www.egiad.org.tr/tarihce/

Filieri, R. și McLeay, F. (2014). E-WOM și cazare o analiză a factorilor care influențează adoptarea de către călători a informațiilor din recenziile online. *Journal of Travel Research , 53* (1), 44-57. doi: 10.1177/0047287513481274

Finch, CF, McCrory, P., Ewing, MT și Sullivan, SJ (2012). Orientările pentru comoție cerebrală trebuie să treacă de la conținutul de experți la includerea și strategiile de implementare și diseminare. *Jurnalul Britanic de Medicină Sportivă* .

Ford, K. (2005). *Mărci scoase la iveală: utilizarea cercetării de piață pentru managementul mărcii bazat pe dovezi* . Chichester, Marea Britanie: John Wiley and Sons.

Gensler, S., Volckner, F., Liu-Thompkins, Y. și Wiertz, C. (2013). Gestionarea mărcilor în mediul social media . *Journal of Interactive Marketing , 27* (4), 242-256. doi: 10.1016/j.intmar.2013.09.004

Gunlu, E., Pirnar, i., & Yagci, K. (2009). Conservarea patrimoniului cultural și impactul posibil asupra dezvoltării regionale: Cazul Izmir. *International Journal of Emerging and Transition Economies , 2* (2), 213-229.

Harper, D. (2002). Vorbind despre imagini: Un caz pentru elicitarea foto. *Studii vizuale , 17* (1), 13-26. doi: 10.1080/14725860220137345

Heffernan, V. (2013). *Cum am învățat cu toții să vorbim Instagram* . Preluat de la http://www.wired. com/2013/04/instagram-2/

Heine, C. (2013). *Mărcile folosesc deja videoclipuri Instagram și plănuiesc mai multe.* Preluat de la http://www.adweek.com/news/advertising-branding/brands-are-already-using-instagram-videos-and- planificare-mai-150518

Hernandez-Garcia, J., & Lopez, C. (2011). Există un rol pentru așezările informale în orașele de branding ? *Journal of Place Management and Development , 4* (1), 93-109. doi: 10.1108/17538331111117197

Hipperson, T. (2010). Fața în schimbare a perspectivei datelor și relația acesteia cu marketingul de brand. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management , 17* (34), 262-266. doi: 10.1057/dbm.2010.25

Houghton, JP și Stevens, A. (2011). Branding orașului și implicarea părților interesate. În City Branding: Teorie și cazuri. Palgrave-Macmillan.

IBB. (2015). *Raport strategic, 2015-2019* . Preluat de pe https://www.izmir.bel.tr/2015-2019Strate-gicPlanAndVideo/325/756/en

Instagram (2016) Preluat de la: https://instagram.com/press/

Investmentizmir . (nd). Preluat de la: http://www.investinizmir.com/upload/Sayfa/1017/files/go _____ stergeler_1.pdf

Izmir Buyuksehir Belediyesi . (nd). Preluat de la: https://www.izmir.bel.tr/

Jordan, M. (2013). Strategii de social media: Arată, nu spune. *Călătorește săptămânal* . Preluat de pe http://www. travelweekly.com/Travel-News/Online-Travel/Show-dont-tell/

Jusoh, H., Malek, JA și Rashid, AA (2009). Rolul guvernanței urbane eficiente în gestionarea dezvoltării orașului-regiunii Kuala Lumpur. *Asian Social Science , 5* (8), 14. doi: 10.5539/ass.v5n8p14

Kapferer, J. (2008). *Noul management strategic al mărcii?* Philadelphia: Kong Page.

Kavaratzis, M. (2012). De la „răul necesar" la necesitate: Implicarea părților interesate în brandingul locului. *Journal of Place Management and Development , 5* (1), 7-19. doi: 10.1108/17538331211209013

Kavaratzis, M. și Ashworth, GJ (2005). Brandingul orașului: o afirmare eficientă a identității sau un truc de marketing tranzitoriu? *TijdschriftvoorEconomische en Sociale Geografie , 96 (5),* 506-514. doi: 10.1111/j. 1467-9663.2005.00482.x

Kavaratzis, M. și Hatch, MJ (2013). Dinamica mărcilor locului: o abordare bazată pe identitate a teoriei brandingului locului. *Teoria marketingului , 13* (1), 69-86. doi: 10.1177/1470593112467268

Keller, KL (1993). Conceptualizarea, măsurarea și gestionarea capitalului de brand bazat pe clienți. *Journal of Marketing, 57* (1), 1-22. doi: 10.2307/1252054

Kostepen, A. și Oter, Z. (2013, noiembrie). Potențialul turismului medical în Turcia: cazul orașului Izmir. La *a 8-a Conferință Internațională Drumul Mătăsii „Dezvoltarea turismului în regiunile Mării Negre și Caspice"* .

Kuksov, D., Shachar, R. și Wang, K. (2013). Publicitate și comunicarea consumatorilor. *Marketing Science, 32 (2),* 294-309. doi: 10.1287/mksc.1120.0753

Kurgun, H. (2010). *Efectul imaginii bazate pe țară în acuratețea mărcii în destinațiile culturale. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 8 (3),* 79-90.

Larson, RJ, (2009). *Ascensiunea marketingului viral prin noile mijloace de comunicare socială* . Publicații și prezentări

ale facultății. Lucrarea 6.

Lim, Y., Chung, Y. și Weaver, PA (2012). Impactul rețelelor sociale asupra branding-ului de destinație - Videoclipurile generate de consumatori versus videoclipurile generate de marketerii destinației. *Journal of Vacation Marketing , 18 (3),* 197-206. doi: 10.1177/1356766712449366

Merz, MA, He, Y. și Vargo, SL (2009). Logica de brand în evoluție: o perspectivă a logicii dominante a serviciilor . *Journal of the Academy of Marketing Science , 37* (3), 328-344. doi: 10.1007/s11747-009-0143-3

Miles, GJ (2014). *Puterea Instagram; construiți-vă marca și ajungeți la mai mulți clienți cu puterea imaginilor* . Educația McGraw Hill.

Misci, KS, & Uzunoglu, E. (2015). Încurajarea interactivității prin receptivitate: cazul site-urilor web ale organizațiilor non-profit de mediu din Turcia. În P. Kitchen & E. Uzunoglu (Eds.), *Integrated Communication in Post-Modern Era* (pp. 175-195). Palgrave Macmillan.

Mulhern, F. (2009). Comunicații de marketing integrate: de la canale media la conectivitate digitală. *Journal of Marketing Communications , 15* (2-3), 85-10. doi: 10.1080/13527260902757506

Nelson, DL, Reed, VS și Walling, JR (1976). Efect de superioritate picturală. *Jurnal de psihologie experimentală. Învățare și memorie umană , 2* (5), 523-528. doi: 10.1037/0278-7393.2.5.523 PMID: 1003125

Safko, L. și Brake, DK (2009). *Biblia rețelelor sociale: tactici, instrumente și strategii pentru succesul în afaceri* . Hoboken, NY: John Wiley & Sons.

Seidman, I. (1998). *Interviul ca cercetare calitativă: un ghid pentru cercetătorii din educație și științe sociale* . New York: Teachers College Press.

TUIK. (2014). *Rezultatele sistemului de înregistrare a populației pe bază de adresă* . Preluat de pe http:// www.turkstat.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18616

Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Comunicarea mărcii prin influenți digitali: valorificarea angajamentului bloggerului. *International Journal of Information Management , 34* (5), 592-602. doi: 10.1016/j. ijinfomgt.2014.04.007

Uzunoglu, E., Misci Kip, S. și Yaman, B. (2012). Cum sunt difuzate mesajele mărcii prin aprobarea blogului: un studiu de caz comparativ din sectorul alimentar. *Lucrările celui de-al 10-lea simpozion internațional de comunicare în mileniu* . Asociația savanților turci și americani (ATACS).

Uzunoglu, E., & Oksuz, B. (2014). Noi oportunități în rețelele sociale pentru produsele alcoolice restricționate: cazul lui „Yeni Raki". *Journal of Marketing Communications , 20* (4), 270-290. doi: 10.1080/135272 66.2012.684067

Ward, A., Runcie, E., & Morris, L. (2009). Încorporarea inovației: gândirea de proiectare pentru întreprinderile mici. *The Journal of Business Strategy , 30* (2/3), 78-84. doi: 10.1108/02756660910942490

Yin, RK (1989). *Studiu de caz de cercetare—design și metode* . Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

NOTĂ DE FINALĂ

[1] Elliott Erwitt este unul dintre cei mai cunoscuți și respectați fotografi din lume.

Această lucrare a fost publicată anterior în Global Place Branding Campaigns across Cities, Regions, and Nations, editată de Ah

met Bayraktar și Can Uslay, paginile 94-116, anul dreptului de autor 2017 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 68
Înșelăciune publicitară:
Manipularea informațiilor, publicitate falsă și promovare

Philippe W. Zgheib
Universitatea Libaneză Americană, Liban

ABSTRACT

Publicitatea înșelătoare denotă utilizarea de către un producător a declarațiilor mistificatoare, înșelătoare sau flagrant neadevărate atunci când susține un produs. Există mai multe metode ilegale de încercare de a înșela consumatorii. Acest lucru se poate face prin taxe ascunse sau prin utilizarea unor suprataxe. Publicitatea înșelătoare poate avea loc și atunci când „ieșirea din vânzări" taxează consumatorii mai mult pentru produsele care au fost deja desemnate. Legea publicității identifică manipularea standardelor drept necinste în conformitate cu legea clienților. Terminologia nedefinită este, de asemenea, considerată o încălcare în temeiul legislației privind protecția consumatorilor. Înșelăciunea de marketing este o practică care poate echivala cu o infracțiune. Astfel, un marketer nu ar trebui să se implice în înșelarea potențialilor clienți pentru că această manipulare ar duce la diverse daune: își erodează încrederea în sine și împiedică dezvoltarea unei reclame responsabile. Marile companii fac greșeli mari, asta înseamnă că încrederea asociată cu marile companii deține incertitudini severe. Acest capitol explorează înșelăciunea publicitară.

INTRODUCERE

Publicitatea este un fel de comunicare conceput pentru a convinge un public să cumpere sau să întreprindă o altă acțiune față de produse, servicii sau idei. Puterea reclamei de a convinge publicul larg să cumpere sau să beneficieze de produse și servicii este incontestabilă. De fapt, reclamele concentrate care se adresează în mod specific anumitor segmente ale pieței au un efect puternic asupra constituenților acestor segmente, deoarece joacă cu nevoile, dorințele și temerile lor cele mai particulare. De fapt, publicitatea a devenit atât de puternică încât poate influența consumatorii să cumpere bunuri și servicii pe care altfel nu le-ar putea cumpăra. Acesta este motivul pentru care publicitatea falsă (cunoscută și sub numele de publicitate înșelătoare sau publicitate înșelătoare) este deosebit de periculoasă. În termeni foarte simpli, publicitatea falsă este acțiunea de a folosi declarații false sau înșelătoare. Mai precis, Legea Lanham din SUA din 1946 afirmă în mod inconfundabil că publicitatea falsă este

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch068

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

„orice publicitate sau promovare care denaturează natura, caracteristicile, calitățile sau originea geografică a bunurilor, serviciilor sau activităților comerciale.”

FUNDAL

Publicitatea este un fel de comunicare conceput pentru a convinge un public să cumpere sau să întreprindă o altă acțiune față de produse, servicii sau idei. Aceste mesaje sunt plătite în mod regulat de sponsori și vizionate prin diverse mijloace media.

Organizațiile nonprofit se pot baza pe moduri gratuite de persuasiune, cum ar fi un anunț de serviciu public . Pentru a fi percepută, înțeleasă și memorată, publicitatea are în general foarte puțin timp. Ar trebui să colecteze simultan atenția, să o rețină și să-și transmită mesajul. În această privință, publicitatea ar putea fi clasificată în categoria tehnicilor de manipulare mentală. Această tehnică urmărește prin mesaje să ajungă la rezultat.

Publicitatea înșelătoare denotă utilizarea de către un producător a afirmațiilor mistificatoare, înșelătoare sau flagrant neadevărate atunci când susține un produs. Legea publicității va proteja clienții de publicitatea înșelătoare prin aplicarea legislației specifice. Legea publicității și dreptul consumatorilor promovează ambele adevărul în etichetare.

O companie va percepe taxe suplimentare dincolo de prețul anunțat pentru un anumit produs sau serviciu.

Companiile care ies din activitate pot percepe clienților prețuri mai mari. Conform legii consumatorilor, acest lucru este foarte nedrept pentru că îl înșeală pe consumator și profită de el.

Termenii care nu sunt definiți corespunzător pot duce la publicitate falsă, deoarece pot conține semnificații vagi pe care clienții nu le înțeleg.

CERCETARE ACTUALA

Publicitatea înșelătoare poate lua multe forme. Un exemplu în acest sens este umflarea vizuală. Federal Trade Commission (FTC) definește umflarea vizuală ca „termen folosit frecvent pentru a desemna exagerările de așteptat în mod rezonabil de la un vânzător cu privire la gradul de calitate al produsului său, al cărui adevăr sau falsitate nu pot fi determinate cu precizie” (Fetscherin și Toncar, 2009). Un studiu scris de Marc Fetscherin și Mark Toncar și publicat în 2009 a căutat să investigheze prezența și efectele umflăturii în reclamele despre parfumurile pentru femei. Rezultatele finale ale cercetării au arătat că „... umflarea *vizuală* există și poate genera așteptări care în multe cazuri depășesc evaluările reale ale produselor” (Fetscherin și Toncar, 2009). Alte studii au arătat că starea psihică a consumatorilor are un efect sever asupra susceptibilității acestora la publicitatea falsă. De fapt, un studiu realizat de Kathryn și Michael LaTour dezvăluie că consumatorii care au o dispoziție bună au mai multe șanse să identifice reclame false. Ceea ce este cu adevărat surprinzător, totuși, este că acești oameni au, de asemenea, mai multe șanse să dezvolte sentimente pozitive față de brandul care este promovat în mod fals (LaTour și LaTour, 2009).

După ce au stabilit că dispozițiile consumatorilor afectează susceptibilitatea acestora la publicitatea falsă, - cercetătorii de marketing și comportamentali au început să exploreze procesele neuronale care au loc atunci când consumatorii sunt expuși la reclame înșelătoare. În acest sens, Craig și colab. (2012) au colectat date de neuroimagistică ale participanților în timp ce aceștia au fost expuși la trei tipuri de publicitate: reclame credibile, reclame moderat înșelătoare și reclame foarte înșelătoare (Craig et al, 2012). Rezultatele au arătat că există o activitate cerebrală mai mare asociată cu vizionarea de reclame care au fost moderat înșelătoare decât a existat activitate atunci când consumatorii au fost supuși la reclame care erau fie credibile, fie foarte înșelătoare. Aceste constatări sugerează că consumatorii sunt mai atenți la reclamele care sunt moderat înșelătoare și, prin urmare,

sunt mai înclinați să le creadă. (Craig et al, 2012).

În timp ce explorează efectele publicității înșelătoare, Quiang Yan (2012) afirmă că „publicitatea falsă nu numai că subminează interesele consumatorilor, ea poate genera și efecte negative asupra firmelor concurente și asupra societății" (Quiang Yan, 2012). În acest articol, autorul susține că această răspândire negativă se datorează externalităților care sunt cauzate de externalități false. Autorul definește termenul „externalități" ca rezultate care nu sunt intenționate de niciuna dintre părțile implicate în activități de publicitate și a căror valoare nu sunt încorporate în niciun rezultat direct legat de publicitate. În unele sensuri, putem percepe externalitățile ca produse secundare ale reclamei. Externalitățile pot fi pozitive, ceea ce înseamnă să aducă valori pozitive terțului dincolo de reclame; și pot fi negative, ceea ce înseamnă pierderi pentru partea a treia" (Quiang, 2012).

Având în vedere consecințele grave ale publicității false, au fost luate măsuri legale stricte pentru a limita și a mustra utilizarea acesteia. Legea Lanham, menționată mai sus, este un exemplu strălucitor al unor astfel de măsuri. Potrivit Legii, „orice persoană care, pe sau în legătură cu orice bun sau serviciu , sau orice container pentru mărfuri, folosește în comerț orice cuvânt, termen, nume, simbol sau dispozitiv sau orice combinație a acestora, sau orice denumire falsă de origine, descriere falsă sau înșelătoare a faptului, sau reprezentare falsă sau înșelătoare a faptului, care, în publicitate comercială sau promovare, denaturează natura, caracteristicile sau caracteristicile sale geografice, denaturarea sau denaturarea originii sale. bunurile, serviciile sau activitățile comerciale ale persoanei, vor fi răspunzătoare într-o acțiune civilă de către orice persoană care consideră că este sau este probabil să fie prejudiciată printr-un astfel de act." (Balough, 2012). În plus, actul precizează că, pentru a stabili că a avut loc efectiv publicitate falsă, reclamantul trebuie să furnizeze probe la următoarele:

1. *Pârâtul a făcut o descriere falsă sau înșelătoare a faptului sau o reprezentare a faptului într-un com reclamă comercială despre produsul său sau al altuia.*
2. *Denaturarea este materială, în sensul că este de natură să influențeze decizia de cumpărare.*
3. *Denaturarea înșală de fapt sau are tendința de a înșela un segment substanțial al audienței sale.*
4. *Inculpatul a plasat declarația falsă sau înșelătoare în comerțul interstatal.*
5. *Reclamantul a fost sau este probabil să fie rănit ca urmare a denaturării, fie prin deturnarea directă a vânzărilor, fie printr-o diminuare a fondului comercial asociat cu produsele sale (Balough, 2012).*

DESCRIEREA PROBLEMEI

Înșelăciunea este o transgresiune relațională majoră care îndreaptă frecvent către sentimente de trădare și neîncredere între parteneri. Încalcă regulile care sunt în relație între ele și uneori poate provoca o rupere a acestei baze relaționale. Este considerat a fi o încălcare negativă a așteptărilor. Majoritatea dintre noi anticipăm că petrecerile de prietenie sunt sincere de cele mai multe ori. Chiar și pentru a vorbi și a comunica ar fi nevoie de un judecător permanent pentru a spune dacă ceea ce este comunicat se bazează pe adevăr sau nu, deși, nici măcar un judecător nu poate avea capacitatea de a ști dacă ceea ce este comunicat este adevărat, adică cinstit sau nu, iar acest lucru înseamnă înșelător. „O cantitate semnificativă de înșelăciune are loc între partenerii romantici și relaționali. Deși este folosită și permisă în mod obișnuit de ghidurile etice ale Asociației Americane de Psihologie, a existat o dezbatere cu privire la dacă utilizarea înșelăciunii ar trebui sau nu permisă în experimentele de cercetare psihologică" (Dresser, 1981). Conform lui Dresser (1981), „cercetătorii trebuie să folosească subiecții într-un experiment numai după ce subiectul și-a dat consimțământul informat. Cu toate acestea, din cauza naturii sale, un cercetător care efectuează un experiment de înșelăciune nu poate dezvălui subiectului adevăratul său scop, făcând astfel orice consimțământ dat de un subiect dezinformat". Baumrind (1964), critică folosirea necinstei în

experimentul de ascultare Milgram (1963) și susține că experimentele de înșelăciune profită în mod necorespunzător de convingerea și conformitatea dată de subiect atunci când i se oferă voluntar să participe.

Înșelăciunea acoperă diferite tipuri de comunicări care ajută la denaturarea sau omiterea întregului adevăr. Peste 50% din înșelăciune ia forma minciunii, în jur de 30% iau forma de ascundere, iar 20% rămase variază între celelalte forme de înșelăciune. Onestitatea este o caracteristică vitală, iar mulți oameni o prețuiesc și le place să creadă că ea există și în zilele noastre. Necinstea, totuși, pare să se găsească în fiecare zi, chiar și la oamenii care ar trebui să conducă societățile.

Multe practici sunt considerate a fi lipsite de etică, trecând la specific, unele practici de marketing sunt considerate înșelătoare. Practicile de marketing sunt considerate înșelătoare atunci când consumatorii cred că obțin o valoare mai mare decât sunt în realitate. Înșelăciunea poate lua diferite forme, cum ar fi prețuri false, omiterea informațiilor vitale, etichetarea greșită a pachetelor și vânzarea de produse deteriorate.

Practica generală a înșelăciunii

Este de înțeles de ce companiile tind să trimită uneori mesaje înșelătoare prin marketingul lor. Au o imagine de marcă de păstrat și clienții de atras, pentru a maximiza vânzările și a atinge marjele de profit. Dar, pe baza experienței anterioare, vor exista întotdeauna consecințe negative - odată ce vorbește, mass-media poate ruina afacerea. Acest lucru se aplică unei companii multinaționale din Marea Britanie - când au susținut că 80% dintre stomatologi își recomandă pasta de dinți, iar apoi unul dintre concurenții săi a susținut că același procent de stomatologi intervievați și-au sugerat produsul distins, ceea ce înseamnă că MNC a mințit.

Mai mult, de fiecare dată când vizităm un bar de tip fast-food și comandăm un burger care nu arată pe jumătate la fel de bine decât cel suculent pe care îl vedem în reclamă, sau chiar pe jumătate de dimensiune. Practicile de marketing sunt înșelătoare atunci când clientul primește o valoare mai mică de la un produs sau serviciu decât valoarea pe care o aștepta. Înșelăciunea se poate întâmpla în orice element al mixului de marketing. Cu toate acestea, deoarece consumatorii sunt acum expuși la un număr mare de produse și la o mulțime de informații, aceștia au devenit sceptici față de afirmațiile de marketing și de mesajele pe care le primesc, mai degrabă decât de receptori pasivi, și încearcă să se protejeze de a fi înșelați. Astfel, atunci când un produs sau serviciu nu oferă valoarea așteptată, clienții vor încerca să găsească o altă sursă.

Când vine vorba de stabilirea prețurilor scăzute și de promoții, clienții tind să creadă că plătesc pentru o valoare mai mică decât costă de fapt, când, în realitate, primesc fie o calitate proastă, fie produse care expiră. Printre cele mai frecvente reclamații se numără cele referitoare la produse nesigure, care sunt de proastă calitate în construcție sau conținut, care nu conțin ceea ce este promovat sau care se demodează. Marketingul poate provoca materialism. Este bine cunoscut faptul că achizițiile consumatorilor reflectă identitatea lor și sunt afectate de personalitatea lor și de cine sunt ei și cum se văd ei înșiși. Copiii sunt considerați a fi cea mai importantă țintă a reclamei, deoarece se crede că aceștia influențează cumpărăturile casnice.

Publicitatea are nevoie de reglementări care să minimizeze efectele pe care le poate avea înșelăciunea în societate. Publicitatea este reglementată de autoritatea Comisiei Federale pentru Comerț pentru a interzice orice comportament necinstit, părtinitor și înșelător.

REGULAMENTUL PUBLICITĂȚII CALIFORNIA: ISTORIA UCL

Codul civil din California § 3369, promulgat în 1872, a fost statutul timpuriu al concurenței neloiale din California. Acesta „a abordat doar disponibilitatea căilor de atac civile pentru încălcările de afaceri în cazuri de penalizare, confiscare și încălcare penală”. Un amendament din 1933 a extins legea pentru a interzice „orice persoană [de la]

săvârșirea unui act de concurență neloială". Acest amendament nu a extins totuși protecția UCL asupra consumatorilor. Această limitare a fost ca răspuns la decizia din 1931 a Curții Supreme din SUA în *FTC/Ramada* . În *Raladam ,* Curtea a susținut că o încălcare a secțiunii 5 a Legii FTC trebuie să arate un prejudiciu real adus concurenței. Această hotărâre a împiedicat consumatorii individuali să dea în judecată în temeiul Legii FTC. Urmând acest raționament, California a aplicat UCL practicilor comerciale neloiale care au afectat concurenții de afaceri, nu consumatorii.

În 1935, consumatorilor, nu doar concurenților de afaceri, li s-a oferit posibilitatea de a da în judecată în temeiul UCL. Curtea Supremă din California a clarificat statutul în *American Philatelic Soc. c. Claibourne ,* afirmând că „regulile concurenței neloiale" ar trebui să protejeze publicul de „fraudă și înșelăciune". În 1962, o instanță de apel din California a reiterat această regulă , declarând că UCL a extins „ajutorarea echitabilă la situații dincolo de sfera concurenței pur în afaceri". pierdere din cauza unei practici comerciale neloiale.

CONTEXTUL ÎN LIBAN

Înșelăciunea de marketing este o problemă foarte comună în Liban. Cel mai simplu exemplu ar fi magazinul de îmbrăcăminte din cartierul aproape tuturor celor care fac reclamă la o reducere de 80% la TOATE articolele. Dar odată ce intri în acest magazin, bineînțeles că majoritatea articolelor vor avea o reducere de 20-30 la sută și unele ar fi noua colecție care nu include deloc reducere. Peste tot în lume și în special în Liban, înșelăciunea de marketing este considerată a fi marketing tactic, o modalitate „inteligentă" pentru companii de a-și crește veniturile. Aceasta ar putea fi considerată o idee inteligentă, dar ceea ce companiile nu știu este că clienții simt că au fost trădați și tratați ca niște idioți. Odată ce un client își descoperă intențiile, el sau ea nu va mai fi client. Un astfel de act va determina compania să piardă o mulțime de potențiali clienți. Problema înșelăciunii în sine este extrem de neetică și inacceptabilă, indiferent de circumstanțe . Pentru a fi mai precis, înșelăciunea de marketing este și mai lipsită de etică, iar rezultatele sale sunt severe, deoarece se reflectă asupra profitabilității și reputației companiei. Odată ce o companie își pierde reputația din cauza publicității false, nicio persoană nu ar lua vreodată în serios reclamele sau produsele companiei.

În Liban, oamenii consideră înșelăciunea de marketing o problemă care este practicată de toate companiile pentru a-și crește veniturile. Se întâmplă în Liban încă de când conceptul de marketing a evoluat. Oamenii s-au obișnuit cu un act atât de lipsit de etică și nimeni nu încearcă vreodată să facă ceva pentru a-l opri. Acest lucru nu ar trebui să fie acceptabil deoarece consumatorii au dreptul să se revolte și să ceară reclame oneste și etice . Există o mulțime de legi în Liban care sunt prezente pentru a proteja consumatorii și drepturile lor. Dar problema este că consumatorii nu acționează ca răspuns la înșelăciunea de marketing, deoarece sunt crescuți să creadă că reclamele nu sunt altceva decât un mijloc pentru o companie de a obține mai mult profit și că nu sunt niciodată adevărate.

Un exemplu care se întâmplă frecvent în Liban este cel al lui Burger King. Din când în când, acest lanț de restaurante fast-food decide să aibă o promoție. Așa că oamenii vor găsi reclame peste tot, care susțin că Burger King le oferă la fiecare masă care constă dintr-un burger, cartofi prăjiți și o cola, un alt burger gratuit. Iar imaginea de pe reclamă arată un burger dublu uriaș. Dar, atunci când un client decide să cumpere de la acest restaurant, el sau ea va descoperi că anunțul nu a fost altceva decât o minciună pentru a atrage mai mulți clienți. Asta pentru că burgerul pe care îl vei cumpăra și cel pe care îl vei primi gratuit sunt mini-burgeri care sunt serviți în mod normal în mesele copiilor. Așa că clientul ar fi plătit în această promoție mai mult decât ar fi plătit în mod normal și ar fi rămas înfometat!

Una dintre problemele majore cu care s-a confruntat Libanul și cu care continuă să se lupte este conexiunea abisală la internet cu viteză scăzută. Ministerul Telecomunicațiilor promite să lucreze la această problemă în mod

repetat, dar fără rezultat, iar în comparație cu alte țări, Libanul se clasează în ultimele cinci pentru conexiunea sa la internet, care desigur afectează majoritatea sectoarelor din Liban, de afaceri, economic și social.

Conexiunea la internet libaneză este clasată printre cele mai lente din lume (168 din 170). Guvernul a fost de acord doar recent să elibereze lățimea de bandă necesară pentru o conexiune la internet mai rapidă, lucru pe care utilizatorii de internet libanezi îl așteptau cu nerăbdare de ceva timp. Campania a început în august 2011. Ea prevedea clar și le-a promis cetățenilor libanezi că zilele de „Încărcare" vor fi ratate, iar aceștia se vor bucura de un internet mai rapid decât cel pe care îl au de mulți ani încoace. Această campanie a fost urmată de alte câteva campanii create de tinerii libanezi, în mare parte bloggeri și utilizatori pasionați ai rețelelor sociale, cu scopul de a pune presiune asupra guvernului pentru a obține mai multe informații despre promisiunile pe care le fac, una dintre aceste campanii a fost Ontornet cu sloganul său (Trad. „Pentru că vreau internet... Nu așteptați-net"), o campanie care cere un serviciu de internet decent și accesibil în Liban.

În cadrul campaniei de marketing pentru a răspunde la întrebările utilizatorilor de internet libanezi, ministrul Telecomunicațiilor a promis, într-o serie de conferințe de presă, că nu vor mai fi întârzieri și că serviciul se va îmbunătăți „în următoarele săptămâni". Conexiunea la internet nu include doar internetul de acasă, ci acoperă și accesul în bandă largă al consumatorilor pe telefoanele lor mobile prin 3G, care a fost introdus în urmă cu un deceniu în alte țări.

Ministrul a promis că va continua ceea ce a lucrat predecesorul său, insistând asupra modului în care noua conexiune de a treia generație va schimba fața telecomunicațiilor, lucru pe care cetățenii libanezi l-au mai auzit. „Libanul era în afara economiei bazate pe cunoaștere", a spus anterior ministrul Telecom în 2007, în timpul lansării serviciilor la acea vreme, „Acum intră pe ușa din față". Și totuși, conexiunea la internet libaneză este încă de două ori mai lentă decât conexiunea în țări precum Tanzania și Zambia, unde PIB-ul pe cap de locuitor este o zecime față de Liban.

Mai mult, oficialii din Minister continuă să susțină cu ardoare că Libanul va fi la egalitate cu standardele internaționale în ceea ce privește conexiunea la internet, la momentul în care, chiar dacă viteza a fost de patru ori, comunitatea web din această țară va rămâne în continuare în urma concurenților regionali precum Iordania și Qatar. Ca să nu mai vorbim de faptul că, în comparație cu alte țări, limita limitată a lățimii de bandă libaneză, care este de 3 GB pe lună, este incredibil de în spatele limitelor din Statele Unite, care ajunge la 250 GB pe lună, și a plafonului de lățime de bandă din Australia de 200 GB, care a fost criticat de un site popular ca aparținând „epocii de piatră".

Pe lângă toate acestea, fostul ministru a declarat cu mândrie că noua viteză pe care ministerul încearcă să o stabilească, va ajunge până la 20 Mbps în rețeaua 3G - „până la" fiind un calificativ cheie-, deși 3G a devenit o generație veche pentru multe țări, deoarece acestea au trecut la a patra generație (4G). persoanele atașate actualei administrații (care au deținut ministerul în ultimii trei ani), sau chiar cei care au deținut ministerul cu trei ani înainte de aceasta, nu au fost oferite răspunsuri. Dar a fi în Liban pare să facă legitim că toate problemele care nu sunt legate în niciun fel de nicio afiliere politică sau religioasă și de care oamenii au nevoie disperată, sunt de fapt neglijate și nu luate în serios din motive politice.

Promisiunile care au fost făcute și campania de marketing și publicitate care a fost făcută au avut speranțele cetățenilor, mai ales după conferințele de presă ale ministrului; cu toate acestea, s-a dovedit a fi doar o metodă pentru administrație de a se promova ca guvern funcțional, deoarece fiecare conferință de presă în care susținea că internetul va fi mai rapid și că se lucrează pentru a îndeplini această promisiune, a fost urmată de o altă conferință în care și-a cerut scuze pentru problemele „tehnice" cu care se confruntă, care, firește, va întârzia lansarea cu încă câteva săptămâni.

Întrebarea rămâne atunci, cât de etic este, într-o țară care pretinde și încearcă să arate lumii o imagine a dezvoltării și civilizației, ca această campanie de marketing să se sfârșească cu eșecul de a livra ceea ce i s-a promis

unei întregi populații. În acest caz, nu este o companie privată mică care a avut o problemă „tehnică" reală sau a încercat să-și înșele clienții pentru a obține mai multe profituri. Este un guvern care nu reușește să ofere drepturile de bază pentru oamenii din această țară, după ce le-a promis că legătura le va îndeplini în sfârșit așteptările.

Astăzi în Liban: Publicitate falsă

- Este singurul scop al unor agenți de publicitate de a copia reclamele din alte țări? Reclamele realizate „oriunde altundeva" se potrivesc cu adevărat Libanului?

Libanul este unic și încearcă să vorbească cu piața țintă într-o „limbă" pe care o vor înțelege și la care se vor referi. Există multă creativitate în Liban.

- Ce e cu cenzura schizofrenica?

Ce rost are să ascunzi ceva când revistele nu ascund totul? Oamenii din Liban sunt bombardați cu poluare vizuală care nu vor fi cu adevărat afectați de un lucru pe care îl văd.

- De ce companiile nu-și pun angajații la curent?

Angajații anumitor companii sunt surprinși să vadă pentru prima dată reclamele companiilor lor, la fel ca oricine altcineva.

LOCALIZARE, LOCALIZARE, LOCALIZARE!

Libanul a devenit o junglă publicitară. Majoritatea reclamelor nu reușesc să fie plasate în locurile potrivite.

Impactul reclamei

Publicitatea în Liban: O stradă cu sens unic

- Panourile publicitare din Liban sunt cunoscute a fi unice. Sunt foarte zgomotoase, cer atenție.
- Se crede că companiile de publicitate din Liban au libertatea de a face publicitate aproape orice.

- Anunțul despre exotică de ziua mamei a luat cu asalt Libanul și rețelele sociale într-o zi. Exotica i-a înfuriat pe oameni, asortând nasurile mari ale mamei și fiicei, împreună cu urechile proeminente ale altei mame și fiicei, era prea mult de gestionat. Toți bloggerii au vorbit și nu a trecut mult până când anunțul a fost schimbat.

Caz libanez de publicitate înșelătoare

În iulie 2009, un client a început să folosească ceai verde și produse de slăbit de la Diet business, o linie binecunoscută de tratamente pe bază de plante din Liban. Văzuse reclama la televizor

Trebuia să folosească aceste produse timp de patruzeci de zile, dar în a doua săptămână a avut probleme cu urinarea și a făcut febră mare care l-a internat în spital. Din acest motiv, parlamentul a adoptat o lege care permite doar farmaciștilor să producă și să vândă produse pe bază de plante și interzice orice reclame cu plante cu excepția cazului în care sunt aprobate de Ministerul Sănătății.

Rezoluția curentă

În zilele noastre, publicitatea trebuie să se adapteze unei economii globalizate. Prin urmare, a trebuit să dezvolte rețele cu cele patru colțuri ale planetei pentru a le satisface toate nevoile. Mai mult, diferite grupuri sunt esențiale și își diversifică activitățile. Din acest motiv, publicitatea adoptă strategii de nișă în care asimilează fiecărei ținte un anumit jargon. Dar această publicitate chiar informează consumatorul sau doar îl manipulează pentru a-și atinge obiectivul?

Jargonul publicitar nu mai caută să vândă produsul așa cum este, ci se bazează pe valori, pe starea de spirit în care privitorul trebuie să se vadă. Sub informațiile pe care publicitatea le oferă în diferitele sale jargonuri, încearcă să fie informativă, sugestivă. Ci mai degrabă să încercăm să deducem o fațetă ascunsă; este la prima manipulatoare. Iluzionist, magician prin cuvintele sale impune un farmec consumatorilor prin persuasiune implicită.

Publicitatea este de obicei cunoscută prin deschiderea ei către toate civilizațiile. Dar, cu toate acestea, are o față ascunsă. Este masca fermecătoare a economiei de piață. Își ascunde fața ascunzându-se în spatele măștii; vălul persuasiunii. Ea nu spune niciodată „cumpără acest produs". Dar strălucește perfecțiunea sau atuurile produselor și înșală consumatorii la care putem ajunge doar cumpărând, ceea ce este unic și unic obiectiv. Încarnează mai multe forme, dar revine întotdeauna la cea mai eficientă formă care este: persuasiunea. În plus, este cea mai inteligentă formă în strategiile industriale, realizată dintr-un jargon foarte bogat și convingător. Ea creează în rândul consumatorilor un fel de dorință latentă care crește prin magnetismul său lexical.

Reclamele pentru lapte pentru bebeluși nu trebuie să fie încurcate

Adunarea a adoptat Rezoluția WHA34.22 care include Codul internațional de comercializare a înlocuitorilor de lapte matern". Codul acoperă probleme de marketing în care formulele pentru sugari sunt considerate adecvate în înlocuirea laptelui matern. Astfel de reclame sunt interzise și lucrătorilor din domeniul sănătății li se acordă responsabilitatea de a consilia părinții. Nestle a fost de acord să implementeze acest cod în 1984, după ce s-au întâlnit cu coordonatorii de boicot. Nestle a declarat într-o reclamă anti-boicot că promovează laptele artificial pentru sugari „în mod etic și responsabil". Dar Nestle nu a putut susține această afirmație, deoarece boicoturile au oferit dovezi împotriva acesteia. Cazul lui Nestle devenea grav, deoarece produsele sale au fost interzise în magazine și automate ale multor universități, colegii și școli europene. Alăptarea este gratuită și sigură, protejează împotriva infecțiilor, dar companiile știu că, dacă nu primesc bebeluși pe biberon, nu fac afaceri. Astfel, în ce măsură afacerea alimentară respectă mesajul pe care îl poartă întregul său produs de formulă, „Aviz important: laptele matern este cel mai bun pentru bebeluși. Înainte de a vă decide să utilizați o formulă pentru sugari, consultați medicul sau clinica pentru sfaturi"?

Opinie

Apărarea etică generală a înșelăciunii de marketing reflectă atât standardele etice utilitare, cât și cele kantiene. Marketingul oferă informații pentru schimburile de piață și, prin urmare, contribuie la eficiența pieței și la fericirea generală. Informațiile publicitare ajută, de asemenea, consumatorii să ia decizii cu privire la achizițiile lor. Dacă ar fi cazul Nestle care a înșelat mamele africane sau campania de marketing pe internet din Liban care și-a manipulat participanții țintă? Ar mai fi considerat acest lucru marketing informațional adevărat și corect? Din cazul alimentelor pentru bebeluși menționat mai sus, companiile ar putea să nu o considere un act sever; în schimb, ar putea considera că este o modalitate mai rapidă de a genera mai mult profit. Desigur, cunosc consecințele actului lor lipsit de etică, dar încearcă să-l neglijeze și să-l ignore gândindu-se la propriul beneficiu și la propria satisfacție.

Din punct de vedere utilitarist, înșelăciunea de marketing este inacceptabilă, deoarece consecințele sale nu oferă maximul de bine pentru numărul maxim de oameni. Acesta oferă doar satisfacție pentru directorii companiei; în timp ce oamenii, care sunt majoritatea, suferă. Astfel, tranzacția comercială nu a oferit beneficii reale, așa cum s-a propus, doar aparente. Prin urmare, companiile ar trebui să se gândească la creșterea profitului într-un mod etic în timp ce își promovează produsele și beneficiile de bunăvoință. Înșelăciunea de marketing nu ar trebui să fie prezentă pe agenda vreunui manager de marketing sau a oricărui director sau director al vreunei companii; oricât de neînsemnată și dăunătoare ar fi considerată înșelăciunea. Conform tradiției etice kantiene, Nestle nu a reușit într-o mare măsură să se asigure că clienții săi sunt respectați ca agenți liberi și autonomi, mai degrabă, i-a tratat pur și simplu ca un mijloc pentru a realiza o vânzare. Manipularea în acest caz este un exemplu clar de lipsă de respect față de persoane, deoarece ocolește propria lor decizie rațională și, ca orice alte cazuri similare, înșelăciunea de marketing este împotriva drepturilor omului și ignoră toate principiile morale.

Înșelăciunea de marketing este împotriva acestor drepturi și în alte dimensiuni ale vieții. Pe măsură ce utilizarea marketingului și a reclamei crește odată cu creșterea mass-media și în special a social media, este de așteptat ca fenomenele de înșelăciune de marketing să crească dramatic simultan. Cazul internetului libanez a fost una dintre marile campanii de marketing care s-a încheiat cu dezamăgirea utilizatorilor de internet și a comunității libaneze . Odată cu dezvoltarea și îmbunătățirea conexiunii la internet și a lățimii de bandă în întreaga lume, cel puțin la care trebuie să vă așteptați este un serviciu de conexiune de bază similar cu cel oferit în întreaga lume. Ceea ce trăim acum în Liban este o conexiune lentă.

Indiferent de probabilitatea ca promisiunile false să fi fost rezultatul unei neînțelegeri tehnice sau a unei probleme tehnice care i-a împiedicat să își îndeplinească promisiunile, rezultatele nu au fost satisfăcătoare. Unii oameni s-au săturat. Alții ar putea spune că ar trebui făcut ceva, cel puțin pentru a ne asigura că ori de câte ori ni se promite ceva, în cele din urmă îl vom obține, și mai ales când este vorba de probleme similare care sunt tangibile și care nu sunt afiliate nici politic, nici religios, și nu ar trebui să fie, acestea sunt servicii de care vor beneficia toți libanezii.

Ei spun că suntem pierduți până când învățăm să întrebăm; evident, unele comunități (ontornet) au încercat să întrebe, dar totuși, asta nu a fost suficient. Cred că trebuie să începem să intrăm mai mult în partea juridică a lucrurilor și să începem să punem la îndoială guvernul nostru. Este un lucru destul de greu de făcut în țara noastră unde actele tuturor sunt acoperite și protejate, dar când a început să devină puțin kantian, cu o mică problemă: nici măcar mijloacele nu sunt realizate, trebuie făcut ceva mai mare. Oamenii susțin actele lipsite de etică și promisiunile false neacționând și punând la îndoială, iar acest caz pe internet este o poveste suplimentară pe raftul motivelor pentru care ar trebui să începem să fim mai activi și mai implicați în obținerea drepturilor noastre și a ceea ce ni s-a promis că vom obține.

Rezoluție normativă

Libanul a realizat multe în sectorul de publicitate și marketing. În ciuda îmbunătățirilor semnificative, acestei țări încă îi lipsesc legi, reguli sau reglementări de urmat - cu excepția regulii conform căreia agențiile și companiile nu ar trebui să-și numească concurentul în timpul reclamei. Libanul și-a dobândit o bună reputație ca lider al pieței regionale de publicitate în ultimii ani.

Companiile de publicitate din Liban sunt pozitive cu privire la viitorul publicității. Ei speră că, dacă situația din Liban rămâne stabilă, publicitatea va reveni puternic. Ei și-au revenit bine după războiul din 2006 și speră să continue să gândească optimist.

LECȚII ÎNVĂȚATE

Multe lecții pot fi extrase din cele două cazuri discutate anterior. În primul rând, înșelăciunea de marketing este o practică care poate echivala cu o infracțiune. Astfel, un agent de marketing nu ar trebui să se implice în înșelarea potențialilor clienți, deoarece această manipulare ar duce la diverse daune; erodează încrederea în sine și împiedică dezvoltarea unei alegeri responsabile în rândul celor manipulați, îi tratează ca mijloace pentru propriul scop al marketerului și ca pe un obiect de utilizat, mai degrabă decât ca pe o persoană autonomă în sine. În al doilea rând, marile companii fac greșeli mari; asta înseamnă că încrederea asociată cu marile companii de renume deține incertitudini severe cu ea, așa că cei care sunt îngrijorați trebuie să fie atenți să nu cadă în capcană, deoarece, în general, majoritatea manipulărilor sunt făcute pentru a promova propriile scopuri ale manipulatorului în detrimentul celor manipulați. Cu toate acestea, marea companie este afectată și de reputația proastă de durată pe care ajunge să o dețină. Când vine vorba de cazul alimentelor pentru copii, înșelăciunea de marketing devine gravă, punând în pericol viața nou-născuților. Astfel, în ce măsură practica de afaceri este etică? În ce măsură este tolerată această consecință? Ce decizie ar justifica moartea a mii de bebeluși?

Până la urmă, nicio decizie. A vorbi în special despre promisiuni false de conexiune la internet și manipulări ale guvernului libanez ar suna puțin redundant, pentru niciun alt motiv decât că este un sunet în sălbăticie. Din acest caz, am învățat să „lăsăm fiecare ochi să negocieze singur și să nu aibă încredere în niciun agent", pentru că, în ciuda motivelor, chiar și guvernul (reprezentat de ministrul telecomunicațiilor) încalcă drepturile consumatorilor cu promisiuni false și înșelătoare. Marketingul este un transfer de informații esențial care dă o economie eficientă, dar atunci când vine vorba de minciuni înșelătoare și de-a dreptul, rolul său nu și-ar mai servi scopului, ci s-ar inversa; adică informații înșelătoare cu o piață ineficientă și lipsită de etică. Într-o țară fără supraveghere – după cum putem spune – se așteaptă ca înșelăciunea noastră să atingă scopul stabilit; transmiterea mesajului de vânzare a serviciului sau a produsului. Mesaje extrem de atrăgătoare sunt trimise pentru a atrage privitorul și ascultătorul făcând produsul divin sau chiar nu din lumea noastră. Aici, nicio parte (ascultătorul și agentul de publicitate) nu poate fi învinuită. Ei pot spune orice doresc despre produs sau serviciu, dar depinde de noi dacă ascultăm, credem și simțim înșelăciunea.

TENDINȚE VIITOARE

O lucrare retorică este orice comunicare vizuală sau verbală care aplică principii retorice pentru a îmbunătăți procesarea sau persuasiunea audienței. Împerecherile repetate ale unui brand și celebritate întăresc legătura asociativă pe care consumatorii o stabilesc între brand și celebritate (Bratu, 2010). Absurditatea pozitivă apare din relațiile ilogice dintre elementele picturale dintr-o reclamă, investigând un anumit tip de absurd - suprarealismul.

Consumatorii care identifică cu succes publicitatea falsă declanșează un proces de stereotipizare defensivă care le interzice să creadă reclame viitoare din aceeași sursă sau din una a doua parte (Darke și Richie, 2007). Mai mult, publicitatea corectivă nu funcționează întotdeauna și chiar se poate dovedi problematică, deoarece „subminează răspunsurile atât la alte produse promovate de firma corectată, cât și la produsele anunțate de agenții de publicitate terți" (Darke și Richie, 2008). Acest lucru arată cum companiile și firmele care se angajează în publicitate falsă riscă să-și afecteze credibilitatea și să-și piardă încrederea publicului pentru o perioadă lungă de timp, ceea ce s-ar putea dovedi catastrofal pentru rezultatul lor. În cele din urmă, reclamele viitoare ar trebui să ofere mai multe „informații despre produs, adevăr și standarde etice" (Milan și Mittal, 2009).

CONCLUZIE

Pentru agentul de publicitate, scopul final este să vândă un produs sau un serviciu. Într-un decor mondial, publicitatea are un efect social esențial în mai multe moduri. Deci înșelăciunea este aproape neglijabilă. Aceste reglementări și legi stabilite vor respinge agentul de publicitate dacă au fost trimise informații greșite sau incomplete sau s-a simțit înșelăciune. Astfel, trimiterea mesajului cu fapte și numere adevărate este o necesitate, dar și ascunderea punctelor negative, dacă există, doar pentru a obține un avantaj competitiv.

REFERINȚE

Balough, CS (2012). Un studiu privind publicitatea falsă în spațiul cibernetic. *Avocat de afaceri , 68 (1),* 297-304.

Baumrind, CS (1964). Câteva gânduri despre etica cercetării. *The American Psychologist , 19 (6),* 421-423. doi: 10.1037/h0040128

Bratu, SS (2010). Fenomenul de manipulare a imaginii în publicitate. *Economics, Management, and Financial Markets , 5* (2), 333-338.

Craig, ALY, Wood, SS și Vendemia, JS (2012). Minți suspecte: explorarea proceselor neuronale în timpul expunerii la reclame înșelătoare. *JMR, Journal of Marketing Research , 49 (3),* 361-372. doi: 10.1509/jmr.09.0007

Darke, PS, Ashworth, LS și Ritchie, RS (2008). Daune cauzate de publicitatea corectivă: cauze și remedii. *Journal of Marketing , 72 (6),* 81-97. doi: 10.1509/jmkg.72.6.81

Darke, PS și Richie, RS (2007). Consumatorul defensiv: înșelăciune publicitară, procesare defensivă și neîncredere. *Journal of Marketing Research, 44* (1), 114-127.

Fetscherin, MS și Toncar, MS (2009). Puflă vizuală în reclamă. *International Journal of Market Research , 51 (2),* 147-148. doi: 10.2501/S1470785309200372

La Tour, KS și La Tour, MS (2009). Dispoziție pozitivă și susceptibilitate la publicitatea falsă. *Journal of Advertising, 38 (3),* 127-142. doi: 10.2753/JOA0091-3367380309

Milan, ES și Mittal, BS (2010). Noile audiente ale reclamei. *Journal of Advertising , 39* (3), 81-98. doi: 10.2753/J0A0091-3367390300

Milgram, SS (1963). Experimentul care a provocat natura umană. *Influența socială ,* 1963.

Milone, RS și Ahmad, MS (2012). Acoperire de asigurare pentru reclamații false. *Revista de drept al proprietății intelectuale și tehnologiei , 24 (3),* 25-35.

Qiang, YS (nd). Reclame false, externalități și reglementarea publicității false: o analiză conceptuală. În *Proceedings of AMA Marketing & Public Policy Academic Conference* (vol. 22, pp. 65-71). AMA.

Rotfled, HS și Taylor, CS (2009). Problemele legate de reglementarea publicității și de autoreglementare au smuls din titluri cu oportunități (uneori ratate) de cercetare multidisciplinară disciplinată. *Journal of Advertising, 38* (4), 5-14. doi: 10.2753/J0A0091-3367380401

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Publicitate: O campanie discreționară condusă și plătită de o companie cu scopul de a ajunge și extinde o

piață.

Branding: stabilirea unei imagini larg recunoscute și relaționarea acesteia cu un anumit nume comercial sau produs într-o manieră largă, stabilind o piață mare.

Înșelăciune: deghizarea informațiilor false pentru a părea adevărate sau altfel o imagine diferită de adevărata sa identitate. **Neîncredere:** Pierderea respectului față de o sursă onorabilă deja stabilită.

Manipulare: Orchestrarea machiavelica a perceptiilor si asteptarilor unei persoane in scopul obtinerii de la ea fara acordul ei a unui rezultat dorit pe care ar putea sau nu sa fie dispusi sa il ofere.

Marketing: Stabilirea limitelor exterioare ale potențialei extinderi a unui produs de afaceri.

Promovare: Aducerea la scară largă a informațiilor despre un nou produs, proces sau sistem de afaceri.

Această lucrare a fost publicată anterior în Business Ethics and Diversity in the Modern Workplace, scrisă de Philippe W. Zgheib, paginile 177-189, anul dreptului de autor 2015 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

APENDICE

Obiectivele de învățare

LO1: Definiți publicitatea.
LO2: Faceți diferența între agenții de publicitate comerciali și necomerciali.
LO3: Definiți publicitatea înșelătoare.
LO4: Discutați mai multe metode pe care companiile le folosesc în încercarea de a înșela consumatorii.
LO5: Definiți înșelăciunea și enumerați formele sale primare.

Rezumat

Definiți publicitatea

Publicitatea este un fel de comunicare conceput pentru a convinge un public să cumpere sau să întreprindă o altă acțiune față de produse, servicii sau idei.

Faceți diferența între agenții de publicitate comerciali și necomerciali

Agenții de publicitate comerciale caută adesea să genereze un consum crescut al produselor sau serviciilor lor prin branding, ceea ce implică repetarea unei imagini sau a unui nume de produs într-un efort de a asocia calități asociate cu marca în mintea consumatorilor. Agenții de publicitate necomerciali care cheltuiesc bani pentru a face publicitate altor articole decât un produs sau serviciu de consum includ partidele politice, grupurile de interese, organizațiile religioase și agențiile guvernamentale.

Definiți publicitatea înșelătoare

Publicitatea înșelătoare denotă utilizarea de către un producător a afirmațiilor mistificatoare, înșelătoare sau flagrant neadevărate atunci când susține un produs.

Definiți înșelăciunea și enumerați formele sale primare

Înșelăciunea înseamnă manipularea în mod deliberat a notificărilor verbale și/sau nonverbale, astfel încât receptorul notificării să creadă într-un fel în care mesajul.

Capitolul 69
Cum influențează publicitatea frumusețea auto – percepția și comportamentul copiilor

Iris Vermeir
Universitatea Gent, Belgia

Dieneke Van de Sompel
Universitatea Gent, Belgia

ABSTRACT

Autorii investighează (1) dacă stereotipul atractivității fizice se aplică copiilor, (2) dacă auto-percepția copiilor este influențată de atractivitatea unui model de publicitate, (3) dacă intențiile de cumpărare ale copiilor sunt influențate de atractivitatea unui model de publicitate și (4) dacă vârsta, sexul și materialismul afectează și (3), (2). Rezultatele unei cercetări experimentale (N=185) confirmă prezența stereotipului „ce este frumos este bine" la copii. Modelele atractive (versus mai puțin atractive) au fost, de asemenea, percepute ca fiind mai puțin susceptibile de a respecta regulile. Spre deosebire de așteptările din cercetarea pe eșantioane de adulți, prezența unui model atractiv (versus mai puțin atractiv) are o influență pozitivă asupra aspectului fizic perceput atât pentru băieți, cât și pentru fete și, de asemenea, o influență pozitivă asupra valorii generale de sine a fetelor. Autorii au mai descoperit că modelele atractive (versus mai puțin atractive) cresc atitudinile și intențiile de cumpărare pentru băieți, dar nu pentru fete. Nu s-au găsit efecte ale vârstei și materialismului.

INTRODUCERE

Studiile arată că, la nivel global, copiii au o putere de cheltuieli anuale de 300 de miliarde de dolari (în principal din bani de buzunar și locuri de muncă din vacanță) și influențează în plus deciziile de cumpărare a familiei pentru o serie de produse, care la rândul lor reprezintă în plus aproape 1,88 trilioane de dolari (Lindstrom & Seybold, 2003). Copiii își bazează alegerile de consum și cererile de cumpărare pe o serie de stimuli externi, printre care publicitatea (Bandyopadhyay, Kindra & Sharp, 2001). Acești stimuli publicitari sunt proeminenti în viața copiilor: se estimează că copiii văd peste 40.000 de reclame de televiziune pe an (Kunkel et al., 2004). Preocupările cu privire la publicitatea pentru copii au condus la cercetări ample de origine

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch069

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă. nazând dintr-o

perspectivă psihologică, socială, etică, medicală, politică, juridică și economică. Numărul de metode de publicitate folosite pentru a viza copiii sunt numeroase: marketerii încorporează culori strălucitoare, umor, muzică captivantă și modele atractive în campaniile lor de atragere a copiilor. Cercetările care utilizează mostre pentru adulți au arătat că modelele atractive (versus neatractive) sunt evaluate mai pozitiv în ceea ce privește alte caracteristici care nu au legătură. Acest lucru se explică prin stereotipul atractivității fizice, numit și stereotipul „ceea ce este frumos este bine" (Dion, Walster & Berscheid, 1972). Acest stereotip de atractivitate fizică a fost observat în eșantioane de adulți în diferite contexte (social și profesional, Abramowitz & Ogrady, 1991; Cash & Kilcullen, 1985; Farley, Chia și Allred, 1998) și culturi diferite (Chen, Shaffer & Wu, 1997). Mai multe studii au confirmat prezența acestui stereotip de atractivitate fizică în eșantioanele de copii (de exemplu, Bazzini, Curtin, Joslin, Regan și Martz, 2010; Ruiz, Conde și Torres, 2005). Acest stereotip „ceea ce este frumos este bine" este învățat de la o vârstă fragedă și îi face pe copii, de exemplu, să evalueze copiii atrăgători (versus mai puțin atractivi) ca fiind mai plăcuti, populari și mai puțin predispuși la necazuri și copiii mai puțin atrăgători să fie mai asociați cu comportamente sociale negative precum agresivitatea și frica (Bazzini et al., 2010). În timp ce cercetările au descoperit că chiar și bebelușii cu vârsta între două și opt luni se uită mai mult la pozele cu persoane atractive (versus mai puțin atractive) (Langlois și colab., 1987), ceea ce sugerează că într-o oarecare măsură stereotipul atractivității este înnăscut (Langlois, Roggman și Rieser-Danner, 1990; Ramsey și Langlois, în ciuda faptului că există puține îndoieli biologice). predispoziție pentru stereotip, mediul încurajează preferința prin intermediul agenților de socializare (de exemplu, colegii, părinții, îngrijitorii, profesorii), care expun copiii la propriile valori și convingeri. În plus, copiii mici sunt expuși unui număr tot mai mare de surse media. Cultura populară (cum ar fi filmele și publicitatea) este o forță educațională puternică, care îi învață pe copii norme culturale, indiferent de mediul parental. Mass-media contribuie la stereotipul atractivității fizice prin încurajarea frecventă a asociațiilor dintre frumusețe și bunătate. Acest lucru, ca asociere, este valabil mai ales în publicitate în care modelele atractive apar în cadre pozitive (Buunk & Dijkstra, 2011). În aproape 25% dintre reclame, este prezentă o formă de atractivitate (Downs & Harrison, 1985). Chiar și mesajele subtile din mass-media pentru copii devin înrădăcinate atunci când copiii urmăresc filme din nou și din nou, așa cum fac adesea copiii (Robertson, 1998). Filmele vizionate de copii, de exemplu, filme animate pentru copii, inclusiv filmele Disney, leagă frumusețea de bunătate și fericire (Bazinni et al., 2010) și chiar împletesc frumusețea cu intelectul mai mult decât în filmele pentru adulți. Aceste asocieri mențin stereotipul atractivității fizice în viață și îi pot face pe copii să deducă că lucrurile bune se întâmplă doar oamenilor frumoși, chiar dacă femeile atractive au, de asemenea, calități mai puțin pozitive, cum ar fi niveluri mai ridicate de narcisism și au rate mai mari de divorț decât femeile mai puțin atractive (Kaner, 1995).

Nu se cunosc multe despre efectele acestui stereotip de atractivitate fizică la copii. Scopul nostru este să aruncăm o lumină asupra efectului acestui stereotip asupra evaluărilor, comportamentului și autopercepției copiilor. Mai precis, determinăm modul în care publicitatea adresată copiilor (cu vârste între 8 și 12 ani) influențează starea de spirit a copiilor prin prezentarea rezultatelor unui studiu în care copiii sunt confruntați cu publicitate folosind modele atractive (versus mai puțin atractive). Investigăm (1) dacă tipul stereo al atractivității fizice se aplică copiilor, (2) dacă auto-percepția copiilor este influențată de atractivitatea unui model de publicitate, (3) dacă intențiile de cumpărare ale copiilor sunt influențate de atractivitatea unui model de publicitate și (4) dacă vârsta, sexul și materialismul afectează (1), (2) și (3).

FUNDAL

Stereotipul „Ce este frumos este bun".

O mulțime de cercetări de psihologie socială documentează stereotipul atractivității fizice sau percepția că indivizii atractivi din punct de vedere fizic posedă mai multe calități pozitive și experimentează rezultate mai satisfăcătoare în viață decât indivizii neatractiv. Acest stereotip de atractivitate fizică a fost observat în eșantioane de adulți în diferite contexte (social și profesional, Abramowitz & Ogrady, 1991; Cash & Kilcullen, 1985; Farley, Chia și Allred, 1998) și culturi diferite (Chen, Shaffer & Wu, 1997). Stereotipul este cel mai robust pentru percepțiile despre competența socială și mai puțin predictiv pentru competența intelectuală, adaptarea psihologică, integritatea și preocuparea pentru ceilalți (Eagly și colab., 1991). Stereotipul atractivității fizice are, de asemenea, un efect asupra evaluării personajelor de film și a modelelor de publicitate (Buunk & Dijkstra, 2011; Caballero, Lumpkin & Madden, 1989). În filme, atractivitatea unui personaj este adesea puternic asociată cu bunătatea morală, niveluri mai ridicate de activitate romantică, rezultate mai bune în viață și o centralitate mai mare în complot și este slab

legată de inteligență mai mare și niveluri ușor mai scăzute de agresivitate atât pentru modelele masculine, cât și pentru cele feminine (Smith, McIntosh & Bazzini, 1999). Dion şi colab. (1972) au descoperit în mod similar că indivizii care erau atractivi din punct de vedere fizic erau de așteptat să experimenteze mai multă fericire în viața lor (de exemplu, căsătorii mai fericite, mai mult succes profesional) decât erau indivizii mai puțin atractivi. Cercetări mai recente despre convingerile despre atractivitate susțin și mai mult astfel de așteptări. Evans (2003), de exemplu, a arătat că femeile tind să creadă că modelele profesionale de sex feminin (care întruchipează atractivitatea și subțirea idealizate) sunt mai fericite decât femeile obișnuite.

reotipul „ce este frumos este bun" . Unii autori susțin că personalitatea ar putea fi de fapt corelată cu aspectul oamenilor (Dion et al., 1972), deoarece oamenii atractivi s-ar putea, de exemplu, să se comporte social dezirabil atunci când învață că semenii se așteaptă la un anumit comportament de la ei. Meta-analiza lui Langlois et al. (2000) au arătat că oamenii atractivi sunt de fapt mai populari, prezintă o mai mare inteligență/competență de performanță și sunt mai bine adaptați. Stereotipul poate fi văzut și ca o tehnică proiectivă în relațiile cu ceilalți. Oamenii își pot proiecta propria dorință de a relaționa cu alții atrăgători, atribuind atribute pozitive suplimentare (compatibile cu aceste motive de legătură) acestor oameni atrăgători (Lemay, Clark & Greenberg, 2010).

Mai multe studii au confirmat prezența acestui stereotip de atractivitate fizică în eșantioanele de copii (de exemplu, Bazzini și colab., 2010; Ruiz, Conde & Torres, 2005). Acest stereotip „ceea ce este frumos este bun" este învățat de la o vârstă fragedă și îi face pe copii, de exemplu, să considere copiii atrăgători (versus mai puțin atractivi) ca fiind mai plăcuți, populari și mai puțin predispuși la necazuri și copiii mai puțin atrăgători să fie mai asociați cu comportamente sociale negative precum agresivitatea și frica (Bazzini et al., 2010). În timp ce cercetările cu bebeluși au constatat că într-o oarecare măsură stereotipul atractivității este înnăscut (Langlois, Roggman și Rieser-Danner, 1990; Ramsey și Langlois, 2002), nu există nicio îndoială că, în ciuda înclinației biologice pentru stereotip, mediul încurajează preferința prin intermediul agenților socializatori, față de propriii lor copii (de exemplu, îngrijitorii, profesorii), cei care expun copiii, profesorii (de ex. și credințe.

Socializarea consumatorilor și publicitate pentru copii

Pentru a putea acționa ca consumatori pe piață, copiii trebuie să dobândească abilități, cunoștințe și atitudini relevante pentru rolul lor de consumatori; o procedură care se numește socializarea consumatorului (John, 1999). Pe măsură ce cresc, copiii dobândesc cunoștințe despre produse, mărci, publicitate, cumpărături, prețuri, strategii de luare a deciziilor, control parental și abordări de negociere (McNeal, 1964; Berey și Pollay, 1968; Ward, 1977; Hawkins și Conney, 1974; Robertson, 1979; John Florsheim, 1995; Gorn). Socializarea consumatorilor are loc într-un context social care include familia, colegii, mass-media și instituțiile de marketing. Părinții interacționează cu copiii lor cu privire la cererile de cumpărare, oferindu-le bani de buzunar și ducându-i la excursii de cumpărături (Ward et al., 1977). Semenii afectează convingerile consumatorilor începând de la începutul vieții și continuând până la adolescență (Moschis și Churchill, 1978). Mass-media și publicitatea oferă informații despre consum și valoarea bunurilor materiale. Copiii mici sunt expuși la un număr tot mai mare de surse media. Cultura populară (cum ar fi filmele și publicitatea) este o forță educațională puternică, care îi învață pe copii norme culturale, indiferent de originea părintească. Publicitatea televizată este un instrument eficient pentru a motiva consumatorii să cumpere produse. Copiii sunt expuși unei cantități mari de reclame la televiziune, deoarece televiziunea este considerată a fi cel mai popular mediu, absorbind aproape 13,9 ha săptămână din timpul copiilor, dar timp de vizionare mai mare pentru cei care aparțin unei minorități etnice (15,2 ore) și pentru persoanele cu venituri mici (15,5 ore) (Livingstone, 2002; Kondo & Steemers). Studii mai recente raportează chiar timpi de vizionare la televizor de 3,78 ore pe zi pentru copiii preșcolari (Tandon, Zhou & Christakis, 2012). Cu cât copiii petrec mai mult timp uitându-se la televizor, cu atât mai mult sunt influențați de aceasta (Strasburger, 1993). De la începutul anilor 1970, au crescut preocupările cu privire la capacitatea copiilor de a înțelege și de a evalua mesajele publicitare (McNeal, 1992; Young, 1990). Studiile arată că publicitatea îi poate convinge pe copii că un produs este dezirabil (Roedder, Sternthal și Calder, 1983; Moore și Lutz, 2000), dar că dezvoltarea cognitivă joacă un rol crucial în procesarea reclamei . Scepticismul față de afirmațiile publicitare se dezvoltă numai de la o anumită

vârstă, odată ce au avut loc anumite dezvoltări cognitive și sociale. Atât teoria dezvoltării cognitive a lui Piaget, cât și teoriile de procesare a informațiilor despre dezvoltarea copilului împărtășesc un accent pe dezvoltarea abilităților copiilor în domeniile achiziției, decodării, organizării și regăsirii informațiilor. Majoritatea copiilor sub vârsta de șapte ani sunt procesatori limitati, cu abilități de procesare care nu sunt încă pe deplin dezvoltate sau utilizate cu succes în situații de învățare. Potrivit lui John (1999), copiii discriminează publicitatea de conținut (cum ar fi programele de televiziune) pe baza intenției persuasive numai de la vârsta de 7 până la 8 ani. Deoarece dezvoltarea unor perspective multiple și a metacogniției a avut loc în anii de școală elementară (Wellman, 1990; John, 1999; Young, 1990), copiii de la această vârstă pot realiza că reclamele conțin afirmații false sau exagerate și devin mai sceptici față de publicitate (Moore și Lutz, 2000; Bartsch și London, 2000). Când copiii ating vârsta de 8 ani, ei sunt capabili să răspundă la reclamele comerciale într-un mod matur și informat (John, 1999).

Utilizarea surselor atractive în publicitate pentru copii

Publicitatea pentru copii folosește adesea surse populare ca purtător de cuvânt recunoscut pentru un produs, influențând astfel preferințele copiilor și comportamentul de cumpărare (Pringle, 2004). Copiii sunt adesea interesați nu numai de produs, ci mai degrabă atrași de imagine, așa cum este prezentată de purtătorul de cuvânt care înconjoară produsul (Acuff, 1999). Prin urmare, caracteristicile sursei joacă un rol important în eficiența - publicității. Cercetările psihologice arată că eficiența unei surse de publicitate depinde de asemănarea, familiaritatea și simpatia sursei (McGuire, 1985). Aceste caracteristici sunt importante atunci când se judecă o altă persoană în primă instanță (Ohanian, 1991). Oamenii sunt mai des de acord cu opinia unor indivizi atrăgătoare (versus mai puțin atractive) (Kardes, Cline & Cronley, 2008). Debevec, Madden și Kernan (1986) au sugerat că o atractivitate mai mare a sursei a dus la o mai mare conformitate verbală și comportamentală. Același model a fost găsit și în cercetarea publicității: sursele atractive sunt mai persuasive decât sursele mai puțin atractive (Baker & Churchill, 1977; Joseph, 1982; Caballero & Pride, 1984). Conform Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986), însă, influența elementelor periferice de publicitate, precum atractivitatea unei surse, scade atunci când motivația și capacitatea de a procesa argumentele centrale dintr-un mesaj publicitar sunt mari. Cercetările arată, de asemenea, că copiii între 7 și 10 ani au o capacitate și o motivație destul de scăzută de a procesa argumente într-un mesaj publicitar care demonstrează rolul potențial al elementelor publicitare periferice, cum ar fi atractivitatea sursei.

Cercetările pe un eșantion de adulți arată că utilizarea surselor atractive în publicitate poate duce și la reacții negative față de produs și model atunci când reclama scade percepția de sine a publicului țintă (Bower, 2001). Opusul a fost găsit pentru copii (Macklin & Carlson, 1999). Copiilor, în special fetele cu o autopercepție scăzută, le plac mai mult reclamele și sunt mai convinși de acestea atunci când arată modele atractive. Băieții și fetele cu o auto-percepție ridicată sunt mai puțin influențați de utilizarea surselor atractive în publicitate (Macklin & Carlson, 1999).

CERCETARE

Cercetările anterioare sugerează influența surselor atractive (versus mai puțin atractive) în publicitate asupra copiilor, dar rămân unele întrebări. Sunt investigate următoarele subiecte:

1. Este stereotipul atractivității fizice care ajunge mai departe la copii în comparație cu adulții?

Bazinni și colab. (2010) au descoperit că, în timp ce adulții atractivi (versus mai puțin atractivi) nu sunt evaluați ca fiind mai inteligenți de către alți adulți, legătura atractivitate-inteligență este făcută de copii. Mai mult, copiii, în special cei tineri, gândesc diferit decât adulții. Reprezentările mai simpliste ale conceptelor de către copii ar putea spori prevalența și efectul stereotipului atractivității fizice. Ramsey și Langlois (2002) au propus că este

posibil ca copiii să codifice, să proceseze și să-și amintească informații atunci când acestea se conformează cunoștințelor și schemelor deja existente. Informațiile care sunt în contradicție cu schemele preexistente (în acest caz, convingerea că ceea ce este frumos este bine) pot fi ignorate sau procesate incorect. Dacă copiilor li se arată filme în care persoane mai puțin atractive fac acte bune, este mai puțin probabil ca aceștia să -și amintească corect acest film (Ramsey și Langlois, 2002). Acest lucru ar putea sugera că efectul stereotipului atractivității fizice în evaluarea copiilor ajunge mai departe în comparație cu evaluările adulților. Investigăm dacă copiii evaluează sursele atractive (versus mai puțin atractive) mai mult pe alte caracteristici (cum ar fi inteligența, nonconformitatea, popularitatea, sportivitatea etc.):

2. Atractivitatea fizică, arătată în reclamă, afectează percepția de sine a copiilor?

S-a descoperit că atractivitatea arătată în reclame scade autoevaluarea la adulți. Efectele atractivității arătate în reclame pentru copii și efectul acesteia asupra auto-percepției copiilor nu au fost niciodată investigate:

3. Copiii evaluează mai bine reclamele care folosesc modele atractive (versus mai puțin atractive)?

Cercetările pe adulți arată că un model atractiv (versus mai puțin atractiv) are ca rezultat o eficiență mai mare a mesajului, măsurată prin atitudinea față de reclamă, atitudinea față de marcă și intenția de cumpărare (Parekh și Kanekar, 1994; Phau și Lum, 2000; Liu, Huang și Minghua, 2007). Al treilea obiectiv este să identificăm dacă evaluările copiilor cu privire la publicitate sunt, de asemenea, afectate de utilizarea unui model atractiv (versus mai puțin atractiv):

4. Vârsta, sexul și materialismul afectează influența utilizării modelelor fizice atractive (versus mai puțin atractive) în publicitate pentru copii?

Heyman și Gelman (2000) au propus că atunci când copiii mici (sub 8 ani) primesc informații despre aspectul unui personaj, ei pot reinterpreta informații despre trăsături care ar contrazice cu informațiile fizice pe care le-au primit. Astfel, ele reconciliază inconsecvența care apare atunci când primesc informații despre trăsături care contrazic stereotipul atractivității fizice (Bazzini et al., 2010). Această tendință scade odată cu vârsta, pe măsură ce copiii mai mari încep să se bazeze mai mult pe informațiile comportamentale în formularea judecăților (Hoffner & Cantor, 1985). Acest lucru sugerează că efectele utilizării unui model fizic atractiv (versus mai puțin atractiv) într-o reclamă sunt mai mici la copiii mai mari comparativ cu copiii mai mici. Ne așteptăm ca vârsta să afecteze caracterul omniprezent al efectului utilizării modelelor atractive (versus mai puțin atractive), ceea ce înseamnă că evaluarea caracteristicilor este mai influențată de atractivitatea fizică a modelului pentru copiii mai mici, comparativ cu copiii mai mari.

Genul influențează, printre altele, pozitivitatea percepției de sine (Delfabbro et al., 2011) și reacțiile la publicitate (Moore, 2007). Majoritatea studiilor au investigat influența expunerii la modele atractive asupra autopercepției femeii, în timp ce cercetările privind influența expunerii la modele atractive asupra bărbaților sunt limitate (Blond, 2008). Ne așteptăm la diferențe de gen în efectul utilizării modelelor atractive (versus mai puțin atractive) asupra evaluărilor și comportamentului copiilor, deoarece cercetările anterioare au arătat că imaginea corpului diferă și în funcție de gen (de exemplu, băieții se concentrează mai mult pe îmbunătățirea musculară decât fetele (McCabe & Ricciardelli, 2003).

Într-un context publicitar, materialismul a fost identificat ca ghidând evaluarea și intențiile de cumpărare a produselor și influențând eficacitatea publicității (Osmonbekov, Gregory, Brown & Xie, 2009). Indivizii materialiști evaluează publicitatea mai bine decât indivizii mai puțin materialiști, ceea ce conduce la sugerarea că atractivitatea modelului nu ar trebui să influențeze evaluarea reclamelor pentru copiii mai materialiști.

METODOLOGIE

Pentru a răspunde la aceste întrebări, am efectuat o cercetare experimentală cu 185 de copii (47% fete) cu vârsta cuprinsă între 8 și 12 ani (*M* =9,7, *SD* =1,3). Am selectat copii cu vârsta de 8 ani sau mai mult pentru că cercetările arată că copiii suferă cele mai importante evoluții în ceea ce privește socializarea consumatorului între 7 și 11 ani (John, 1999) și au selectat copii sub 12 ani deoarece cercetările anterioare au arătat că între copilăria mijlocie și adolescența timpurie apar scăderi ale stimei de sine, care de obicei se stabilizează din nou după această vârstă și, prin urmare, nu ar fi reprezentativă (Chaplin).

Copiii s-au confruntat aleatoriu cu o reclamă folosind fie un model atractiv sau mai puțin atractiv de același sex. Pretestarea a fost efectuată pentru a identifica modele atractive și mai puțin atractive în cadrul aceluiași interval de vârstă ca și respondenții. Într-un pretest 14 poze cu băieți și fete au fost arătate la 10 copii între 8 și 12 ani. Copiii au trebuit să indice pe o scară de 4 puncte în ce măsură au apreciat băiatul/fata din imagine ca fiind atractiv. Am selectat imaginile care au fost evaluate ca fiind cele mai multe (băiat, *M= 3,6;* fată, *M* = 3,4) și cele mai puțin atractive (băiat, *M* = 1,3; fată, *M* = 1,5).

În experimentul propriu-zis, copiii au fost repartizați aleatoriu unei reclame cu o sursă de același sex atractivă sau mai puțin atractivă, jucând un nou joc video Wii (Rabbids go home), însoțită de sloganul „ești gata?". Acest produs a fost ales deoarece cercetările anterioare au indicat că jocurile video sunt mai degrabă neutre de gen (Van de Sompel, Vermeir & Pandelaere, 2012). După expunerea la reclamă, copiii și-au completat vârsta și sexul. Apoi, ei au completat itemi din subscala „aspect fizic" și „valoarea de sine generală" a Profilului de percepție personală pentru copii (SPP-C) al lui Harter (1985) și versiunea cu 3 articole a Scalei valorilor materiale pentru copii (MVS-c; Opree, Buijzen, Reijmersdal și Valkenburg), cu o scară absolută de la 201111, pe o scară absolut de 20111. la „Nu, absolut nu". Eficacitatea publicității a fost evaluată cu măsuri privind atitudinea față de sursa publicitară, atitudinea față de reclamă, atitudinea față de marcă și intențiile de cumpărare pe scale de 4 puncte, de la „cu siguranță nu" la „cu siguranță" (Pecheux, 2001; Derbaix & Pecheux, 2003). În cele din urmă, au evaluat atractivitatea sursei de publicitate folosind o scară de 4 puncte, de la „cu siguranță nu" la „cu siguranță". Autopercepția surselor de publicitate a fost inclusă pentru a testa „ceea ce este frumos este stereotipul bun", măsurând astfel caracteristici care nu au legătură cu atractivitatea. Pentru a măsura percepția de sine asupra sursei publicitare, le-am rugat copiilor să evalueze cum ar răspunde sursele la următoarele întrebări: „Sunt bun la sport", „La școală, respect regulile", „Nu îmi ia mult timp să-mi termin temele", „Sunt popular printre colegii mei" și „Îmi place felul în care arăt", folosind, de asemenea, scale de 4 puncte, de la „cu siguranță nu".

REZULTATE CERCETĂRI

Verificările de manipulare au arătat că sursele atractive au fost evaluate ca fiind mai atractive decât sursele mai puțin atractive atât de băieți (F (1,85)=31,73, p <0,01) cât și de fete (F (1,85)=11,83, p <0,01). Rezultatele arată că băieții cred că sursa atractivă se consideră sportiv și popular, că îi place felul în care arată și că își poate termina rapid temele. În plus, se presupune că o sursă atractivă urmează mai puține reguli la școală. Se presupune că fetele atractive se evaluează ca fiind mai puțin bune în sport și mai puțin susceptibile de a respecta regulile școlii, în timp ce se presupune că se evaluează ca fiind mai populare și mai mulțumite de propriul aspect (a se vedea Tabelul 1).

Spre deosebire de așteptările din cercetarea pe eșantioane de adulți, prezența unui model atractiv (versus mai puțin atractiv) are o influență pozitivă asupra aspectului fizic atât pentru băieți, cât și pentru fete și o influență pozitivă asupra valorii generale de sine pentru fete. De asemenea, am constatat că modelele atractive (versus mai puțin atractive) sporesc atitudinile publicitare și de brand și intențiile de cumpărare pentru băieți, dar nu pentru fete. Nu a fost găsit niciun efect al vârstei și al materialismului asupra influenței utilizării modelelor atractive (versus neatractive) în reclame asupra percepției de sine și eficienței publicității (vezi Tabelul 2).

SOLUȚII ȘI RECOMANDĂRI

Deoarece modelele atractive sunt adesea folosite în publicitate pentru copii, este important să știm cum evaluează copiii aceste modele și cum afectează acest lucru propria lor percepție și eficiența publicității. Dacă auto-percepția copiilor ar fi afectată negativ de utilizarea modelelor atractive, marketerii ar trebui

Tabelul 1. Influența sexului și a atractivității sursei asupra caracteristicilor sursei

	băieți			**Fetelor**		
	Atractiv *M (SD)*	**Mai puțin atractiv** *M (SD)*	**Valoarea F**	**Atrăgătoare** *M (SD)*	**Mai puțin atractiv** *M (SD)*	**Valoarea F**
Sunt bun la sport	2,64 (.96)	2,11 (.78)	9,09**	2,13 (.84)	2,51 (.55)	5,95*
La școală, respect regulile	2,58 (.99)	2,93 (.71)	3,97*	2,56 (1,14)	2,95 (.74)	3,59*
Nu îmi ia mult timp să-mi termin temele	3,13 (.83)	2,80 (.78)	4,05*	3,22 (.82)	3,15 (.57)	,24
Sunt popular printre colegii mei	2,53 (1,0)	2,13 (.65)	5,08*	2,51 (0,99)	2,02 (.69)	6,86**
Îmi place felul în care arăt	3,02 (.87)	2,39 (.80)	13,85*	3,04 (1,65)	2,59 (.70)	5,44*

Notă: *<.05; ***<.01

Tabelul 2. Influența sexului și a atractivității sursei asupra eficienței publicității și a autopercepției

	băieți			**Fetelor**		
	Atrăgătoare *M (SD)*	**Mai puțin atractiv** *M (SD)*	**Valoarea F**	**Atrăgătoare** *M (SD)*	**Mai puțin atractiv** *M (SD)*	**Valoarea F**
Atitudine față de anunț	3,14 (.67)	2,75 (.59)	8,88**	2,91 (.72)	2,95 (.43)	.09
Atitudine față de marcă	3,40 (.61)	2,96 (.57)	13,42**	2,99 (.77)	2,86 (.47)	.85
Intenția de cumpărare	2,62 (.92)	2,31 (.64)	3,58*	2,56 (.92)	2,28 (.58)	2,67
Aspectul fizic	3,28 (.52)	3,04 (.55)	5,25*	3,19 (.69)	2,91 (.49)	4,49*
Valoarea generală de sine	3,30 (.55)	3,15 (.52)	1,83	3,27 (.77)	2,99 (.59)	3,61*

Notă: *<.05; ***<.01

reduce utilizarea unor purtători de cuvânt atractivi. De asemenea, dacă rezultatele arată că evaluarea și comportamentul copiilor, precum și percepția lor de sine sunt influențate de tehnica de marketing de utilizare a modelelor atractive, acest lucru ar putea încuraja guvernele sau alte organizații să instituie o sensibilizare pentru a atrage atenția asupra acestui subiect. S-ar putea înființa campanii pentru a-i învăța pe copii să folosească mai puțin stereotipul atractivității fizice sau prin invalidarea acestui stereotip arătându-și falsitatea.

Pentru a identifica influența utilizării surselor de publicitate atractive (versus mai puțin atractive) asupra copiilor, am efectuat o cercetare experimentală în care copiii cu vârsta între 8 și 12 ani s-au confruntat cu o reclamă pentru un produs nou folosind fie un model atractiv, fie unul mai puțin atractiv. Rezultatele noastre confirmă doar parțial stereotipul „ce este frumos este bine" la copii. În special băieții atribuie caracteristici mai pozitive surselor atractive (versus mai puțin atractive). Băieții atrăgători (versus mai puțin atrăgători) nu au fost evaluați mai sus doar în ceea ce privește caracteristicile legate de atractivitate (adică „precum cum arăt" și „sunt popular printre colegii mei") (cfr. Hawley și colab., 2007), ci și în ceea ce privește caracteristicile aparent neînrudite precum „bun la sport". Similar cu Bazinni et al. (2010), băieții au evaluat sursele atractive (versus mai puțin atractive) ca fiind mai inteligenți (adică își termină mai repede temele). Băieții atrăgători (versus mai puțin atrăgători) au fost, de asemenea, evaluați drept „populari", ceea ce confirmă cercetările anterioare pe eșantioane de adolescenți (Boyatzis, Baloff și Durieux, 1998). Fetele evaluează sursele atractive (versus mai puțin atractive) mai mult în ceea ce privește caracteristicile legate de atractivitate (adică „precum cum arăt" și „sunt popular printre colegii mei"). Interesant este că fetele evaluează sursele atractive drept „mai puțin bune în sport" în comparație cu sursele mai puțin atractive. Acest lucru este în conformitate cu cercetările care arată că sportivele a căror atractivitate primește multă atenție, sunt percepute ca fiind mai puțin talentate (Knight & Giuliano, 2001) și mai puțin capabile (Gurung & Chrouser, 2007). Spre deosebire de cercetările anterioare, fetele atractive (versus mai puțin atractive) nu sunt văzute ca fiind mai puțin inteligente (adică „Nu-mi ia mult timp să-mi termin temele"), în timp ce băieții atrăgători (versus mai puțin atractivi) sunt văzuți ca „mai inteligenți". Denny (2008) a subliniat deja că relația dintre

inteligență și aspectul fizic nu este ușor de determinată, de exemplu, de problemele de măsurare. Cercetările viitoare pot determina dacă acest rezultat poate fi generalizat la alte măsuri de inteligență și alte mostre.

De asemenea, se credea că băieții și fetele atrăgători „urmează mai puține reguli". „Urmarea regulilor" ar putea fi legată de caracteristici legate de nonconformism. Studiile anterioare au arătat că copiii atrăgători sunt mai populari, iar copiii populari sunt, la rândul lor, percepuți a fi mai puțin plictisitori. A fi mai puțin plictisitor ar putea fi un exemplu de neconformitate sau de nerespectare a regulilor.

Rezultatele noastre arată, de asemenea, că auto-percepția nu este neapărat influențată negativ de sursele de publicitate atractive, spre deosebire de cercetările efectuate pe eșantioane pentru adulți (de exemplu, Irving, 1990; Posavac, Posavac și Posavac, 1998; Stice, Schupak-Neuberg, Shaw, & Stein, 1994; Stice & Shaw).

În concordanță cu cercetările pe adulți, un model atractiv (versus mai puțin atractiv) are ca rezultat o eficiență mai mare a mesajului, măsurată prin atitudinea față de reclamă, atitudinea față de marcă și intenția de cumpărare, dar numai pentru băieți. Nu a fost găsit niciun efect al vârstei și al materialismului asupra influenței utilizării modelelor fizice atractive (versus mai puțin atractive) în publicitatea pentru copii.

În cercetarea de față apar unele limitări. În acest studiu, fiecare copil a văzut o reclamă cu un model de același sex. Această tehnică a fost utilizată în studii anterioare, dar ar putea exclude concluzii importante cu privire la expunerea la surse de publicitate care sunt de sexe diferit. Ca adulți, fetele și băieții pot folosi norme și valori diferite pentru a evalua „atractivitatea" surselor de publicitate masculine sau feminine. Acest lucru ar putea influența și modul în care reacționează la sursele de publicitate care corespund acestor norme.

Datorită limitărilor privind lungimea chestionarului în cercetarea noastră, au putut fi utilizate numai versiuni reduse ale anumitor scale. Cercetările viitoare ar trebui să ia în considerare și utilizarea scalei MVS-c cu 18 articole, în loc de versiunea cu 3 elemente a scalei materialismului. Făcând acest lucru, s-ar obține informații despre diferitele dimensiuni ale materialismului și relația lor cu eficiența stereotipului „ce este frumos este bun" în publicitate.

O altă restricție a acestei cercetări este intervalul limitat de vârstă a respondenților. Copiii între 8 și 12 ani au fost selectați pentru a ține seama de diferențele de socializare și dezvoltare a consumatorului. Cu toate acestea, perspectivele asupra acestui efect în diferite intervale de vârstă ar putea contribui la înțelegerea factorilor de dezvoltare care stau la baza efectului.

DIRECȚII VITORIALE DE CERCETARE

Copiii sunt expuși la frumusețe și atractivitate în reclame în mod regulat, ceea ce necesită mai multe perspective asupra impactului pe care îl poate avea atractivitatea în reclamă asupra vieții copiilor. Deoarece marketerii folosesc frecvent această tehnică, eficacitatea ei ar părea de necontestat. În acest capitol, totuși, arătăm că utilizarea modelelor atractive are impact doar asupra eficienței reclamei la băieți. Deoarece eficiența publicității cu fete nu poate fi legată de atractivitatea sursei, s-ar putea crede că fetele nu ar trebui să fie expuse acestor stimuli publicitari - deoarece sunt ineficienți. Mai multe cercetări sunt necesare pentru a stabili motivul acestor diferențe de gen.

Deși cercetarea noastră nu poate stabili că utilizarea surselor atractive în publicitate este eficientă în cazul fetelor, constatăm că auto-percepția fetelor (atât aspectul fizic, cât și valoarea de sine) este mai mare după ce văd modele atractive, iar băieții prezintă niveluri mai ridicate de aspect fizic perceput. Cercetările viitoare ar trebui să se concentreze asupra factorilor care stau la baza acestui efect și ar trebui să examineze dacă auto-percepția este indusă temporar , de ce expunerea la atractivitate cauzează schimbări în percepția de sine și dacă copiii cu percepții de sine ridicate (față de scăzute) răspund diferit la stimulii publicitari.

CONCLUZIE

Scopul acestui capitol a fost de a face lumină asupra efectului stereotipului „ce este frumos este bine" la copii. Acest stereotip a fost investigat anterior, dar în ciuda impactului pe care l-ar putea avea stereotipul, cercetările cu copiii asupra stereotipului sunt relativ rare. Prin intermediul unui design experimental, am arătat că stereotipul atractivității fizice se aplică parțial copiilor, în special băieților. De asemenea, arătăm că utilizarea surselor atractive are un impact diferit asupra percepției de sine a copiilor față de cea a adulților. Percepția de sine a copiilor nu a fost influențată negativ după ce au văzut modele atractive în reclamă (contrar unor constatări anterioare referitoare la adulți: Bower, 2001). În special, percepția de sine a fetelor este mai mare după ce văd astfel de surse de publicitate. Băieții își percep aspectul fizic ca fiind mai bun după ce văd acești stimuli. De asemenea, am arătat că fetele nu se bazează pe brand-ul și atitudinile lor de publicitate sau intențiile de cumpărare pe expunerea la modele atractive, în timp ce băieții o fac.

Practicienii și cercetătorii ar trebui să ia în considerare aceste constatări din mai multe motive. Copiii sunt expuși la numeroși stimuli publicitari și pentru că se bazează pe acești stimuli pentru a efectua acțiuni ale consumatorilor, sunt necesare mai multe informații despre cei mai tineri consumatori ai noștri. Aceste informații ar putea ajuta tinerii consumatori să ia decizii de consum mai solide. Mai mult, mai multe cercetări pe această temă ar putea ajuta la dezlegarea originilor percepției de sine înalte și scăzute la copii. Cercetările găsesc din ce în ce mai multe dovezi că copiii sunt, în multe privințe, diferiți de adulți și adolescenți, așa că sunt necesare mai multe informații despre cum și de ce copiii se comportă așa cum o fac.

REFERINȚE

Abramowitz, IA și Ogrady, KE (1991). Impactul genului, al atractivității fizice și al inteligenței asupra percepției consilierilor de la egal la egal. *The Journal of Psychology , 125 (3),* 311-326. doi: 10.1080/0022 3980.1991.10543295

Acuff, D. (1999). Psihologia marketingului pentru copii. În *Ce cumpără copiii și de ce* . New York: The Free Press.

Baker, MJ și Churchill, GA (1977). Impactul modelelor atractive din punct de vedere fizic asupra evaluărilor publicitare . *JMR, Journal of Marketing Research , 14 (4),* 538-555. doi: 10.2307/3151194

Bandyopadhyay, S., Kindra, G. și Sharp, L. (2001). Este publicitatea televizată bună pentru copii? Domenii de îngrijorare și implicații politice. *Jurnalul Internațional de Publicitate , 20 ,* 89-116.

Bartsch, K., & London, K. (2000). Utilizarea de către copii a informațiilor despre starea mentală în selectarea argumentelor persuasive. *Psihologia dezvoltării, 36 ,* 352-365. doi: 10.1037/0012-1649.36.3.352 PMID: 10830979

Bazzini, D., Curtin, L., Joslin, S., Regan, S. și Martz, D. (2010). Personajele animate Disney portretizează și promovează stereotipul frumusețe-bunătate? *Journal of Applied Social Psychology , 40* (10), 2687-2709. doi: 10.1111/j.1559-1816.2010.00676.x

Berey, LA și Pollay, RW (1978). Rolul de influență al copilului în luarea deciziilor în familie. *JMR, Journal of Marketing Research , 5 ,* 70-72. doi: 10.2307/3149796

Blond, A. (2008). Impactul expunerii la imagini ale corpurilor ideale asupra nemulțumirii corpului masculin: o revizuire. *Imaginea corpului , 5* (3), 244-250. doi: 10.1016/j.bodyim.2008.02.003 PMID: 18424245

Bower, AB și Landreth, S. (2001). Frumusețea este cea mai bună? Modele foarte atractive față de cele în mod normal în publicitate. *Journal of Advertising , 30* (1), 1-12. doi: 10.1080/00913367.2001.10673627

Boyatzis, CJ, Baloff, P., & Durieux, C. (1998). Efectele atractivității percepute și ale succesului academic asupra popularității colegilor adolescenți timpurii. *The Journal of Genetic Psychology , 159 (3),* 337-344. doi: 10.1080/00221329809596155 PMID: 9729839

Buunk, AP și Dijkstra, P. (2011). Se vinde atractivitatea? Atitudinea femeilor față de un produs în funcție de atractivitatea modelului, de gen și de orientarea spre comparație socială. *Psihologie și marketing , 28* (9), 958-973. doi: 10.1002/mar.20421

Caballero, MJ, Lumpkin, JR și Madden, CS (1989). Utilizarea atractivității fizice ca instrument de publicitate - Un test empiric al fenomenului de atracție. *Journal of Advertising Research , 29* (4), 16-22.

Caballero, MJ, & Pride, W. (1984). Efectele selectate ale sexului vânzătorului și atractivitatea reclamelor prin poștă directă. *Journal of Marketing , 48 ,* 94-100. doi: 10.2307/1251315

Cash, TF și Kilcullen, RN (1985). Ochiul privitorului - Susceptibilitatea la sexism și frumusețe în evaluarea candidaților manageriali. *Journal of Applied Social Psychology , 15 (7),* 591-605. doi: 10.1111/j.1559-1816.1985.tb00903.x

Chaplin, LN și John, DR (2007). Creșterea într-o lume materială: diferențe de vârstă în materialism la copii și adolescenți. *The Journal of Consumer Research , 34* (4), 480-493. doi: 10.1086/518546

Chen, NY, Shaffer, DR și Wu, CH (1997). Despre stereotipurile atractivității fizice în Tai wan: O perspectivă socioculturală revizuită. *The Journal of Social Psychology , 137 (1),* 117-124. doi: 10.1080/00224549709595419

Debevec, K., Madden, TJ, & Kernan, JB (1986). Atractivitatea fizică, evaluarea mesajului și conformitatea - O examinare structurală. *Rapoarte psihologice , 58 (2),* 503-508. doi: 10.2466/pr0.1986.58.2.503

Delfabbro, PH, Winefield, AH, Anderson, S., Hammarstrom, A., & Winefield, H. (2011). Imaginea corporală și bunăstarea psihologică la adolescenți: relația dintre gen și tipul școlar. *Jurnalul de psihologie genetică , 172 (1),* 67-83. doi: 10.1080/00221325.2010.517812 PMID: 21452753

Denny, K. (2008). Frumusețea și inteligența pot – sau nu – să fie legate. *Intelligence , 36* (6), 616-618. doi: 10.1016/j.intell.2008.01.003

Derbaix, C., & Pecheux, C. (2003). O nouă scară pentru a evalua atitudinea copiilor față de publicitatea TV. *Journal of Advertising Research , 43* (4), 390-399.

Dion, K., Walster, E., & Berscheid, E. (1972). Ceea ce este frumos este bine. *Journal of Personality and Social Psychology , 24* (3), 285-290. doi: 10.1037/h0033731 PMID: 4655540

Downs, AC și Harrison, SK (1985). Pete de vârstă jenante sau pur și simplu urâte - Stereotiparea atractivității fizice ca instrument de sexism în reclamele de televiziune americane. *Roluri sexuale , 13* (1-2), 9-19. doi: 10.1007/BF00287457

Eagly, AH, Makhijani, MG, Ashmore, RD și Longo, LC (1991). Ceea ce este frumos este bine, dar - O revizuire meta-analitică a cercetării asupra stereotipului atractivității fizice. *Buletinul psihologic , 110 (1),* 109-128. doi: 10.1037/0033-2909.110.1.109

Evans, PC (2003). Dacă aș fi slabă ca ea, poate aș putea fi fericită ca ea: Auto-implicațiile asocierii unui ideal feminin subțire cu succesul în viață. *Psychology of Women Quarterly , 27* (3), 209-214. doi: 10.1111/1471-6402.00100

Farley, SD, Chia, RC și Allred, LJ (1998). Stereotipuri despre atractivitate: Când frumos nu este mai bine. *Journal of Social Behavior and Personality , 13* (3), 479-492.

Gorn, GJ, & Florsheim, R. (1985). Efectele reclamelor pentru produse pentru adulți asupra copiilor. *The Journal of Consumer Research , 11 ,* 962-967. doi: 10.1086/209030

Gurung, RAR și Chrouser, CJ (2007). Prezicerea obiectivizării: Contează îmbrăcămintea provocatoare și caracteristicile observatorului? *Roluri sexuale , 57* (1-2), 91-99. doi: 10.1007/s11199-007-9219-z

Harter, S. (1985). *Manual pentru profilul de autopercepție pentru copii* . Denver, CO: Universitatea din Denver.

Hawkins, DI și Conney, KA (1974). Influențele colegilor asupra preferințelor de produse ale copiilor. *Journal of the Academy of Marketing Science , 2 ,* 322-331. doi: 10.1007/BF02722335

Hawley, PH, Johnson, SE, Mize, JA și McNamara, KA (2007). Atractivitatea fizică la preșcolari : relații cu puterea, statutul, agresivitatea și abilitățile sociale. *Journal of School Psychology , 45* (5), 499-521. doi: 10.1016/j.jsp.2007.04.001

Heyman, GD și Gelman, SA (2000). Utilizarea de către copiii preșcolari a etichetelor de trăsături pentru a face inferențe inductive. *Journal of Experimental Child Psychology , 77 ,* 1-19. doi: 10.1006/jecp.1999.2555 PMID: 10964456

Hoffner, C., & Cantor, J. (1985). Diferențele de dezvoltare în răspunsurile la aspectul și comportamentul unui personaj de televiziune . *Psihologia dezvoltării , 21 ,* 1065-1074. doi: 10.1037/0012-1649.21.6.1065

Irving, LM (1990). Imagini în oglindă - Efectele standardului de frumusețe asupra stimei de sine și a stimei corporale a femeilor care prezintă niveluri diferite de simptome bulimice. *Journal of Social and Clinical Psychology , 9* (2), 230-242. doi: 10.1521/jscp.1990.9.2.230

John, DR (1999). Socializarea consumatorilor a copiilor: o privire retrospectivă asupra celor douăzeci și cinci de ani de cercetare. *The Journal of Consumer Research , 26 (3),* 183-213. doi: 10.1086/209559

Joseph, W. (1982). Credibilitatea comunicatorilor atractivi din punct de vedere fizic: o recenzie. *Journal of - Advertising, 11 (3),* 15-42. doi: 10.1080/00913367.1982.10672807

Kaner, A. (1995). Atractivitatea fizică și viața femeilor: constatări dintr-un studiu longitudinal. *Științe și Inginerie, 56* (5-B).

Kardes, FR, Cline, TW și Cronley, ML (2011). *Comportamentul consumatorului: știință și practică* . Mason, OH: South-Western/Cengage Learning.

Knight, JL, & Giuliano, TA (2001). El este un laker, ea este o privitoare: consecințele reprezentărilor stereotipe de gen ale sportivilor de sex masculin și feminin de către presa scrisă. *Roluri sexuale , 45* (3-4), 217-229. doi: 10.1023/A:1013553811620

Kondo, K. și Steemers, J. (2006). *Televiziunea poate fi bună pentru copii?* Preluat la 27 septembrie 2012 de la http://www.savekidstv.org.uk/news/can-television-be-good-for-children-by-drkaoruko-kondo/

Kunkel, D., Wilcox, B., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S. și Dowrick, P. (2004). *Probleme psihologice în creșterea comercializării copilăriei* . Washington, DC: Asociația Americană de Psihologie. Preluat la 27 septembrie 2012 de la http://www. apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf

Langlois, JH, Kalakanis, L., Rubenstein, AJ, Larson, A., Hallam, M., & Smoot, M. (2000). Maxime sau mituri ale frumuseții? O revizuire meta-analitică și teoretică. *Buletinul psihologic , 126 (3),* 390-423. doi: 10.1037/0033-2909.126.3.390 PMID: 10825783

Langlois, JH, Roggman, LA, Casey, RJ, Ritter, JM, Rieserdanner, LA și Jenkins, VY (1987). Preferințe ale bebelușului pentru fețe atractive - Rudimente ale unui stereotip. *Psihologia dezvoltării , 23* (3), 363-369. doi: 10.1037/0012-1649.23.3.363

Langlois, JH, Roggman, LA și Rieser-Danner, LA (1990). Sugarii diferențiază răspunsurile sociale la fețele atractive și neatractive. *Psihologia dezvoltării , 26* (1), 153-159. doi: 10.1037/0012- 1649.26.1.153

Lemay, EP Jr, Clark, MS și Greenberg, A. (2010). Ceea ce este frumos este bun pentru că ceea ce este frumos se dorește: stereotipul atractivității fizice ca proiecție a obiectivelor interpersonale. *Buletinul de personalitate și psihologie socială, 36 (3),* 339-353. doi: 10.1177/0146167209359700 PMID: 20179314

Lindstrom, M. și Seybold, P (2003). *Brandchild* . Londra: Kogan Page.

Liu, MT, Huang, Y. și Minghua, J. (2007). Relații între atractivitatea susținătorilor, potrivirea și intenția de cumpărare în marketingul sportiv în China. *Journal of Consumer Marketing , 24 (6),* 358-365. doi: 10.1108/07363760710822945

Livingstone, S. (2002). *Tineri și new media* . Londra: Sage.

Macklin, M. și Carlson, L. (Eds.). (1999). *Publicitate pentru copii: concepte și controverse* . Thous Sand Oaks, CA: Sage.

McCabe, MP și Ricciardelli, LA (2003). Imaginea corpului și strategii pentru a pierde în greutate și a crește masa musculară la băieți și fete. *Psihologia Sănătății , 22* (1), 39-46. doi: 10.1037/0278-6133.22.1.39 PMID: 12558200

McGuire, WJ (1985). Atitudini și schimbare de atitudine. În *Manual de psihologie socială* (p. 233-246). New York: Random House.

McNeal, JU (1964). *Copiii ca consumatori* . Austin, TX: Biroul de Cercetare în Afaceri, Universitatea din Texas.

McNeal, JU (1992). *Copiii ca clienți: un manual de marketing pentru copii* . New York: Lexington Books.

Moore, DJ (2007). Emoția ca mediator al influenței genului asupra eficienței publicității: diferențele de gen în auto-rapoartele online. *Psihologie socială de bază și aplicată , 29 (3),* 203-211. doi: 10.1080/01973530701502954

Moore, ES și Lutz, RJ (2000). Copii, publicitate și experiențe de produs: o anchetă cu mai multe metode. *The Journal of Consumer Research , 27* (1), 31-48. doi: 10.1086/314307

Moschis, GP și Churchill, GA (1978). Socializarea consumatorului - Analiză teoretică și empirică. *JMR, Journal of Marketing Research , 15 (4),* 599-609. doi: 10.2307/3150629

Ohanian, R. (1991). Impactul imaginii percepute de purtătorii de cuvânt a celebrităților asupra intenției consumatorilor de a cumpăra. *Journal of Advertising Research , 31* (1), 46-55.

Opree, SJ, Buijzen, M., van Reijmersdal, EA și Valkenburg, PM (2011). Elaborarea și validarea scalei de valori materiale pentru copii (MVS-c). *Personalitate și diferențe individuale , 51 (8),* 963-968. doi: 10.1016/j.paid.2011.07.029

Osmonbekov, T., Gregory, B., Brown, W. și Xie, TF (2009). Modul în care expertiza consumatorilor moderează relația dintre materialism și atitudinea față de publicitate. *Journal of Targeting . Măsurare și analiză pentru marketing , 17 ,* 321-327. doi: 10.1057/jt.2009.23

Parekh, H. și Kanekar, S. (1994). Stereotipul atractivității fizice într-o situație legată de consum. *The Journal of Social Psychology , 134 (3),* 297-300. doi: 10.1080/00224545.1994.9711733 PMID: 8057630

Pecheux, C. (2001). *Reacțiile copiilor la comunicarea publicitară: efectul moderator al implicării și al dispoziției asupra procesării și eficacității publicității.* (Teza de doctorat inedita). Universitatea Catolică din Mons, Mons, Belgia.

Petty, RE și Cacioppo, JT (1986). *Comunicare și persuasiune: căi centrale și periferice către schimbarea atitudinii* . New York: Springer-Verlag.

Phau, I., & Lum, L. (2000). Efectele atractivității fizice în evaluarea reclamelor tipărite. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics , 12 (4),* 41-59. doi: 10.1108/13555850010764668

Posavac, HD, Posavac, SS și Posavac, EJ (1998). Expunerea la imagini media cu femeile cu tractivitate și preocuparea cu greutatea corporală în rândul femeilor tinere. *Roluri sexuale , 38* (3-4), 187-201. doi: 10.1023/A:1018729015490

Pringle, H. (2004). *Celebritate vinde* (Vol. 4). Londra: John Wiley & Sons.

Ramsey, JL și Langlois, JH (2002). Efectele frumuseții este stereotip bun asupra procesării informațiilor copiilor.

Journal of Experimental Child Psychology , 81 (3), 320-340. doi: 10.1006/jecp.2002.2656 PMID: 11884093

Robertson, G. (1998). Alb ca zapada? Stereotiparea în regatul magic. *Canadian Dimension , 32* (5), 45. Robertson, TS (1979). Medierea parentală a efectelor publicitare de televiziune. *The Journal of Communication , 29 (1),* 12-25. doi: 10.1111/j.1460-2466.1979.tb01678.x

Roedder, DL, Sternthal, B. și Calder, BJ (1983). Consecvența atitudine-comportament în răspunsurile copiilor la publicitatea televizată. *JMR, Journal of Marketing Research , 20* (4), 337-349. doi: 10.2307/3151438

Ruiz, C., Conde, E., & Torres, E. (2005). Importanța atractivității fizice faciale a modelelor audiovizuale în descrierile și preferințele copiilor și adolescenților. *Abilități perceptive și motorii , 101 (1),* 229-243. doi: 10.2466/pms.101.1.229-243 PMID: 16350629

Smith, SM, McIntosh, WD și Bazzini, DG (1999). Sunt frumoasele bune la Hollywood? O investigație a stereotipului de frumusețe și bunătate pe film. *Psihologie socială de bază și aplicată , 21* (1), 69-80.

Stice, E., Schupakneuberg, E., Shaw, HE, & Stein, RI (1994). Relația dintre expunerea mass-media și simptomatologia tulburării alimentare - O examinare a mecanismelor de mediere. *Journal of Abnormal Psychology , 103 (4),* 836-840. doi: 10.1037/0021-843X.103.4.836 PMID: 7822589

Stice, E., & Shaw, HE (1994). Efectele adverse ale mass-media descrise subțire-ideal asupra femeii și legături cu simptomatologia bulimică. *Journal of Social and Clinical Psychology , 13* (3), 288-308. doi: 10.1521/jscp.1994.13.3.288

Strasburger, VC (1993). Copii, adolescenți și mass-media: cinci probleme cruciale. *Adolescent Medicine (Philadelphia, Pa.) , 4 ,* 479-493. PMID: 10356227

Tandon, PS, Zhou, C. și Christakis, DA (2012). Frecvența jocurilor în aer liber supravegheate de părinți ale copiilor de vârstă preșcolară din SUA. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine , 166 (8),* 707-712. doi: 10.1001/arhipediatrie.2011.1835 PMID: 22473885

Van de Sompel, D., Vermeir, I., & Pandelaere, M. (2012). Diferențele de gen în creativitatea copiilor și comportamentul de joacă. În S. P McGeown (Ed.), *Psihologia diferențelor de gen* . New York: Nova Science - Publishers.

Ward, S. (1977). Reacțiile copiilor la reclame. *Journal of Advertising Research , 12 ,* 37-45.

Wellman, H. (1990). *Teoria minții a copilului* . Cambridge, MA: MIT Press.

Young, BM (1990). *Publicitate televizată și copii* . New York: Oxford University Press.

CITURI SUPLIMENTARE

Achenreiner, GB și John, DR (2003). Semnificația numelor de marcă pentru copii: o investigație de dezvoltare. *Journal of Consumer Psychology , 13* (3), 205-219. doi: 10.1207/S15327663JCP1303_03

Boush, DM, Friestad, M. și Rose, GM (1994). Scepticismul adolescenților față de publicitatea TV și cunoașterea tacticilor agenților de publicitate. *The Journal of Consumer Research , 21 ,* 165-175. doi: 10.1086/209390 Calvert, SL (2008). Copiii ca consumatori: publicitate și marketing. *Viitorul copiilor , 18 ,* 205-234. doi: 10.1353/foc.0.0001 PMID: 21338011

Chaplin, LN și John, DR (2010). Influențe interpersonale asupra materialismului adolescentului: O nouă privire asupra rolului părinților și al semenilor. *Journal of Consumer Psychology , 20* (2), 176-184. doi: 10.1016/j.jcps.2010.02.002

Feingold, A. (1992). Oamenii arătoși nu sunt ceea ce credem noi. *Buletinul psihologic , 111 ,* 304-341. doi: 10.1037/0033-2909.111.2.304

Ginsburg, HP, & Opper, S. (1988). *Teoria lui Piaget a dezvoltării intelectuale* . Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Gorn, GJ și Goldberg, ME (1982). Dovezi comportamentale ale efectelor mesajelor alimentare televizate asupra copiilor. *The Journal of Consumer Research , 9 ,* 200-205. doi: 10.1086/208913

John, DR și Lakshmiratan, R. (1992). Diferențele de vârstă în comportamentul de alegere al copiilor - Impactul alternativelor disponibile. *JMR, Journal of Marketing Research , 29 (2),* 216-226. doi: 10.2307/3172571

Kissler, J., & Bauml, K. (2000). Efectele vârstei privitorului asupra percepției atractivității faciale. *Acta Psychologica , 104,* 145-166. doi: 10.1016/S0001-6918(00)00018-4 PMID: 10900703

Nairn, A. și Fine, C. (2008). Cine se încurcă cu mintea mea? Implicațiile modelelor cu proces dublu pentru etica publicității pentru copii. *Jurnalul Internațional de Publicitate , 27 ,* 447-470. doi: 10.2501/ S0265048708080062

Park, JK și John, DR (2009). Mai mult decât se vede: influența stimei de sine implicite asupra materialismului. *Progrese în cercetarea consumatorilor. Asociația pentru Cercetarea Consumatorului (SUA) ,* 36.

Ramsey, JL și Langlois, JH (2002). Efectele frumuseții este stereotip bun asupra procesării informațiilor copiilor. *Journal of Experimental Child Psychology , 81* (3), 320-340. doi: 10.1006/jecp.2002.2656 PMID: 11884093

Rholes, WS și Ruble, DN (1984). Înțelegerea de către copii a caracteristicilor dispoziționale ale altora. *Dezvoltarea copilului , 55 ,* 550-560. doi: 10.2307/1129966

Rotenberg, KJ (1980). Utilizarea de către copii a intenționalității în judecățile de caracter și dispoziție. *Dezvoltarea copilului , 51 ,* 282-284. doi: 10.2307/1129624

Taylor, MG și Gelman, SA (1993). Clasificarea copiilor în funcție de sex și vârstă în sarcini de similaritate și de inducție. *Dezvoltare socială , 2 ,* 104-121. doi: 10.1111/j.1467-9507.1993.tb00006.x

Yuill, N. (1992). Concepția copiilor despre trăsăturile de personalitate. *Dezvoltarea umană , 35 ,* 265-279. doi: 10.1159/000277220

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Diferențele de gen: diferențe între bărbați (băieți) și femei (fete).

Stereotipul atractivității fizice: stereotipul „Ce este frumos este bun".

Intenția de cumpărare: intenția de a cumpăra un produs.

Percepția de sine: modul în care oamenii se evaluează pe ei înșiși, de exemplu, în ceea ce privește aspectul fizic și valoarea de sine.

Sursa: Persoană care susține o marcă într-o reclamă.

Stereotipul „Ce este frumos este bun": convingerea că oamenii atractivi posedă și alte caracteristici pozitive (fără legătură cu atractivitatea).

Această lucrare a fost publicată anterior în Dynamics of Competitive Advantage and Consumer Perception in Social Marketing editat de Avinash Kapoor și Chinmaya Kulshrestha, paginile 327-347, anul dreptului de autor 2014 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 70
Dispoziția și atitudinea utilizatorului față de reclame Plasat pe Facebook, LinkedIn, Twitter și YouTube:
Un arbore de decizie și o abordare MANOVA

Janarthanan Balakrishnan
Thiagarajar School of Management, India

Jeevananthan Manickavasagam
Thiagarajar School of Management, India

ABSTRACT

O înțelegere analitică a răspunsului utilizatorilor la reclamele publicate pe site-urile de social media este foarte interesantă atât din perspectiva academică, cât și din perspectiva marketingului. Cercetarea actuală administrează două studii; studiul 1; explorează percepțiile utilizatorilor asupra reclamelor în patru domenii ale rețelelor sociale, adică. rețele sociale (Facebook), rețele de afaceri (LinkedIn), microblogging (Twitter) și partajare video (YouTube) în funcție de caracteristicile lor demografice și de stil de viață, studiu 2; identifică empiric dacă există vreo diferență medie semnificativă cu valoarea publicitară percepută și atitudinea pe cele patru site-uri de social media. Datele colectate din 710 răspunsuri utilizabile au fost folosite pentru a examina empiric obiectivele acestei cercetări. Tehnica arborelui de decizie (arborele de clasificare) folosind criteriul CHAID și MANOVA a fost folosită pentru studiul 1 și, respectiv, studiul 2. Rezultatele au identificat că; cele patru site-uri au arătat modele diferite de atitudine a utilizatorilor față de reclamele publicate în ele (b) atât valoarea publicitară, cât și atitudinea diferă în mod compozit pe cele patru site-uri de social media.

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch070

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

INTRODUCERE

Rețelele de socializare au devenit un canal de comunicare lider în ultimul deceniu. Diversele sale funcții, inclusiv rețele sociale, blogging, partajare de imagini și muzică, partajare video, rețele de afaceri, instrumente de programare și întâlnire au devenit extinse atât în comunicațiile de afaceri, cât și în cele private (Rowlands *et al* , 2011; Mangold și Faulds, 2009). Astfel, utilizarea rețelelor sociale a devenit o opțiune profitabilă pentru afaceri. Studiile anterioare au explorat pe larg aplicabilitatea rețelelor sociale în domeniile de afaceri, în special în domeniile potențialului de afaceri (Karkkainen *și colab* ., 2010), marketing (Miller și Lammas, 2010; Mangold și Faulds, 2009; Chu și Kim, 2011) și vânzări (Rodriguez *și colab* ., 2012 , *2011* ; Andzulis *și colab* ., 2012; Stephen și Galak, 2012).

Marketingul este un domeniu care adoptă în mod constant tehnologii și platforme noi și emergente pentru a atrage consumatori. Creșterea rapidă a numărului de reclame publicate în domeniile rețelelor sociale este un exemplu de astfel de adaptabilitate. Răspunsul și atitudinea consumatorului/utilizatorului față de reclamele publicate în social media reprezintă un domeniu dinamic și important de studiu pentru a înțelege eficiența unor astfel de dezvoltări . Lista de site-uri de social media care se extinde rapid, determinată de tendințele și așteptările unei populații pricepute la net oferă o gamă largă pentru cuantificarea răspunsului atitudinii în rândul utilizatorilor de social media, la reclamele plasate pe site-urile populare de social media. Studiile anterioare au examinat reclamele pe rețelele sociale din țările occidentale, în special în SUA. Sunt necesare studii similare în țările asiatice, în special în India, având în vedere pătrunderea rapidă a site-urilor de social media în rândul utilizatorilor de internet indieni.

Condensarea și examinarea reclamelor pe site-urile de social media într-un singur context este incompletă . Rețelele sociale sunt asociate cu o varietate de funcții. Acest studiu se concentrează pe înțelegerea dispoziției atitudinii utilizatorului a reclamelor în patru funcții în creștere ale rețelelor sociale, adică. rețele sociale (SN), rețele de afaceri (BN), microblogging (MB) și partajare video (VS). Este important să identificăm diferențele dintre caracteristicile utilizatorilor dintre aceste funcții de social media. Studiile anterioare au subliniat importanța caracteristicilor utilizatorilor dintr-o perspectivă generală (Naseri și Elliot, 2011; Girard *și colab* ., 2003, Bigne *și colab* ., 2005). Examinarea caracteristicilor utilizatorilor asociate cu reclamele pe rețelele de socializare în special este o nouă zonă de cercetare. Acest studiu examinează diferențele dintre caracteristicile utilizatorilor, valoarea și modelul de atitudine față de reclame între aceste patru domenii diferite de social media. Acest studiu introduce și identifică site-uri web populare în fiecare dintre funcțiile social media menționate mai sus, dezvoltă o metodologie pentru a identifica modelul divergent dintre aceste site-uri și discută rezultatele aplicabile din perspective practice și teoretice.

DEFINIȚII

Site-urile de rețele sociale pot fi definite „ca servicii bazate pe web care permit indivizilor să construiască un profil public sau semi-public într-un sistem delimitat, să articuleze o listă de alți utilizatori cu care partajează o conexiune și să vizualizeze și să parcurgă lista lor de conexiuni și pe cele realizate de alții în cadrul sistemului" (Boyd și Ellison, 2007). Rețelele sociale au cunoscut o creștere considerabilă în trecut și vor continua să crească ca parte importantă a internetului (Breslin și Decker, 2007). Integrată ca o singură unitate, rețelele sociale deservesc toate grupele de vârstă, adolescenții fiind cei mai mari utilizatori (Pfeil, 2009). În ciuda ușurinței interacțiunii sociale posibile în astfel de site-uri, rețelele profesionale au crescut destul de lent. Abia acum, se pune accentul pe utilizarea site-urilor de rețele de social media pentru rețelele de afaceri. Site-urile de rețele de afaceri sunt platforme

profesionale implicate în colaborarea în afaceri și interacțiunea productivă între utilizatori. Rețelele de afaceri sau „profilurile de afaceri permit profesioniștilor să interacționeze între ei prin informații orientate spre afaceri, susțineri, mărturii și reputație." (O'Murchu, 2004). Pe lângă aceste două funcții de rețea (interacțiune socială și rețele de afaceri), micro-blogging-ul și partajarea video sunt alte două funcții emergente importante ale rețelei sociale.

Microblogging-ul este o activitate care „permite utilizatorilor să facă schimb de elemente mici de conținut, cum ar fi propoziții scurte, imagini individuale sau link-uri video" (Kaplan și Haenlein, 2011). Microblogging-ul este superior altor instituții media, având în vedere timpul real și natura personală (Zhao și Rosson, 2009). În timp ce aceste site-uri de rețea și microblogging oferă o gamă largă de funcții de comunicare și interacțiune, partajarea video permite utilizatorilor să partajeze conținut video în diferite formate. Un serviciu de partajare video permite încărcarea clipurilor video „generate de utilizator", iar utilizatorilor serviciului să vizualizeze, să evalueze și să comenteze videoclipurile încărcate (Mitra *et al ,* 2011). Numeroase site-uri au început să integreze aceste funcții, ceea ce a creat o platformă profitabilă pentru agenții de publicitate. În ciuda promisiunii de reclame interactive și captivante în domeniile rețelelor sociale, alimentate de diferitele funcții evidențiate mai sus, există puține site-uri web care au atras utilizatori și agenți de publicitate, posibil din cauza lipsei de tehnici de predicție a răspunsului utilizatorului.

Facebook, LinkedIn, Twitter și YouTube sunt site-uri de social media care integrează rețele sociale, rețele de afaceri, microblogging și funcții de partajare video. Aceste patru site-uri au apărut la mijlocul anilor 2000 - Facebook în 2004, LinkedIn în 2003, Twitter în 2006 și YouTube în 2005 - și de atunci au dominat rețelele sociale. Numeroase statistici subliniază importanța acestor site-uri în rețelele de socializare. Facebook (al 2 $^{-lea}$), YouTube (al treilea $^{)}$, Twitter (al 10 $^{-lea}$) și LinkedIn (al 14 $^{-lea}$) sunt site-uri de internet de top navigate la nivel mondial (Alexa.com, 2013). Pe lângă creșterea afacerilor, Facebook (Kittinger *și colab .,* 2012; Rouis, 2012; Mena *și colab .,* 2012; Alhabash *și colab .,* 2012; Skeels și Grudin, 2009; Marshall, 2012), LinkedIn (Skeels și Grudin, 2009), Twitter (Honey și colab., 0902, Java et *al* . Jansen *și colab .,* 2009; Grace *și colab .,* 2010, Zhao și Rosson, 2009) și YouTube (Mitra *și colab .,* 2011; Cheng *și colab .,* 2007; Stefanone și Lackaff, 2009; Santos *și colab .,* 2009) au înregistrat, de asemenea, o creștere semnificativă la nivel academic.

REVISTA LITERATURĂ PENTRU STUDIU 1

Pe lângă importanța tot mai mare a reclamelor pe aceste site-uri de social media; nu se știe nimic despre influența demografiei ca parte a atitudinii consumatorului. Atitudinea consumatorului online este mai vulnerabilă la timp și este dinamică prin natură (Bellman *și colab .,* 1999). Studiile anterioare au citat importanța demografiei ca indicator al atitudinii consumatorilor în mediul online (Wu, 2003, Hashim *și colab .,* 2009, Teo, 2001). Dar încă nu există nicio investigație referitoare la demografie, site-urile de social media care discernează atitudinea consumatorilor. Cele patru site-uri de social media menționate mai sus; Facebook, Twitter, LinkedIn și YouTube sunt bine cunoscute pentru caracteristicile lor interactive și pentru versiunea mai explicită a reclamelor. Între timp, utilizatorii implicați în aceste site-uri de social media nu pot fi condensați într-o anumită caracteristică. Rețelele sociale sunt un domeniu popular care implică persoane cu diferite grupe de vârstă, nivel de venit și alte caracteristici demografice. În plus, caracteristicile utilizatorului și atitudinea lor asociată față de reclamele plasate pe aceste site-uri web reprezintă un puzzle nerezolvat atât teoretic, cât și practic. Investigarea acestui aspect va fi o contribuție solidă atât în domeniul teoretic, cât și în cel academic.

Diverse variabile demografice au fost raportate în literatura anterioară. Acest studiu desfășoară șase

variabile/predictori demografici ai atitudinii consumatorului față de reclamele pe rețelele sociale: sex, venit, ocupație, ore de utilizare, vârstă, domeniu de viață și interese. Acești predictori au produs rezultate bune în literatura anterioară și, de asemenea, în mediul practic. Genul este o variabilă importantă printre predictorii utilizați. Genul joacă un rol important în determinarea atitudinii consumatorului față de reclamele web (Bigne *et al* , 2005). În contextul marketingului; se consideră că genul are următoarele calități; profitabilitatea, determinarea, accesibilitatea, măsurabilitatea și receptivitatea (Darley și Smith, 1995). Diferențele de gen s-au dovedit, de asemenea, eficiente în mediul mediat de tehnologie Teo și Lim, 1996; Yang și Lee, 2010). Studiile anterioare au identificat genul ca un predictor activ al reclamelor online (Wolin și Korgaonkar, 2003). Atunci când genului i se acordă mai multă importanță în studiile anterioare, vârsta este un alt predictor superior al publicității pe web. Cercetătorii anteriori au demonstrat că tinerii consumatori sunt mai atrași de reclamele pe rețelele sociale decât consumatorii vechi (Dunne *et al* , 2010).

Utilizarea site-ului social media nu se limitează la niciun grup de persoane; utilizatorii pot fi distinși pe baza mai multor caracteristici. În afară de sex și vârstă; ocupația, orele de utilizare, zona de locuit, interesele utilizatorilor și veniturile pot juca chiar un rol major în atitudinea consumatorului. Ocupația poate fi un factor de influență important având în vedere corelația sa respectivă cu factorul de vârstă. Studiile au investigat superioritatea elevului în utilizarea platformei de social media decât alte grupuri (Yang și Tang, 2007). Între timp, există și alte studii care au citat că utilizatorii de peste 55 de ani împărtășesc interese egale precum utilizatorii tineri (Vuori și Rykonen, 2005). Acest lucru ne dă interesul de a investiga mai profund factorii care țin cont de vârstă, cum ar fi ocupația. De asemenea, orele de utilizare și spațiul de locuit pot avea o influență considerabilă asupra atitudinii consumatorului față de reclamele pe rețelele sociale. Totuși, nu există dovezi concrete care să arate importanța acestor doi predictori în relație cu atitudinea consumatorului față de reclamele web sau mai degrabă reclamele pe rețelele sociale. Interesul utilizatorilor este un alt factor important care are posibilitatea de a afecta atitudinea consumatorului în reclame. Cheema și Papatla (2010) au descoperit că produsele utilitare au mai multă importanță decât produsele hedonice în rândul utilizatorilor de internet. În același context, interesele pot juca un context major în determinarea atitudinii consumatorilor față de reclamele pe rețelele sociale.

Următoarea întrebare de cercetare este propusă pe baza investigației teoretice de mai sus:

RQ 1: Ce caracteristici demografice dintre sex, vârstă, ocupație, nivel de venit, orele de viață , interesele utilizatorilor și spațiul de locuit induc o dispoziție pozitivă în rândul consumatorilor indieni față de reclamele plasate pe Facebook, LinkedIn, YouTube și Twitter?

REVISTA LITERATURĂ PENTRU STUDIU 2

Diferite modele și modele au fost examinate în trecutul recent cu relevanță pentru marketingul online, care include; convingerile publicitare (Natarajan *et al* , 2015), creativitatea (Wu *et al* , 2015), dependența de internet (Goel *et al* , 2013), etc. O platformă bogată de cercetare este disponibilă în marketingul online, cu accent pe diferite țări și culturi. Există totuși cercetări limitate care examinează modelele și variabilele diferitelor domenii ale rețelelor sociale (Natarajan *et al* , 2015). De asemenea, conceptele emergente numite remarketing și urmărire comportamentală au ridicat importanța și necesitatea examinării valorii și atitudinii publicitare specifice diferitelor site-uri de social media. Valoarea publicitară este un rezultat endogen compozit al diferitelor convingeri publicitare pe care utilizatorii le vor continua asupra modului în care este percepută o reclamă (Ducoffe, 1995, Wolin *et al* , 2002). Valoarea și atitudinea publicității prezintă în mod natural o relație semnificativă puternică și aceeași a fost examinată atât în offline (Ducoffe, 1995), cât și online (Wolin *și colab* ., 2002; Wang *și colab* ., 2009; Zha *și colab* ., 2015) de către cercetători.

Implicarea și persuasiunea în reclamă depind în cea mai mare parte de atragerea atât a reperelor centrale, cât și periferice în rândul telespectatorilor (Petty *și colab.* , 1983, Petty și Cacioppo, 2012). Aceste indicii se transformă ulterior în credințe diferite, în timp ce convingerile descriu în mod compozit valorile pe care utilizatorii le pot percepe. Toate cele patru site-uri de social media menționate mai sus prezintă un mod diferit de publicitate. De exemplu: LinkedIn și Twitter se concentrează mai mult pe atingerea rutei centrale prin îmbunătățirea convingerilor informaționale, în timp ce Facebook și YouTube expun mai mult reclame periferice sau de procesare a imaginilor. Natura reclamelor prezentate în domeniul rețelelor sociale depinde de caracteristicile utilizatorului și demografiile acestora. Valoarea publicitară este un construct subiectiv care poate diferi de la utilizator la utilizator atât prin termeni afectivi, cât și cognitivi. Același lucru nu este diferit de reclamele online; utilizatorii pot prezenta un răspuns de condiționare diferit față de cele patru domenii de social media.

Valoarea publicitară poate fi definită ca „o evaluare subiectivă a valorii sau utilității relative a publicității pentru consumatori" (Ducoffe, 1995). Valoarea publicitară este o idee de judecată care este percepută de către utilizator în relevanță cu beneficiile și atributele predominante într-o reclamă. Reclamele împărtășesc în general arhitectură diferită prin apeluri diferite (Pae *și colab* ., 2002) și execuții (miracle *și colab* ., 1992), același lucru este de asemenea folosit pentru a evalua o reclamă în comun. Publicitatea digitală are diferite moduri de evaluare, dintre care cele mai importante două aspecte sunt; venituri și aspecte perceptuale. În acest standard, valoarea publicității este o variabilă importantă în măsurarea eficienței publicității (Ducoffe, 1995). Cu excepția cazului în care reclamele au îndeplinit sau depășesc așteptările consumatorului, schimbul de valoare se poate termina netransformat (Kotler și Armstrong, 2010). Utilizatorii percep reclamele diferit subiectiv la diferite situații și influențe interne. În acest scenariu, vehiculele de publicitate, mediile și sursa de publicitate au posibilitatea egală de a afecta valoarea și atitudinea utilizatorului față de publicitate.

Valoarea și atitudinea publicității sunt cei mai importanți mediatori pentru a crea convingere în rândul utilizatorilor , acest lucru poate fi înțeles și prin conceptul de pâlnie asupra modului în care utilizatorii interpretează, participă, înțeleg și se comportă față de o reclamă. Studiile anterioare au acordat importanță examinării diferenței de atitudine față de publicitate între diferitele vehicule publicitare (Logan *și colab* ., 2012). Aceasta implică înțelegerea faptului că valoarea și atitudinea utilizatorului pot varia în funcție de diferitele medii de publicitate. Valoarea percepută poate apărea atât ca o compoziție a credințelor, cât și ca un antecedent al atitudinii utilizatorului (Wolin *și colab.* , 2002). Schimbarea valorii are capacitatea de a insufla aceeași atitudine în atitudinea utilizatorului, ceea ce reflectă și mai mult o valoare compozită și o schimbare de atitudine între diferitele medii de publicitate. Acest lucru necesită în mod clar o examinare empirică pentru a înțelege dacă valoarea publicitară percepută și atitudinea utilizatorului pe site-ul social media diferă în consecință.

RQ 2: Există vreo diferență medie semnificativă în ceea ce privește valoarea publicității și atitudinea față de reclamele pe rețelele sociale pe Facebook, LinkedIn, Twitter și YouTube?

Examinarea atitudinilor utilizatorilor față de reclamele publicate pe aceste site-uri necesită o metodologie concretă pentru a identifica atât caracteristicile semnificative, cât și diversificate ale utilizatorilor. Acest studiu folosește o metodologie eficientă pentru a gestiona problema.

MATERIALE ȘI METODE

Acest studiu dezvoltă o metodologie bazată pe studii anterioare pentru a analiza modelul de comportament al utilizatorului ca răspuns la reclamele plasate pe patru site-uri de social media. În ultimii ani, abordarea data mining este din ce în ce mai utilizată atât în domeniul academic, cât și în cel industrial. Au apărut diferite tehnici în data mining, iar alegerea tehnicii este importantă pentru a obține rezultate precise.

Instrument

Pentru RQ1: Instrumentul a constat din șapte caracteristici ale consumatorilor și o țintă. Variabilele predictoare au inclus sexul, nivelul venitului, ocupația, vârsta, orele de utilizare, interesul și suprafața de locuit (Wu, 2003; Carpenter și Moore, 2006; Hasim și Ghani, 2009; Teo, 2001; Kittinger, 2012; Naseri și El liott, 2011). Variabilele tipice ale caracteristicilor consumatorilor sunt enumerate în Tabelul 1. Respondenții au fost rugați să-și numească site-ul de socializare cel mai frecvent utilizat printre Facebook, YouTube, LinkedIn și Twitter. În urma acesteia, a fost pusă o întrebare care măsoară variabila țintă: „Aveți o atitudine favorabilă față de reclamele publicate pe site-ul utilizat frecvent menționat mai sus?" Răspunsul pentru variabila țintă a fost măsurat pe o scară binară de da și nu (0 și 1). Alte întrebări au fost măsurate pe o scară nominală cu opțiunile respective indicate în chestionar (Tabelul 1). Instrumentul pentru RQ2 a constat din doi factori; valoarea publicitară și atitudinea publicitară. Măsurile pentru valoarea publicității au fost derivate din studiul lui Ducoffe (1996) care a constat dintr-o scară de trei itemi. Întrucât, măsurile pentru atitudine au fost utilizate din studiul lui Wolin *et al* (2002) care a constat dintr-o scară de cinci itemi. Toate măsurile au fost solicitate pe o scară de cinci puncte.

Măsurare

Pentru examinarea RQ1: Modelul arborelui de decizie (arborele de clasificare) a fost administrat pentru a determina caracteristicile consumatorilor în cele patru site-uri web enumerate mai devreme. Pentru a analiza rezultatele și pentru a înțelege structura semnificativă a ramurilor din model, a fost utilizat CHAID (Detectorul de interacțiune automată Chi-pătrat). Acest criteriu poate ramifica până la 3 straturi, ceea ce înseamnă caracteristici eficiente ale consumatorului. Testele X ' și f au fost utilizate în CHAID pentru a identifica semnificația variabilelor care se ramifică din copaci. Pearson X^2 a fost folosit pentru a identifica diferențele semnificative dintre cazuri, iar alfa a fost setat la 0,05 pentru a cunoaște împărțirea semnificației arborelui. CHAID prezintă o mai bună acoperire, frecvență și analiză monetară (RFM) și regresie logistică, având în vedere ratele scăzute de răspuns (McCarty și Hastak, 2007) asociate cu astfel de studii. Pentru examinarea RQ2: MANOVA și ANOVA univariată au fost administrate pentru a identifica diferența de varianță totală explicată de factori și de variația individuală a factorilor pe cele patru site-uri de social media.

Participanții

O colectare de date online a fost administrată prin intermediul a patru site-uri de social media (Facebook, LinkedIn, Twitter și YouTube) populare în India. Participanții aparțin unor părți diferite ale țării, unde a fost administrată o tehnică de eșantionare non-probabilistă. Impresiile de chestionare online au fost vehiculate prin aceste site-uri de social media, vizând diferite caracteristici ale utilizatorilor. Datele constau atât din studenți, cât și din profesioniști, din mediul rural și din mediul urban, și din diferite grupe de vârstă. Din impresiile vehiculate,

am adunat 710 de date utilizabile, care satisface condiția de bază de a efectua atât teste neparametrice, cât și parametrice. Toți participanții sunt utilizatori ai rețelelor sociale; aceasta va spori fiabilitatea și validitatea măsurilor prin reducerea erorii de măsurare părtinitoare. Dintre cele 710 de răspunsuri înregistrate, 225 de utilizatori au fost de pe Facebook, 209 de pe LinkedIn, 140 de pe YouTube și 136 de pe Twitter. Participanții aparțin unui mediu diversificat în toate aspectele legate de educație, gen, profesie, spațiu de locuit și interese . Informațiile detaliate sunt prezentate în Tabelul 1.

Tabelul 1. Cifre descriptive care arată răspunsul utilizatorului de la patru site-uri diferite

	Facebook	**Stare de nervozitate**	**LinkedIn**	**YouTube**
Gen				
Bărbat	176 (78,22 %)	116 (85,29%)	166 (79,43%)	99 (70,71%)
Femeie	49 (21,78%)	20 (14,71%)	43 (20,57%)	41 (29,29%)
Nivelul veniturilor				
Niciun venit	117 (52%)	59 (43,38%)	52 (24,88%)	61 (43,57%)
<Rs. 20000	55 (24,44%)	40 (29,41%)	90 (43,06%)	39 (27,86%)
Rs. 20001 până la Rs. 40000	40 (17,78%)	34 (25,00%)	40 (19,14%)	37 (26,43%)
Peste Rs. 40000	13 (5,78%)	3 (2,21%)	27 (12,92%)	3 (2,14%)
Ocupație				
Student	120 (53,33%)	59 (43,38%)	56 (26,79%)	61 (43,57%)
Profesional	97 (43,11%)	74 (54,41%)	109 (52,15%)	76 (54,29%)
Afaceri	8 (3,56%)	3 (2,21%)	44 (21,05%)	3 (2,14%)
Ore de utilizare a				
< 1 oră	37 (16,44%)	25 (18,38%)	17 (8,13%)	23 (16,43%)
1 până la 2 coarne	69 (30,67%)	51 (37,5%)	147 (70,33%)	49 (35,00%)
2 până la 3 coarne	28 (12,45%)	23 (16,91%)	19 (9,09%)	17 (12,14%)
3 până la 4 corn s	50 (22,22%)	13 (9,56%)	19 (9,09%)	28 (20,00%)
Mai mult de 4 ore	41 (18,22%)	24 (17,65%)	7 (3,35%)	23 (16,43%)
Vârstă				
<20 ani	107 (47,56%)	50 (36,76%)	56 (26,79%)	59 (42,14%)
20 până la 30 de ani	92 (40,88%)	73 (53,68%)	54 (25,84%)	54 (38,57%)
31 până la 40 de ani	15 (6,67%)	6 (4,41%)	73 (34,93%)	14 (10,00%)
41 până la 50 de ani	10 (4,44%)	7 (5,15%)	25 (11,96%)	13 (9,29%)
Peste 50 de ani	1 (0,44%)	Zero	1 (0,48%)	Nul (0,00)
Interes				
Cărți	51 (22,66)	48 (35,29%)	83 (39,71%)	28 (20,00%)
Electronice	39 (17,33)	21 (15,44%)	19 (9,09%)	36 (25,72%)
Modă	49 (21,78)	20 (14,71%)	19 (9,09%)	17 (12,14%)
Sport	42 (18,67)	31 (22,80%)	25 (11,96%)	20 (14,29%)
Voiaj	31 (13,78)	8 (5,88%)	56 (26,80%)	38 (27,14%)
Alții	13 (5,78)	8 (5,88%)	7 (3,35%)	1 (0,71%)
Zona de locuit				
Oraș	111 (49,33%)	59 (43,38%)	63 (30,14%)	53 (37,86%)
Suburban	98 (43,56%)	64 (47,06%)	127 (60,77%)	78 (55,71%)
Sat	16 (7,11%)	13 (9,56%)	19 (9,09%)	9 (6,43%)

REZULTATELE STUDIULUI 1

Criteriile folosite folosind arborele de clasificare (de decizie) au dus la patru arbori diferiți cu rezultate de predicție diferite. Toți cei patru arbori, adică caracteristicile consumatorilor față de Facebook, LinkedIn, Twitter și YouTube,

au prezentat o structură și o precizie de predicție diferite. Modelele (Figurile 1 până la 4) reprezintă setul de antrenament, deoarece 75% din date au fost utilizate în antrenamentul modelului. Tabelul 2 oferă o privire de ansamblu asupra nodurilor părinte și copil care cuprind cele patru modele.

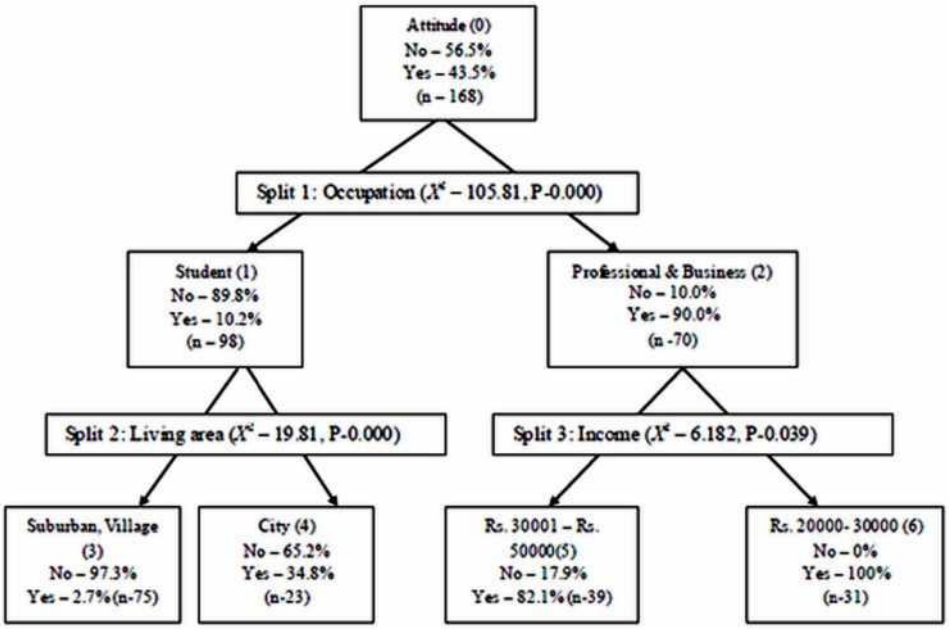
Facebook

Printre cele șapte variabile care prezic atitudinea utilizatorului față de reclamele pe Facebook, ocupația, suprafața de locuit și venitul au fost identificate ca predictori semnificativi ai variabilei țintă. Modelul s-a ramificat în două straturi (Figura 1) prezentând un total de 6 noduri copil. În diviziunea 1, ocupația *(X^2* - 105,81, P - 0,000) a fost identificată ca fiind cel mai semnificativ predictor al atitudinii utilizatorilor față de reclame. Rezultatele au arătat că profesioniștii au o atitudine mai favorabilă față de reclamele de pe Facebook decât studenții. Mai departe

Tabelul 2. Diagrama de traseu a diagramei arborescente

Facebook			
Despărțiri	**Nodurile copil**		**Nodul părinte**
Diviziunea 1: Ocupație	Student (Nodul 1)	Profesie, afaceri (Nodul 2)	0
Split 2: Zona de locuit	Subwban, sat (Nodul 3) "	Oraș (Nodul 4)	1
Diviziunea 3: venit	Rs. 30001-50000 Rs (Nodul 5)	Rs. 20000-30000 (Nodul 6)	2
Stare de nervozitate			
Despărțiri	**Nodurile copil**		**Nodul părinte**
Diviziunea 1: Vârsta	Sub 20 de ani (Nodul 1)	20 până la 50 de ani (Nodul 2)	0
Split 2: Cum de utilizare	2 până la 4 cum (Nodul 3)	Mai puțin de un fel, mai multe tiran fow hows (Nodul 4)	2
LinkedIn			
Despărțiri	**Nodurile copil**		**Nodul părinte**
Diviziunea 1: Ocupație	Profesional, afaceri (Nodul 1)	Student (Nodul 2)	0
Diviziunea 2: dobândă	Cărți, modă, călătorii, altele (Nodul 3)	Sport (Nodul 4)	1
YouTube			
Despărțiri	**Nodurile copil**		**Nodul părinte**
Diviziunea 1: Vârsta	Sub 20 de ani, 31 până la 40 de ani (Nodul 1)	20 până la 30 de ani 41 până la 50 de ani (Nodul 2)	0
Split 2: Cum de utilizare	< 1 cum, > 3 cum (Nodul 3)	2 până la 3 cum (Nodul 4)	1
Diviziunea 3: venit	Niciun venit Rs. 30001-40000 Rs (Nodul 5)	Rs. 20000-30000 Rs. 40001-50000 (Nodul 6)	2

Figura 1. Arborele reprezentând Facebook



în split 2, zonă de living (X^2 - 19.81, P-0.000) ramificat de la studenți ca un predictor semnificativ, utilizatorii orașului s-au dovedit a avea o atitudine mai favorabilă față de reclamele pe Facebook decât utilizatorii din suburbii și sate. Diviziunea finală, venitul (X^2 - 6,182, P - 0,039), sa ramificat ca a treia variabilă predictivă cea mai importantă în determinarea atitudinii utilizatorilor față de reclamele Facebook.

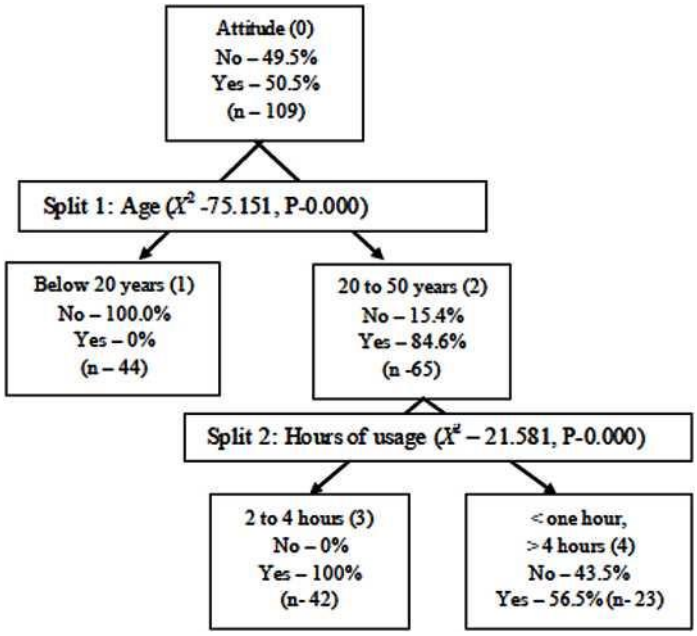
Stare de nervozitate

Al doilea model de arbore de decizie (Figura 2) care a investigat caracteristicile utilizatorilor față de reclamele de pe Twitter s-a ramificat în 2 împărțiri. Vârsta și orele de utilizare au fost identificate ca predictori semnificativi ai atitudinii utilizatorilor față de reclamele Twitter. Variabila de predicție Vârstă (X^2 -75.151, P-0.000) a arătat o semnificație ridicată în diviziunea 1. Diviziunea 1 indică faptul că utilizatorii de Twitter cu vârsta sub 20 de ani nu sunt predispuși pozitiv față de reclamele Twitter. Utilizatorii din grupa de vârstă de 20 până la 50 de ani, pe de altă parte, au fost mai favorabil dispuși la reclamele pe Twitter. Split 3, ore de utilizare (X^2 - 21.581, P-0.000) ramificat de la nodul 2 (20 până la 50 de ani), a arătat că utilizatorii care folosesc 2 până la 4 ore de internet au avut o atitudine pozitivă față de reclamele Twitter decât utilizatorii care au folosit internetul mai puțin de o oră sau mai mult de patru ore în fiecare zi.

YouTube

Modelul care examinează atitudinea utilizatorilor față de reclamele YouTube a dus la trei caracteristici semnificative ale consumatorului: vârsta (X^2 -73.754, P-0.000), ore de utilizare (X^2 - 9.267, P-0.035) și nivelul veniturilor (X^2 - 13.680, P-0.002) (vezi Figura 3). În segmentul 1, sa observat că utilizatorii din grupa de vârstă 20-30 și 41-50 au avut o atitudine favorabilă față de reclamele YouTube, în timp ce cei mai tineri de 20 de ani și cei care aparțin grupului de vârstă 31-40 au fost dispuși negativ. Au fost găsite ore de utilizare

Figura 2. Arborele reprezentând Twitter



a fi un alt predictor semnificativ ramificat de la vârstă (nodul 1), care a arătat că utilizatorii care folosesc internetul mai puțin de 1 oră și mai mult de 3 ore (nodul 3) sunt predispuși în mod nefavorabil față de reclamele YouTube. Nu a existat o mare diferență în rezultate între nodul 3 și nodul 4 (2 până la 3 ore de utilizare a internetului). În split 3 (nivel de venit), ambele noduri au avut o dispoziție favorabilă față de reclamele YouTube, dar chiar și printre acestea, utilizatorii aparținând grupelor de venituri de Rs. 20001-30000 și Rs. 40001-50000 (nodul 6) au arătat o dispoziție mai mare decât alte grupuri de venit.

LinkedIn

Modelul pentru reclamele LinkedIn (a se vedea Figura 4) s-a ramificat la 2 straturi arătând 2 divizări semnificative; ocupatie si interes. Split 1, indică ocupația ca fiind cel mai important predictor al atitudinii utilizatorilor față de reclamele LinkedIn. Rezultatele sunt similare cu cele ale Facebook, deoarece studenții s-au dovedit a fi mai puțin dispuși la reclamele LinkedIn în comparație cu utilizatorii profesioniști și de afaceri. Din Split 2, se poate spune că interesul joacă un rol semnificativ în prezicerea nodului părinte. Utilizatorii interesați de cărți, modă și călătorii au generat un răspuns favorabil față de reclamele pe LinkedIn decât utilizatorii interesați de sport.

Toate cele patru site-uri de socializare au arătat o precizie bună de predicție mai mare de 80% și o estimare a riscului bine controlată (Tabelul 3 și Tabelul 4). Rezultatele referitoare la matricea de clasificare sunt consistente între cele patru modele. YouTube a arătat o estimare a riscului mai mică decât Facebook, Twitter și LinkedIn.

Figura 3. Arborele reprezentând YouTube

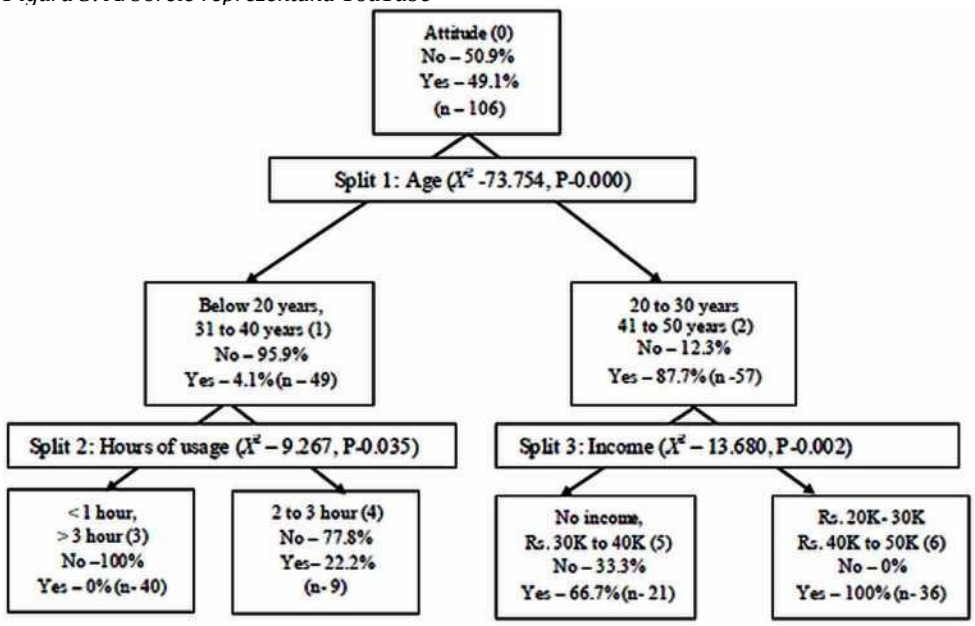
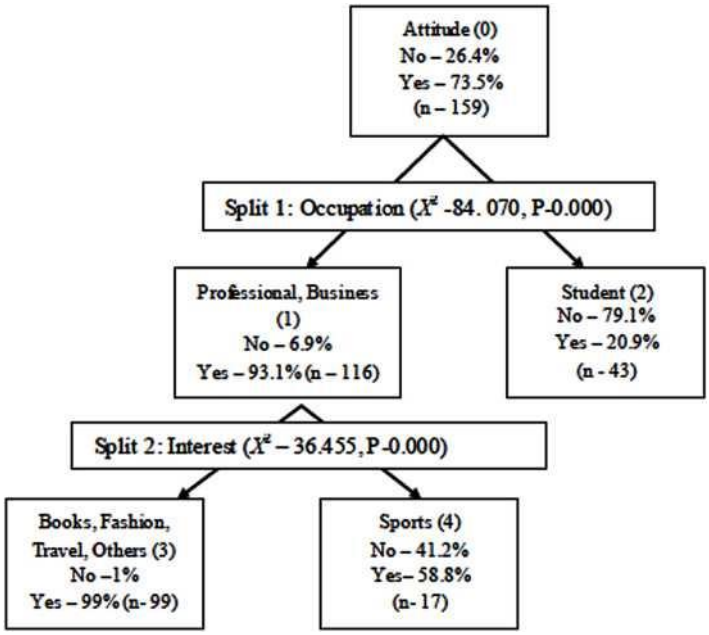


Figura 4. Arborele reprezentând LinkedIn



Tabelul 3. Estimări de risc și eroare standard pentru modelele prescrise (set de antrenament)

Eşantion	Estimarea riscului	Eroare standard
Facebook	0,118	0,025
Stare de nervozitate	0,092	0,028
LinkedIn	0,105	0,025
YouTube	0,085	0,027

Tabelul 4. Matricea de clasificare pentru modelele prescrise (set de antrenament)

Face book			
Observed	**No**	**Yes**	**Accuracy**
No	85	**10**	**89.5%**
Yes	10	**65**	**86.7%**
Overall	55.9%	**44.1%**	**88.2%**
Twiitter			
Observed	**No**	**Yes**	**Accuracy**
No	44	**10**	**81.5%**
Yes	0	**55**	**100%**
Overall	40.40%	**49.60%**	**89.9%**
Link tedln			
Observed	**No**	**Yes**	**Accuracy**
No	34	**8**	**81.0%**
Yes	9	**108**	**92.3%**
Overall	27.00%	**73.00%**	**89.3%**
You' Tube			
Observed	**No**	**Yes**	**Accuracy**
No	47	**7**	**87.0%**
Yes	2	**50**	**96.2%**
Overall	46.2%	**53.8%**	**91.5%**

REZULTATELE STUDIULUI 2

Fiabilitatea și validitatea factorilor utilizați; valoarea publicitară și atitudinea îndeplinite mai mult decât cerințele de prag. Tabelul 5 prezintă explicația detaliată a validității acceptabile articol-construct . Analiza MANOVA utilizată a arătat diferențe semnificative de valoare publicitară și de atitudine între cele patru site-uri de social media; Facebook, LinkedIn, Twitter și YouTube *(A lui Wilks* = 0,981, *F* (6,1410) = 2,301, *p* < 0,05). ANOVA univariată a fost utilizată pentru a identifica puterea factorului individual al valorii publicitare și a atitudinii publicitare. ANOVA univariată a arătat următoarele rezultate; atitudinea față de reclame (*F* (3,0,722) = 2,026, *p* > 0,05 *nesemnificativ)* și percepția valorii publicitare (*F* (3,2,010) = 3,398, *p* < 0,05).

Tabelul 5. Încărcările factorilor și scorurile medii relative

Încărcări de factori

Fiabilitatea construcției (alfa lui Cronbach)

Constructs/Measure	MEAN	[illegible]	Relative MEAN	([illegible])
[illegible]				***0.916***
[illegible]	3.45	0.91	3.14	
[illegible]	3.37	0.89	3.00	
[illegible]	3.43	0.86	2.95	
				0.881
[illegible]	3.49	0.75	2.61	
	3.37	0.77	2.59	
	3.49	0.75	2.61	
	3.40	0.81	2.75	
[illegible]	3.42	0.79	2.70	

Pentru mine, publicitatea pe rețelele sociale este...
Atitudinea mea față de reclamele pe rețelele sociale este
Valoarea publicitară _____
Consider că publicitatea pe rețelele sociale îmi este utilă
Consider că publicitatea pe rețelele sociale este valoroasă pentru mine
Consider că publicitatea pe rețelele sociale este importantă pentru mine
Atitudine _____
În general, considerați că publicitatea în rețelele sociale este un lucru bun
În general, vă place publicitatea pe rețelele sociale _____
Consider publicitatea pe rețelele sociale...

DISCUȚII MANAGERIALE

Compoziția rezultatelor poate fi discutată în diferite dimensiuni pentru a se potrivi cerințelor marketerilor, academicienilor și site-urilor web în sine. Prezenta cercetare încorporează două studii; studiul unu a identificat diferențele de dispoziție dintre utilizatori față de reclamele publicate pe patru site-uri de social media și anume; Facebook, LinkedIn, Twitter și YouTube, în timp ce studiul doi au investigat diferențele de valoare publicitară percepută și atitudine între cele patru site-uri de social media. Ambele studii sunt discutate separat în această secțiune.

Studiul 1

Rezultatele ajută marketerii să vizeze mai bine utilizatorii, pentru a-și poziționa produsul sau serviciul. Vârsta (Twitter și YouTube) și ocupația (Facebook și LinkedIn) sunt variabile semnificative în determinarea atitudinii utilizatorilor față de reclamele publicate pe site-uri. Atitudinea utilizatorului diferă mai mult între site-urile de rețea decât între site-urile de microblogging și partajare video. Sexul este nesemnificativ în orice site web, în timp ce celelalte variabile (ore de utilizare, suprafață de locuit, dobândă, venit) sunt semnificative în unele ramuri. Facebook și LinkedIn au prezentat unele caracteristici similare în comparație cu Twitter și YouTube.

Rezultatele Facebook și LinkedIn implică importanța ocupației, venitului, spațiului de locuit și interesului ca

răspuns la reclamele pe rețelele sociale. În Facebook, venitul în rândul profesioniștilor și al oamenilor de afaceri este considerat a juca un rol major. Acest lucru nu este surprinzător având în vedere preferința studenților și a implicării profesionale în utilizarea Facebook și, respectiv, LinkedIn. În ultimii ani, există o concentrație mare de reclame plasate pe Facebook este mai specifică pentru atragerea tinerei generații și în special asociată cu populația studențească, aceasta include; teste de educație online (Luca, 2015), test de vaccin (Raviotta *et al* , 2014), etc. În timp ce în LinkedIn, reclamele sunt publicate îndreptându-se pe profesioniști. În ultimii ani, LinkedIn și-a făcut prezența extinsă ca un element de branding profesional identificabil (Rice, 2015). Acest rezultat este o informație importantă pentru agenții de marketing, care i-ar orienta să vizeze profesioniștii cu venituri mai degrabă decât studenții. Studenții, cu excepția celor care locuiesc în orașe, nu au fost dispuși favorabil față de reclamele de pe Facebook. Facebook, unul dintre cele mai utilizate site-uri de social media și al doilea cel mai utilizat site web (Alexa.com, 2013), a înregistrat o creștere constantă a reclamelor. Rezultatele de mai sus vor încuraja agenții de marketing, precum și Facebook însuși să se conecteze mai bine la utilizatorii indieni, care reprezintă o treime din utilizatorii Facebook din lume (Socialbakers.com, 2013).

S-a descoperit că ocupația este o variabilă semnificativă care a afectat răspunsul utilizatorilor la reclame atât din LinkedIn, cât și din Facebook. O diferență importantă între LinkedIn și Facebook a fost că interesul utilizatorilor a avut un efect semnificativ asupra răspunsului său la reclamele din LinkedIn, în timp ce acest efect nu a fost observat în Facebook. Cărțile, călătoriile și moda au avut un răspuns mai bun, în timp ce sportul nu a reușit să creeze un impact bun. Astfel, marketerii din domeniile cărților (editori, autori etc.), modă și călătorii vor beneficia de reclame pe LinkedIn. Sportul, un interes comun al tinerilor studenți, nu a reușit să creeze un impact pozitiv asupra reclamelor asociate. Acest lucru este intuitiv, deoarece LinkedIn se concentrează pe rețeaua de carieră și se adresează mai degrabă unui mediu profesional decât studenților. Rezultatele pentru ambele site-uri web nu sunt surprinzătoare având în vedere utilizatorii lor țintă.

Twitter și YouTube au arătat un model similar în ceea ce privește vârsta și orele de utilizare fiind variabile semnificative care prezic atitudinea utilizatorilor față de reclamele publicate pe aceste site-uri. De asemenea, se poate observa că venitul este o ramură mai frecvent diversificată pe site-urile YouTube, Facebook și LinkedIn, ceea ce arată importanța acestei variabile în domeniul comun al rețelelor sociale. De obicei, utilizatorii își iau timp pentru a observa reclamele publicate pe Twitter și YouTube. Acest lucru este evident din rezultatele care arată că utilizatorii care navighează pe internet timp de 2 până la 4 ore au o atitudine favorabilă față de reclamele Twitter și YouTube. Twitter este un site de microblogging în care utilizatorii nu pot petrece mai mult de o oră, în ciuda posibilei utilizări extinse a internetului. Cu toate acestea, agenții de publicitate trebuie să se concentreze pe atragerea grupului de vârstă care navighează pe internet mai mult de 1 oră. YouTube are un impact pozitiv atât în rândul agenților de publicitate, cât și al utilizatorilor. You Tube are o gamă largă de moduri de afișare în publicitate, inclusiv bannere, videoclipuri și jocuri interactive. Acesta ar trebui să fie un domeniu fructuos care poate fi explorat în studii viitoare. Acest studiu arată, de asemenea, că utilizatorii din grupa de vârstă mijlocie și cu nivel ridicat de venit au fost predispuși favorabil față de reclamele YouTube. Precizia predicțiilor este bună printre site-uri; YouTube, Twitter, LinkedIn și Facebook. Acest lucru arată că caracteristicile utilizatorilor sunt predictori importanți ai atitudinii utilizatorului față de reclamele de pe aceste site-uri.

Studiul 2

Valoarea și atitudinea publicitare au arătat în mod compozit un răspuns mediu diferit între aceste patru site-uri sociale. În cele din urmă, deși a fost examinată individual, formarea atitudinii față de reclame nu a fost semnificativă între cele patru site-uri de social media, în timp ce valoarea publicității a arătat o diferență semnificativă între ele. Rezultatele au oferit o cale interesantă pentru a explora rezultatele atinse. Valoarea este unul dintre antecedentele universal acceptabile pentru formarea atitudinii, ceea ce implică, de asemenea, că există

și alte antecedente independente de atitudinea publicitară, cum ar fi; emoții (Vankleef *și colab .,* 2015), credințe (Aj zen și Fishbein, 1977), personalitate și schimbare socială (Haugtvedt *și colab .,* 1992), afecțiune și cogniție (Edwards, 1990), etc. Acest studiu implică în mod clar că oricare dintre aceste antecedente sunt percepute la fel în cele patru

site-uri de social media, care a dus la o formare nesemnificativă de atitudine pe cele patru site-uri de social media. Dar, în același timp, valoarea publicității este percepută diferit pe aceste site-uri web.

Reclamele pe rețelele sociale sunt, în general, cunoscute sub un termen umbrelă numit reclame non-organice . Apariția rețelelor sociale le-a oferit specialiștilor de marketing posibilitatea de a lua multe decizii euristice. Modul organic de publicitate prin intermediul rețelelor sociale este o terminologie emergentă în ultimii ani, care a avut ca rezultat un angajament de protecție (Kietzmann, 2011) și o acoperire țintită (Kaplan și Haenlein, 2010) în rândul utilizatorilor. Acest lucru permite, de asemenea, o formare de valoare și între site-uri web, ceea ce explică în mod clar rezultatele obținute. Valorile percepute de utilizator față de reclamele online sunt, de asemenea, supuse unei propuneri de valoare pe care un site web o poate inspira în rândul utilizatorilor. O atitudine pozitivă față de un site web permite utilizatorilor să creeze încredere și o atitudine favorabilă față de marcă (Muller și Chandon 2003). Site-ul de rețele sociale, în special, prezintă un stil diferit și implicarea utilizatorului, la fel permițând utilizatorilor să construiască o personalitate specifică a mărcii respective pentru site-uri web.

Reclamele direcționate sunt cel mai important atribut care diferențiază online de mediile tradiționale din perspectiva marketingului. Sunt propuse diferite caracteristici și metode de abordare pentru a atrage segmentul țintă, care include demografia, interesele, identitatea geografică etc. Fiind o antecedentă a unui construct de atitudine, valoarea publicitară poate prezenta o anumită relație cu caracteristicile utilizatorului. Cu toate acestea, este dificil de înțeles o valoare publicitară diferită pe care utilizatorii o pot percepe cu diferite tipuri de reclame, dar aceeași poate fi dedusă prin caracteristicile utilizatorului, deși va fi o provocare pentru marketeri.

LIMITĂRI ȘI CERCETARE VIITORĂ

Pe baza rezultatelor rafinate prin discuții, sugerăm trei studii importante asupra cărora studiile viitoare se pot concentra (a) pentru a corela diferitele modele de utilizatori cu valoarea publicitară percepută, (b) maparea perceptivă a utilizatorilor asupra personalității mărcii site-ului lor și (c) baza formării atitudinii pentru reclamele lor pe site-ul lor. În timp ce cele patru site-uri specifice alese, Facebook, LinkedIn, YouTube și Twitter, sunt cele mai vizitate site-uri de rețele sociale din India, studii cuprinzătoare care examinează alte site-uri care se referă la distribuirea de fotografii, media de jocuri și partajarea muzicii vor completa perspectiva răspunsului utilizatorilor la reclamele din rețelele sociale. Deși studiul este suficient de cuprinzător pentru a cuprinde percepția utilizatorului față de diferite site-uri de social media, studiul are unele limitări; eșantion mai reprezentativ pentru fiecare variabilă caracteristică utilizator va îmbunătăți robustețea modelului CHAID, sentimentul utilizatorului și caracteristicile de implicare ar putea fi adăugat mai multă valoare cercetării. Limitările acestei cercetări vor fi o cale fructuoasă pe care cercetătorii le vor examina în viitor.

CONCLUZIA ȘI SCOPUL CERCETĂRII

Acest studiu oferă perspective asupra percepțiilor utilizatorilor în domeniile rețelelor sociale, rețelelor de afaceri, microbloggingului și partajării video în India. Răspunsul utilizatorului la reclamele din aceste patru domenii a arătat un model definit care poate fi folosit în avantajul agentului de publicitate. Literatura anterioară a investigat

în mare parte rețelele sociale ca un singur domeniu și și-a formulat o singură opinie cu agentul de publicitate. Această cercetare a dat o viziune că atitudinea publicității publicate în domeniile rețelelor sociale variază în funcție de caracteristicile demografice și de valoarea și atitudinea lor percepută.

REFERINȚE

Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R. și Singh, R. (2012). Aducerea „social" în vânzări: impactul utilizării rețelelor sociale de către agenți de vânzări asupra comportamentelor de servicii și a creării de valoare. *Journal of Personal Selling & Sales Management, 32* (3), 333-348. doi: 10.2753/PSS0885-3134320304

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Relații atitudine-comportament: o analiză teoretică și o revizuire a cercetării empirice. *Buletinul psihologic , 84 (5),* 888-918. doi: 10.1037/0033-2909.84.5.888

Alexa.com. (2013), „Top 500 de site-uri de pe web" http://www.alexa.com/topsites (accesat pe 15 ianuarie 2013)

Alhabash, S., Park, H., Kononova, A., Chiang, YH și Wise, K. (2012). Explorarea motivațiilor utilizării Facebook în Taiwan. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking , 15 (6),* 304-311. doi: 10.1089/cyber.2011.0611

Andzulis, JM, Panagopoulos, NG și Rapp, A. (2012). O revizuire a rețelelor sociale și a implicațiilor pentru procesul de vânzare. *Journal of Personal Selling & Sales Management , 32* (3), 305-316. doi: 10.2753/ PSS0885-3134320302

Bellman, S., Lohse, GL, & Johnson, EJ (1999). Predictorii comportamentului de cumpărare online. *Comunicările ACM , 42* (12), 32-38. doi: 10.1145/322796.322805

Bigne, E., Ruiz, C., & Sanz, S. (2005). Impactul tiparelor de cumpărături ale utilizatorilor de internet și al datelor demografice asupra comportamentului de cumpărare de pe dispozitivele mobile ale consumatorilor. *Journal of Electronic Commerce Research , 6* (3), 193-209.

Boyd, DM și Ellison, NB (2007). Site-uri de rețele sociale: definiție, istorie și bursă. *Journal of Computer-Mediated Communication , 13* (1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Breslin, J. și Decker, S. (2007). Viitorul rețelelor sociale de pe internet: nevoia de semantică. *IEEE Internet Computing , 11* (6), 86-90. doi: 10.1109/MIC.2007.138

Carpenter, JM și Moore, M. (2006). Datele demografice ale consumatorilor, atributele magazinului și alegerea formatului de vânzare cu amănuntul pe piața alimentară din SUA. *International Journal of Retail & Distribution Management , 34* (6), 434-452. doi: 10.1108/09590550610667038

Cheema, A., & Papatla, P. (2010). Importanța relativă a informațiilor online față de informațiile offline pentru achizițiile prin Internet: categoria de produse și efectele experienței pe internet. *Journal of Business Research , 63* (9), 979-985. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.01.021

Cheng, X., Dale, C. și Liu, J. Înțelegerea caracteristicilor partajării scurte de videoclipuri pe internet: YouTube ca studiu de caz 2007; http://arxiv.org/pdf/0707.3670v1.pdf " (accesat la 15 ianuarie [2013]) (Cheng, X., Dale, C., & Liu, J. (2007). Understanding the features of internet short video sharing: YouTube as a case study. *arXiv preprint arXiv:0707 .)*

Chu, SC și Kim, Y. (2011). Determinanți ai angajamentului consumatorilor în cuvântul în gură electronic (eWOM) în site-urile de rețele sociale. *Jurnalul Internațional de Publicitate , 30* (1), 47-75. doi: 10.2501/ IJA-30-1-047-075

Darley, WK și Smith, RE (1995). Diferențele de gen în strategiile de procesare a informațiilor: un test empiric al modelului de selectivitate în răspunsul publicitar. *Journal of Advertising , 24* (1), 41-56. doi: 1

0.1080/00913367.1995.10673467

Ducoffe, RH (1995). Cum evaluează consumatorii valoarea reclamei. *Journal of Current Issues and Research in Advertising , 17 (1),* 1-18. doi: 10.1080/10641734.1995.10505022

Ducoffe, RH (1996). Valoarea publicitară și publicitate pe web. *Journal of Advertising Research , 36 (5),* 21-21.

Dunne, Â., Lawlor, MA și Rowley, J. (2010). Utilizarea de către tineri a site-urilor de rețele sociale online – o perspectivă a utilizărilor și gratificărilor. *Journal of Research in Interactive Marketing , 4* (1), 46-58. doi: 10.1108/17505931011033551

Edwards, K. (1990). Interacțiunea afectului și a cunoașterii în formarea și schimbarea atitudinii. *Journal of Personality and Social Psychology , 59* (2), 202-216. doi: 10.1037/0022-3514.59.2.202

Girard, T., Korgaonkar, P. și Silverblatt, R. (2003). Relația dintre tipul de produs, orientările de cumpărături și datele demografice cu preferința pentru cumpărături pe Internet. *Journal of Business and Psychology , 18* (1), 101-120. doi: 10.1023/A:1025087021768

Goel, D., Subramanyam, A. și Kamath, R. (2013). Un studiu despre prevalența dependenței de internet și asocierea acesteia cu psihopatologia la adolescenții indieni. *Indian Journal of Psychiatry , 55* (2), 140. doi: 10.4103/0019-5545.111451

Grace, JH, Zhao, D. și Boyd, D. (2010, aprilie). Microblogging: ce și cum putem învăța din el? În *CHI'10 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pag. 4517-4520). Georgia, SUA: ACM. doi: 10.1145/1753846.1754188

Hashim, A., Ghani, EK și Said, J. (2009). Profilul demografic al consumatorilor influențează cumpărăturile online?: O examinare folosind teoria lui Fishbein. *Canadian Social Science , 5* (6), 19-31.

Haugtvedt, CP, Petty, RE și Cacioppo, JT (1992). Nevoia de cunoaștere și publicitate: înțelegerea rolului variabilelor de personalitate în comportamentul consumatorului. *Journal of Consumer Psychology , 1* (3), 239-260. doi: 10.1016/S1057-7408(08)80038-1

Honey, C., & Herring, SC (2009, ianuarie). Dincolo de microblogging: conversație și colaborare prin Twitter. În *System Sciences, 2009. HICSS'09.42ndHawaii International Conference on* (pp. 1-10). IEEE.

Jansen, BJ, Zhang, M., Sobel, K. și Chowdury, A. (2009, aprilie). Micro-blogging ca branding online din gură în gură. În *Proceedings of the 27th international Conference a extins rezumatele despre factorii umani în sistemele de calcul* (pp. 3859-3864). ACM. doi: 10.1145/1520340.1520584

Java, A., Song, X., Finin, T. și Tseng, B. (2007, august). De ce twitter: înțelegerea utilizării și comunităților de microblogging. În *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis* (pp. 56-65). ACM. doi: 10.1145/1348549.1348556

Kaplan, AM și Haenlein, M. (2010). Utilizatori ai lumii, uniți-vă! Provocările și oportunitățile Social Media. *Business Horizons , 53* (1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kaplan, AM și Haenlein, M. (2011). Pasărea timpurie prinde vestea: nouă lucruri pe care ar trebui să le știi despre micro-blogging. *Business Horizons , 54 (2),* 105-113. doi: 10.1016/j.bushor.2010.09.004

Karkkainen, H., Jussila, J. și Vaisanen, J. (2010, octombrie). *Utilizarea rețelelor sociale și potențialul de inovare a companiilor business-to-business* . În *Proceedings of the 14th International Academic Mind Trek Conference: Envisioning Future Media Environments* (pp. 228-236). ACM), Tampere, Finlanda doi: 10.1145/1930488.1930536

Kietzmann, JH, Hermkens, K., McCarthy, IP și Silvestre, BS (2011). Social media? Fii serios! Înțelegerea blocurilor funcționale ale rețelelor sociale. *Business Horizons , 54* (3), 241-251. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.005

Kittinger, R., Correia, CJ și Irons, JG (2012). Relația dintre utilizarea Facebook și utilizarea problematică a Internetului în rândul studenților. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking , 15* (6), 324-327. doi: 10.1089/cyber.2010.0410

Kotler, P. și Armstrong, G. (2010). *Principiile marketingului* . educație pearson.

Logan, K., Bright, LF și Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus televiziune: percepțiile valorii publicitare în rândul femeilor. *Journal of Research in Interactive Marketing , 6* (3), 164-179. doi: 10.1108/17505931211274651

Luca, M. (2015, noiembrie). Impactul reclamelor direcționate pe Facebook asupra comportamentului studenților. În Conferința de toamnă din 2015: Epoca de aur a politicii bazate pe dovezi. Appam.

Mangold, WG și Faulds, DJ (2009). Social media: noul element hibrid al mixului de promovare. *Business Horizons , 52* (4), 357-365. doi: 10.1016/j.bushor.2009.03.002

Marshall, TC (2012). Supravegherea pe Facebook a foștilor parteneri romantici: asociații cu recuperare după despărțire și creștere personală. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking , 15* (10), 521-526. doi: 10.1089/cyber.2012.0125

McCarty, JA, & Hastak, M. (2007). Abordări de segmentare în data mining: o comparație între RFM, CHAID și regresia logistică. *Journal of Business Research , 60 (6),* 656-662. doi: 10.1016/j. jbusres.2006.06.015

Mena, G., Llupia, A., Garcia-Basteiro, AL, Aldea, M., Sequera, VG, & Trilla, A. (2012). Voința studenților la medicină de a folosi facebook-ul ca canal de instruire pentru obiceiurile profesionale: Cazul vaccinării antigripală. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking , 15* (6), 328-331. doi: 10.1089/ cyber.2011.0457

Miller, R. și Lammas, N. (2010). Rețelele sociale și implicațiile sale pentru marketingul viral. *Asia Pacific Public Relations Journal , 11* (1), 1-9.

Miracle, GE, Yeol Chang, K. și Taylor, CR (1992). Cultură și execuții publicitare: o comparație a caracteristicilor selectate ale reclamelor de televiziune din Coreea și SUA. *Revista de marketing internațional , 9* (4). doi: 10.1108/02651339210017082

Mitra, S., Agrawal, M., Yadav, A., Carlsson, N., Eager, D. și Mahanti, A. (2011). Caracterizarea sarcinilor de lucru de partajare video bazate pe web.[TWEB]. *ACM Transactions on the Web , 5* (2), 8. doi: 10.1145/1961659.1961662 Muller, B., & Chandon, JL (2003). Impactul vizitei unui site web de marcă asupra personalității mărcii. *Electronic Markets , 13 (3),* 210-221. doi: 10.1080/1019678032000108301

Naseri, MB și Elliott, G. (2011). Rolul datelor demografice, conexiunii sociale și experienței anterioare pe internet în adoptarea cumpărăturilor online: Aplicații pentru marketing direct. *Journal of Targeting . Măsurare și analiză pentru marketing , 19* (2), 69-84. doi: 10.1057/jt.2011.9

Natarajan, T., Balakrishnan, J., Balasubramanian, SA, & Manickavasagam, J. (2015). Examinarea credințelor, valorilor și atitudinilor față de reclamele pe rețelele sociale: rezultate din India. *International Journal of Business Information Systems , 20 (4),* 427-454. doi: 10.1504/IJBIS.2015.072738

O'Murchu, I., Breslin, JG, & Decker, S. (2004, august). Comunități online de rețele sociale și de afaceri. În *ECAI Workshop on Application of Semantic Web Technologies to Web Communities* (Vol. 107).

Pae, JH, Samiee, S. și Tai, S. (2002). Strategia de publicitate globală: rolul de moderator al familiarității mărcii și al stilului de execuție. *International Marketing Review , 19* (2), 176-189. doi: 10.1108/02651330210425024

Petty, R. și Cacioppo, JT (2012). *Comunicare și persuasiune: căi centrale și periferice către schimbarea atitudinii* . Springer Science & Business Media.

Petty, RE, Cacioppo, JT, & Schumann, D. (1983). Căi centrale și periferice către eficiența publicității : rolul moderator al implicării. *The Journal of Consumer Research , 10* (2), 135-146. doi: 10.1086/208954

Pfeil, U., Arjan, R., & Zaphiris, P (2009). Diferențele de vârstă în rețelele sociale online - Un studiu al profilurilor utilizatorilor și al diviziunii capitalului social între adolescenți și utilizatorii mai în vârstă din MySpace. *Computers in Human Behavior , 25* (3), 643-654. doi: 10.1016/j.chb.2008.08.015

Raviotta, JM, Nowalk, MP, Lin, CJ, Huang, HH și Zimmerman, RK (2014). Folosirea Facebook™ pentru a recruta bărbați de vârstă universitară pentru un test de vaccin cu papilomavirus uman. *American Journal of Men's Health, 10* (2), 110-119. doi: 10.1177/1557988314557563

Rice, KA (2015). Utilizarea rețelelor sociale pentru a vă crește profilul profesional. *Legea femeilor. J. , 100 ,* 25.

Rodriguez, M., Peterson, RM și Krishnan, V. (2012). Influența rețelelor sociale asupra performanței vânzărilor business-to-business. *Journal of Personal Selling & Sales Management , 32* (3), 365-378. doi: 10.2753/ PSS0885-3134320306

Rouis, S. (2012). Impactul absorbției cognitive pe Facebook asupra performanțelor studenților. *Cyberpsy chology, Behavior, and Social Networking , 15* (6), 296-303. doi: 10.1089/cyber.2011.0390

Rowlands, I., Nicholas, D., Russell, B., Canty, N. și Watkinson, A. (2011). Utilizarea rețelelor sociale în fluxul de lucru al cercetării. *Editura Learned , 24 (3),* 183-195. doi: 10.1087/20110306

Santos, RL, Rocha, BP, Rezende, CG și Loureiro, AA (2007). Caracterizarea comunității de partajare video YouTube. *Universitatea Federală din Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Brazilia, Tech. Rep* .

Skeels, MM, & Grudin, J. (2009, mai). Când rețelele sociale depășesc granițele: un studiu de caz al utilizării Facebook și LinkedIn la locul de muncă. În *Proceedings of the ACM 2009 international Conference on Supporting group work* (pp. 95-104). ACM. doi: 10.1145/1531674.1531689

Socialbakers.com. (2013) „Facebook Statistics by Country", disponibil la: http://www.socialbakers.com/ Facebook-statistics/india (accesat 15 ianuarie 2013).

Stefanone, MA și Lackaff, D. (2009). Televiziunea de realitate ca model pentru comportamentul online: blogging, partajare de fotografii și videoclipuri. *Journal of Computer-Mediated Communication , 14 (4),* 964-987. doi: 10.1111/ j.1083-6101.2009.01477.x

Stephen, AT și Galak, J. (2012). Efectele media tradiționale și sociale câștigate asupra vânzărilor: Un studiu al unei piețe de micro-creditare. *JMR, Journal of Marketing Research , 49 (5),* 624-639. doi: 10.1509/ jmr.09.0401

Teo, TS (2001). Variabile demografice și de motivație asociate activităților de utilizare a Internetului. *In ternet Research, 11 (2),* 125-137. doi: 10.1108/10662240110695089

Teo, TS, & Lim, VK (1996). Factori care influențează utilizarea computerului personal: decalajul de gen. *Women in Management Review , 11 (8),* 18-26. doi: 10.1108/09649429610148746

Van Kleef, GA, van den Berg, H. și Heerdink, MW (2015). Puterea de persuasiune a emoțiilor: Efectele expresiilor emoționale asupra formării și schimbării atitudinii. *The Journal of Applied Psychology , 100 (4),* 1124-1142. doi: 10.1037/apl0000003

Vuori, S., & Holmlund-Rytkonen, M. (2005). Peste 55 de persoane ca utilizatori de internet. *Marketing Intelligence*

& Planning , 23 (1), 58-76. doi: 10.1108/02634500510577474

Wang, Y., Sun, S., Lei, W. și Toncar, M. (2009). Examinarea convingerilor și atitudinilor față de publicitatea online în rândul consumatorilor chinezi. *Marketing direct: An International Journal , 3* (1), 52-66. doi: 10.1108/17505930910945732

Wolin, LD, & Korgaonkar, P. (2003). Publicitate web: diferențe de gen în ceea ce privește credințele, atitudinile și comportamentul. *Internet Research , 13 (5),* 375-385. doi: 10.1108/10662240310501658

Wolin, LD, Korgaonkar, P. și Lund, D. (2002). Convingerile, atitudinile și comportamentul față de publicitatea web . *Jurnalul Internațional de Publicitate , 21* (1), 87-113.

Wu, J., Wen, N., Dou, W. și Chen, J. (2015). Explorarea eficienței creativității consumatorilor în comunicațiile de marketing online. *Jurnalul European de Marketing , 49 (1/2),* 262-276. doi: 10.1108/ EJM-03-2013-0148

Wu, SI (2003). Relația dintre caracteristicile consumatorului și atitudinea față de cumpărăturile online. *Marketing Intelligence & Planning , 21* (1), 37-44. doi: 10.1108/02634500310458135

Yang, K. și Lee, HJ (2010). Diferențele de gen în utilizarea serviciilor de date mobile: abordări utilitare și hedoniste. *Journal of Research in Interactive Marketing , 4* (2), 142-156. doi: 10.1108/17505931011051678

Yang, SC și Tung, CJ (2007). Comparație între dependenții de internet și non-dependenții din liceul din Taiwan. *Computers in Human Behavior , 23* (1), 79-96. doi: 10.1016/j.chb.2004.03.037

Zha, X., Li, J. și Yan, Y. (2015). Valoarea publicitară și transferul de credibilitate: Atitudine față de publicitatea web și achiziția de informații online. *Behavior & Information Technology , 34 (5),* 520-532. face i: 10.1080/0144929X.2014.978380

Zhao, D. și Rosson, MB (2009, mai). Cum și de ce oamenii Twitter: rolul pe care micro-blogging-ul îl joacă în comunicarea informală la locul de muncă. În *Proceedings of the ACM 2009 international Conference on Supporting group work* (pp. 243-252). ACM. doi: 10.1145/1531674.1531710

Această lucrare a fost publicată anterior în Jurnalul de Comerț Electronic în Organizații (JECO), 14(3); editat de Pedro Isaias, paginile 17-34, anul dreptului de autor 2016 de IGI Publishing (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 71
Branding senzorial:
Branding cu simțuri

Surabhi Mukherjee Chakravarty
CMR - Institutul de Studii Management, Bangalore, India și Alliance University, India

ABSTRACT

Acest capitol prezintă abordări de branding senzorial în practică și teorie. Simțurile joacă un rol vital în viața umană. Înțelegem aproape totul în viață prin simțuri. Brandingul senzorial este o abordare prin care marketerii creează o experiență mai bună a mărcilor. Simțurile noastre sunt legătura noastră cu memoria, care poate accesa direct emoția. Utilizarea simțurilor și efectul lor asupra înțelegerii consumatorului deschide calea pentru o experiență îmbogățitoare a mărcii, discriminându-le personalitatea, creând o competență de bază, mai mult interes, preferință și loialitate a clienților. Brandingul senzorial este strategia de marketing care investighează relațiile emoționale dintre consumator și marcă prin intermediul simțurilor. Două cazuri prezentate în capitol se referă la Starbucks și Apple Inc., care evidențiază strategiile lor senzoriale pentru stimularea relațiilor consumatorilor și promovarea unei conexiuni emoționale de durată care păstrează loialitatea mărcii.

INTRODUCERE

În literatura de branding, conceptul de identitate a mărcii este definit ca un set unic de asociații de marcă pe care o firmă le poate crea sau menține. Poate implica o propunere de valoare cu beneficii funcționale, emoționale sau auto-expresive. Nu contează dacă asociațiile sunt tangibile sau emoționale/simbolice sau ambele (Anselm & Kostelijk, 2008). Legătura senzorială și emoțională dintre marcă și consumator a fost propusă ca fiind importantă în construirea unor mărci puternice. De asemenea, s-a confirmat în cercetări că consumatorii caută și cumpără experiențe emoționale în jurul a ceea ce a fost cumpărat și nu mai cumpără singuri produse și servicii (Brembeck & Ekstro'm, 2004; Ratneshwar & Mick, 2005).

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch071

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

CONTEXTUL ORGANIZĂRII

Starbucks

Sensory Branding

Starbucks Coffee Company, fondată în 1971, are sediul în Seattle, WA și operează în 37 de țări din întreaga lume. Coloana vertebrală a afacerii Starbuck sunt magazinele sale de vânzare cu amănuntul administrate de companie. Starbucks a folosit o strategie puternică de diferențiere pentru a transforma o marfă tradițională de 0,50 USD într-o experiență de 4 USD. Principiile de guvernare ale Starbucks se bazează pe trei poziții strategice: experiența pe locul trei , crearea unei conexiuni umane și oferirea unei experiențe de zi cu zi de calitate pentru clienți.

Astăzi, Starbucks întâmpină milioane de clienți prin ușile lor în fiecare zi, în peste 17.000 de locații din peste 50 de țări.

Istoria Organizației

1971: Starbucks deschide primul magazin în Pike Place Market din Seattle.

1982: Howard Schultz se alătură Starbucks ca director al operațiunilor de retail și marketing. Starbucks începe să ofere cafea restaurantelor rafinate și barurilor espresso.

1983: Howard călătorește în Italia, unde este impresionat de popularitatea espresso-urilor din Milano. El vede potențialul de a dezvolta o cultură similară a cafenelelor în Seattle.

1984: Howard îi convinge pe fondatorii Starbucks să testeze conceptul de cafenea în centrul orașului Seattle, unde este servit primul Starbucks Caffe Latte. Acest experiment de succes este geneza unei companii pe care Schultz a fondat-o în 1985.

1985: Howard înființează Il Giornale, oferind cafea preparată și băuturi espresso făcute din boabe de cafea Starbucks.

1987: Il Giornale achiziționează activele Starbucks cu sprijinul investitorilor locali și își schimbă numele în Starbucks Corporation. Se deschide în Chicago și Vancouver, Canada.

1988: Oferă beneficii complete de sănătate angajaților eligibili cu normă întreagă și cu normă parțială

1989: Total magazine: 55

1990: Starbucks își extinde sediul în Seattle

1991: Devine prima companie privată din SUA care oferă un program de opțiuni pe acțiuni care include angajați cu fracțiune de normă.
Deschide primul magazin de aeroport licențiat pe Aeroportul Internațional Sea-Tac din Seattle

1992: Finalizează oferta publică inițială (IPO), acțiunile ordinare fiind tranzacționate pe Piața Națională NASDAQ sub simbolul de tranzacționare SBUX.

1993: Deschide o fabrică de prăjire în Kent, Wash. Anunță prima împărțire a stocurilor două pentru unul.

1994: Total magazine: 425

1995: Începe să servească băuturi amestecate Frappuccino
Prezintă înghețată Starbucks super-premium.
Anunță a doua împărțire a acțiunilor două pentru unu.
Deschide o unitate de prăjire în York, Pa.

1996: Începe să vândă băutură de cafea Frappuccino îmbuteliată prin North American Coffee Partnership (Starbucks și Pepsi-Cola America de Nord).
Deschide magazine în: Japonia (primul magazin din afara Americii de Nord) și Singapore.

1997: Înființează Fundația Starbucks, beneficiind de programele locale de alfabetizare.
Deschide magazine în: Filipine.

1998: achiziționează Tazo, o companie de ceai cu sediul în Portland, Ore.
Extinde brandul Starbucks în canalele de băcănie din SUA
Lansează Starbucks.com.
Deschide magazine în: Malaezia, Noua Zeelandă, Taiwan, Thailanda și Marea Britanie

1999: Parteneriat cu Conservation International pentru a promova practicile durabile de cultivare a cafelei.
Achizitioneaza Hear Music, o companie muzicala cu sediul in San Francisco.

Anunță a treia împărțire a acțiunilor două pentru unu.
Deschide magazine în: China, Kuweit, Liban și Coreea de Sud.

2000: Howard Schultz devine președinte și strateg șef global, Orin Smith, promovat la funcția de președinte și director executiv.
Stabilește un acord de licență cu TransFair USA pentru a vinde cafea certificată Fairtrade în SUA și Canada.
Deschide magazine în: Australia, Bahrain, Hong Kong, Qatar, Arabia Saudită și Emiratele Arabe Unite.
Total magazine: 3.501

2001: Introduce ghiduri etice de aprovizionare cu cafea dezvoltate în parteneriat cu Conservation International .
Prezintă Cardul Starbucks, un card inovator cu valoare stocată pe care clienții îl pot utiliza și reîncărca.
Anunță a patra împărțire a acțiunilor două pentru unu.
Deschide magazine în: Austria și Elveția.
Total magazine: 4.709

2002: Starbucks încheie acorduri de licență cu organizațiile naționale de comerț echitabil pentru a vinde cafea certificată Fairtrade în țările în care Starbucks își desfășoară activitatea.
Înființează Starbucks Coffee Trading Company (SCTC) în Lausanne, Elveția. Deschide magazine în: Germania, Grecia, Indonezia, Mexic, Oman, Puerto Rico și Spania. Total magazine: 5.886

2003: Achizitioneaza Seattle Coffee Company, care include brandurile de cafea Seattle's Best Coffee si Torrefazione Italia. Deschide o unitate de prăjire în Carson Valley, Nev. și Amsterdam, Țările de Jos.
Deschide magazine în: Chile, Cipru, Peru și Turcia.
Total magazine: 7.225

2004: Deschide primul centru de sprijin pentru fermieri în San Jose, Costa Rica.
Lansează CD-ul Ray Charles, Genius Loves Company prin colaborare cu Concord Records. Prezintă programul Starbucks Coffee Master.
Deschide magazine în: Franța.
Total magazine: 8.569

2005: Jim Donald devine președinte și director executiv pentru a-l înlocui pe Orin Smith, pensionar. Dobândește Ethos Water. Anunță a cincea împărțire a acțiunilor două pentru unu.
Deschide magazine în: Bahamas, Irlanda și Iordania.
Total magazine: 10.241

2006: Lansează primul pahar pentru băuturi din hârtie din industrie care conține fibre reciclate post-consum, salvând peste 75.000 de copaci în fiecare an.
Deschide magazine în: Brazilia și Egipt.
Total magazine: 12.440

2007: elimină toate grăsimile trans artificiale și face din laptele 2% noul standard pentru băuturile espresso în toate magazinele din SUA, ca parte a angajamentului față de sănătate și bunăstare.
Deschide magazine in: Romania si Rusia.
Total magazine: 15.011

2008: Președintele Howard Schultz revine în funcția de director executiv.
Achiziționează Coffee Equipment Company și sistemul său de preparare Clover.
Lansează My Starbucks Idea, prima comunitate online Starbucks. Anuntă Starbucks™ Shared Planet™, angajamentul pe termen lung al companiei de a conduce afaceri în mod responsabil. Extinde parteneriatul cu Conservation International pentru munca privind aprovizionarea etică și schimbările climatice. Lansează Pike Place Roast, care devine rapid cea mai vândută cafea Starbucks.
Deschide magazine în: Argentina, Bulgaria, Cehia și Portugalia.
Total magazine: 16.680

2009: Lansează Starbucks VIA Ready Brew Coffee.

Deschide Centrul de sprijin pentru fermieri din Africa de Est în Kigali, Rwanda.
Starbucks colaborează cu (RED) pentru a ajuta la salvarea de vieți în Africa.
Lansează aplicațiile mele pentru iPhone Starbucks și Starbucks Card și plata cu cardul Starbucks Mobile.
Deschide magazine în: Polonia și Aruba.
Total magazine: 16.635

2010: Extinde ofertele digitale pentru clienți cu Wi-Fi gratuit nelimitat, Starbucks Digital Network în magazinele din SUA. Seattle's Best Coffee reinventează strategia de afaceri pentru a extinde acoperirea mărcii. Extinde oferta de cafea cu linia Starbucks Reserve ultra-premium și Starbucks Natural Fusions, prima cafea ambalată cu aromă naturală de marcă națională. Anunță primul centru de sprijin pentru fermieri din Asia din provincia Yunnan, China.
Deschide magazine în: Ungaria și El Salvador.
Total magazine: 16.858

Tip de afacere

Misiunea Starbucks este „de a inspira și hrăni spiritul uman – o persoană, o ceașcă și un cartier la un moment dat". Logo-ul lor este inspirat de mare - prezentând o sirenă cu două cozi din mitologia greacă . Compania crede în servirea celei mai bune cafele posibile. Cafeaua folosită de Starbucks este cultivată la cele mai înalte standarde de calitate, folosind practici etice de aprovizionare. Cumpărătorii lor de cafea călătoresc personal la fermele de cafea din America Latină, Africa și Asia pentru a selecta boabe Arabica de cea mai bună calitate. Odată ce aceste boabe de calitate ajung la fabricile lor de prăjire, experții Starbucks scot în evidență echilibrul și aroma bogată a boabelor prin prăjirea Starbucks. Magazinele Starbucks au întotdeauna un al treilea loc primitor pentru întâlnirea cu prietenii și familia, bucurându-se de un moment de liniște singur cu o carte sau pur și simplu găsind un loc familiar într-un oraș nou.

Starbucks are un total de magazine de 17009 (începând cu 2 ianuarie 2011), dintre care 8870 sunt deținute de companie și 8139 sunt magazine licențiate. Starbucks operează în mai mult de 50 de țări, care includ: Argentina, Aruba, Australia, Austria, Bahamas, Bahrain, Belgia, Brazilia, Bulgaria, Canada, Chile, China, Cipru, Republica Cehă, Danemarca, Egipt, El Salvador, Anglia, Franța, Germania, Grecia, Hong Kong, Ungaria, Indonezia, India, Irlanda, Japonia, Iordania, Kuweit, Malasia de Nord, Olanda, Mexic, Noua Zeelandă de Nord, Olanda Irlanda, Oman, Peru, Filipine, Polonia, Portugalia, Qatar, România, Rusia, Arabia Saudită, Scoția, Singapore, Coreea de Sud, Spania, Suedia, Elveția, Taiwan, Thailanda, Turcia, Emiratele Arabe Unite, Statele Unite și Țara Galilor.

Produse/Servicii furnizate

Portofoliul Starbucks cuprinde

1. **Cafea:** Peste 30 de amestecuri și cafele Arabica premium de origine unică.
2. **Băuturi artizanale:** cafea proaspătă preparată, băuturi espresso calde și cu gheață, cafea și băuturi fără amestec de cafea, smoothie-uri Vivanno și ceaiuri Tazo.
3. **Mărfuri:** echipamente pentru prepararea cafelei și a ceaiului, căni și accesorii, produse ambalate, muzică, cărți și articole de cadouri.
4. **Alimente proaspete:** produse de patiserie coapte, sandvișuri, salate, fulgi de ovăz, iaurt, parfaituri și căni cu fructe.
5. **Gata de băut (RTD):** băuturi cu cafea Frappuccino îmbuteliate Starbucks, cafea rece Starbucks Discoveries, băuturi espresso Starbucks Doubleshot, Starbucks Doubleshot, băuturi Energy+ Coffee; Seattle's Best Coffee® Iced Lattes, ceaiuri cu gheață și sucuri îmbuteliate Tazo.
6. **Înghețată Starbucks:** cafea super premium și arome fără cafea.

Starea financiară (inclusiv vânzările anuale)

Câteva observații din ultimii șase ani raportul și analiza de creștere a financiar Starbucks din 2008 până în 2013 sunt:

1. Creșterea veniturilor companiei a înregistrat o scădere de -5,9% în timpul recesiunii din 2008-09, dar de atunci, Starbucks a înregistrat o creștere sănătoasă a veniturilor de la FY2010 la FY2013, cu o creștere mare de 13,7% în FY2012 și în prezent a înregistrat venituri de 14,9 miliarde USD pentru FY.
2. Marjele veniturilor din exploatare au crescut substanțial de la 4,9% în AF2008 la un maxim de 15% în AF2012.
3. Starbucks ROE și ROA au fost impresionante cu 29,2% și, respectiv, 17,8% pentru FY2012.
4. Starbucks se mândrește cu o sănătate financiară bună, cu datorii/levier scăzut, cu un raport datorie/capital propriu de 0,29 pentru exercițiul financiar 2013 și menține rapoarte decente actuale și rapide.

Planificare strategică

Strategiile specifice utilizate de Starbucks includ:

1. **Integrare orizontală:** achiziții ale Seattle's Best, Torrefazione Italia și Coffee People.
2. **Penetrarea pieței:** diferențierea și plasarea produselor în afara magazinelor de vânzare cu amănuntul.
3. **Dezvoltarea pieței:** educarea consumatorului despre cafea de specialitate.
4. **Diversificare concentrică:** eliberare de băuturi îmbuteliate, înghețate și lichior.
5. **Diversificarea conglomeratului:** extinderea în muzică și filme.
6. **Dezvoltarea lanțului valoric:** conexiunea umană obținută de afaceri.

De la început, Starbucks a fost un alt tip de companie. Este întotdeauna dedicat inspirării și hrănirii spiritului uman care se angajează să servească cea mai bună cafea, să creeze o experiență excepțională pentru clienți și să fie un loc minunat pentru a lucra.

Starbucks este un beneficiar mândru al următoarelor premii și recunoașteri:

- "Nu. 1 Best Coffee", categoriile Fast Food și Quick Refreshment, Zagat's Survey of National Chain Restaurants, 2009-2010.
- "Nu. 1 Most Popular Quick Refreshment Chain", Sondajul Zagat privind lanțurile naționale de restaurante, 2009-2010.
- Una dintre „Cele mai etice companii din lume", Ethisphere, 2007-2010.
- „Compania cea mai etică, industria europeană a cafelei", Strategii Allegra, 2009-2010.
- „Cea mai bună cafenea, Germania", Deutschland Institute for Service Quality, 2010.
- Unul dintre „Cei mai buni 100 de cetățeni corporativi", Ofițer de Responsabilitate Corporativă/Etică în Afaceri, 2000-2010.
- Una dintre „Global 100 Cele mai sustenabile corporații din lume", Corporate Knights, 2010.
- Una dintre „Cele mai bune 100 de companii pentru care să lucrezi", FORTUNE, 1998-2000, 2002-2010.
- Una dintre „Cele mai admirate companii din America", FORTUNE, 2003-2010.
- Unul dintre „Cele mai bune locuri de muncă pentru egalitatea LGBT", Campania pentru drepturile omului, 2009-2010.

Măr

Istoria Organizației

Apple a fost înființată în 1977. A fost co-fondat de Steven Wozniak și Steven P. Jobs. Ei au introdus primul computer Apple I în 1976. Apple I a fost un eșec, dar Apple II lansat în 1980 a avut succes. Compania și-a oferit IPO în anul 1980. La începutul anilor optzeci, concurența de pe piața PC-urilor și dificultățile interne au dus la schimbări critice de management. Până în 1983, Apple s-a confruntat cu o concurență acerbă odată cu intrarea IBM pe piața PC-urilor și cu eșecul computerului său cu versiunea Apple III. Apple a lansat primul său PC cu mouse, Macintosh, în 1984.

Până în 1990, piața a fost inundată de clone ieftine de PC și Microsoft a lansat Windows 3.0. În 1994, compania a lansat PowerMac bazat pe cip PowerPC, care a permis Mac-urilor să concureze cu viteza procesoarelor Intel pentru computere. Apple încă mai avea probleme, iar în 1995, compania avea un stoc de comenzi de 1 miliard de dolari. Aceste probleme au fost agravate de lansarea Windows 95. Performanța companiei a scăzut în 1995-1996 când a pierdut 68 de milioane de dolari. În 1996, Apple a achiziționat NeXT și, în virtutea căruia, sistemul său de operare (OS), Rhapsody, a devenit sistemul de operare de nouă generație al Apple. Până în 1997, Apple a suferit pierderi uriașe de milioane de dolari. Domnule Jobs, co-fondatorul a revenit ca CEO interimar. Sub conducerea sa, Apple s-a reorganizat pentru a se concentra pe competențele sale mai profitabile și și-a cedat afacerile nereușite ca spin-off, inclusiv Newton, linia sa de produse de asistenți digitali personali.

La scurt timp după revenirea domnului Jobs, a fost încheiat un acord cu Microsoft, iar ulterior a fost urmat de apariția MS Office pe computerele Mac. În 2001, compania a achiziționat Power School, unul dintre furnizorii de sisteme informatice pentru elevi bazate pe web pentru școlile K-12 și districtele școlare, și Spruce Technologies, o companie privată implicată în dezvoltarea și comercializarea produselor de creație DVD.

În anul următor, Apple, Ericsson și Sun Microsystems au format o alianță pentru a crea un format standard pentru livrarea conținutului multimedia către dispozitive fără fir, cum ar fi telefoanele inteligente și PDA-urile. Alianța a combinat software-ul de creare video QuickTime de la Apple, software-ul și hardware-ul de distribuție de conținut de la Sun și expertiza în infrastructura și serviciile mobile ale Ericsson. Apple a urmărit o serie de achiziții în 2002. Compania a achiziționat Prismo Graphics, Silicon Grail, anumite active ale Zayante și a achiziționat, de asemenea, producătorul german de software specializat pentru muzică, Emagic. În plus, în 2002, compania a achiziționat anumite active ale Nothing Real, o companie privată implicată în dezvoltarea de instrumente de înaltă performanță concepute pentru piața de creare a imaginilor digitale. Apple și-a lansat magazinul de muzică iTunes, un magazin online pentru descărcarea de melodii și albume, în 2003. În anul următor, compania a semnat acorduri de licență cu trei dintre cele mai mari case de discuri independente europene, Beggars Group, Sanctuary Records Group și V2, adăugând zeci de mii de piese independente suplimentare de la artiști de top la magazinul de muzică iTunes din Marea Britanie, Franța și Germania. În același an, Apple și-a prezentat a patra generație de player de muzică digital portabil iPod. În 2005, compania a încheiat un acord pentru a utiliza microprocesoare Intel în computerele sale Macintosh. Mai târziu în cursul anului, compania a colaborat cu Acura, Audi, Honda și Volkswagen pentru a livra iPod cu stereo auto pentru modelele din 2006 și a introdus, de asemenea, telefonul mobil cu iTunes în colaborare cu Motorola și Cingular Wireless.

Chrysler, în asociere cu Apple, a integrat opțiunea iPod în sistemele audio din modelele sale din 2006. În același an, Apple și-a vândut divizia de sisteme informatice pentru elevi (SIS), Power School, către Pearson. Mai târziu în cursul anului, Ford, General Motors și Mazda au făcut echipă cu Apple pentru a integra iPod-ul în marca și modelele lor. În 2006, Apple a făcut echipă cu Air France, Continental, Delta, Emirates, KLM și United Airlines pentru a integra iPod-ul cu sistemele de divertisment la bord. Compania și-a schimbat numele din Apple Computer, Inc în Apple Inc în 2007, reprezentând portofoliul său de produse în expansiune și un accent tot mai mare pe piața de electronice de larg consum. Apple a rezolvat problema mărcii „iPhone" cu Cisco Systems prin încheierea unui acord în 2007. Conform acordului, ambele companii au recunoscut drepturile de proprietate și vor folosi marca comercială în produsele lor. În același an, Apple a lansat produsul său revoluționar, iPhone, un dispozitiv de telefon inteligent și a lansat, de asemenea, iPod nano, cu ecran de doi inci.

În 2008, Apple a introdus Time Capsule, un dispozitiv de rezervă care face backup automat și fără fir pentru

tot pe unul sau mai multe Mac-uri care rulează Leopard. Ulterior, a introdus și Mac Pro cu opt nuclee de procesor și Mac Book Air, un notebook subțire, care măsoară o înălțime maximă de 0,76 inci. Apple a introdus Xsan 2, prima actualizare majoră a sistemului său de fișiere SAN, ușor de utilizat, de înaltă performanță, de clasă enterprise pentru Mac OS X, în 2008. Ulterior, compania a introdus MobileMe, un nou serviciu de internet care oferă e-mail push, contacte push și calendare push către aplicații native pe iPhone, iPod touch, Mac și PC-uri. Tot în 2008, Apple a anunțat iPod touch. În 2009, Apple a introdus iWork '09, o nouă versiune a suitei de productivitate de birou a Apple, și iLife '09, care oferă upgrade majore la iPhoto, iMovie și Garage Band și include iDVD și o versiune actualizată a iWeb. Ulterior, compania a introdus iPhone 3GS, smartphone-ul Apple din a treia generație, cu noi caracteristici, cum ar fi durata de viață mai lungă a bateriei, cameră de înaltă calitate cu focalizare automată de 3 megapixeli, înregistrare video ușor de utilizat și control vocal cu mâini libere.

Mai târziu în cursul anului, Apple și-a lansat iTunes Store în Mexic, cu o selecție de muzică mexicană și internațională de la toate casele de discuri majore și casele independente. Ulterior, Apple și-a lansat gama de iPod touch anunțată anterior, cu funcții inclusiv interfața de utilizator Apple Multi-Touch, ecran lat de sticlă de 3,5 inchi, Wi-Fi, Bluetooth și un accelerometru și difuzor încorporate. În ultimul trimestru al anului 2009, compania și-a actualizat MacBook-ul cu afișaj cu iluminare din spate LED, trackpad Apple Multi-Touch și baterie încorporată de șapte ore și, ulterior, a introdus Magic Mouse fără fir, primul mouse din lume care folosește tehnologia Apple Multi-Touch. Ulterior, Apple a răspuns unui proces intentat împotriva sa de către Nokia printr-un contraproces, susținând că Nokia a încălcat 13 brevete Apple.

În ianuarie 2010, Apple a anunțat iPad, un dispozitiv de afișare Multi-Touch de înaltă rezoluție pentru navigarea pe web, citirea, trimiterea de e-mailuri și vizualizarea conținutului de divertisment. În martie 2010, Apple a intentat un proces împotriva HTC pentru încălcarea a 20 de brevete Apple legate de interfața de utilizator a iPhone-ului, arhitectura și hardware-ul de bază. În luna următoare, iPad-ul companiei, care a fost anunțat în ianuarie 2010, a fost disponibil în SUA, Australia, Canada, Franța, Germania, Italia, Japonia, Spania, Elveția și Marea Britanie și a vândut 300.000 de unități în prima zi a lansării sale în SUA. Ulterior, în aprilie 2010, compania și-a prezentat software-ul iPhone OS 4 și a lansat o versiune beta a software-ului pentru membrii programului pentru dezvoltatori iPhone.

Compania a lansat iPad în alte nouă țări, inclusiv Australia, Canada, Franța, Germania, Italia, Japonia, Spania, Elveția și Marea Britanie în mai 2010. În luna următoare, Apple a introdus noul iPhone 4 cu FaceTime, care permite apeluri video, și noul ecran Retina de la Apple pentru text, imagini și videoclipuri super clare. În iulie 2010, Apple a lansat Safari 5.0.1 cu suport pentru extensii, permițând dezvoltatorilor să creeze extensii cu standarde web HTML5, CSS3 și JavaScript. În aceeași lună, iPhone 4 a fost lansat în încă 17 țări. Tot în această lună, Apple și-a actualizat linia de iMac all-in-one, cu cele mai recente procesoare Intel Core i3, Core i5 și Core i7 și o nouă grafică puternică.

Apple a anunțat noul iPod touch în septembrie 2010, cu noi funcții, inclusiv afișaj Retina, apeluri video FaceTime, înregistrare video HD, cip A4 Apple, giroscop cu 3 axe, iOS 4.1 și Game Center. În aceeași lună, Apple a introdus iTunes 10 cu Ping, o nouă rețea socială orientată spre muzică. Ulterior , Apple a anunțat noul Apple TV care permite telespectatorilor să vizioneze filme HD și

Emisiuni TV. În octombrie 2010, Apple a introdus Apple Store în China (apple.com.cn) pentru a face cumpărături online pentru produse Apple. În aceeași lună, Apple a dezvăluit un MacBook Air complet nou. În aceeași lună, Verizon

Wireless și Apple au anunțat disponibilitatea iPad-ului în peste 2.000 de magazine Verizon Wireless din SUA.

Compania a anunțat că iOS 4.2, cea mai recentă versiune a sistemului de operare mobil Apple, este disponibilă pentru descărcare pentru iPad, iPhone și iPod touch în noiembrie 2010. În aceeași lună, Oracle și Apple au lansat proiectul OpenJDK pentru Mac OS X. Ulterior, Apple și The Dentsu Group au format un parteneriat pentru a extinde rețeaua de publicitate mobilă iAd a Apple în Japonia. execuția creativă a iAd-urilor în Japonia, iar Apple va găzdui, viza și livra iAd-urile utilizatorilor săi de iPhone și iPod touch. În ianuarie 2011, Verizon Wireless a lansat iPhone-ul în rețeaua sa, punând capăt exclusivității AT&T. În aceeași lună, Apple a lansat Mac App Store

cu peste 1.000 de aplicații gratuite și plătite.

Apple și-a actualizat familia MacBook Pro cu procesoare și grafică de generație următoare, tehnologie Thunderbolt I/O de mare viteză și o nouă cameră FaceTime HD în februarie 2011. În aceeași lună,

Apple a introdus iPad 2, având un design nou, care este cu 33% mai subțire și cu până la 15% mai ușor decât iPad-ul original. În martie 2011, Apple a introdus IOS 4.3, cea mai recentă versiune a sistemului său de operare mobil , cu performanțe mai rapide de navigare mobilă Safari cu motorul Nitro JavaScript; iTunes Home Sharing; îmbunătățiri la AirPlay; și caracteristica Personal Hotspot pentru partajarea unei conexiuni de date celulare iPhone 4 prin Wi-Fi.

Tip de afacere

Apple este implicată în proiectarea, dezvoltarea și comercializarea computerelor personale, a dispozitivelor media și a playerelor portabile de muzică digitală. De asemenea, compania vinde o varietate de software, servicii, periferice , soluții de rețea și conținut și aplicații digitale de la terți. Portofoliul de oferte al companiei cuprinde sisteme de calcul Macintosh (Mac), linia iPod-uri de playere portabile de muzică și video digitală, telefoane IPhone și dispozitive multimedia și de calcul portabile IPad.

Produse/Servicii furnizate

Apple proiectează, produce și comercializează o gamă largă de computere personale, dispozitive de comunicații mobile și media și playere portabile de muzică digitală. Compania vinde o varietate de software conexe, servicii, periferice, soluții de rețea și conținut și aplicații digitale de la terți.

În plus, compania vinde o varietate de produse terțe compatibile cu Mac, iPhone, iPad și iPod , inclusiv aplicații software, imprimante, dispozitive de stocare, difuzoare, căști și diverse alte accesorii și periferice. Compania își vinde produsele în întreaga lume prin magazinele sale de vânzare cu amănuntul, magazinele online și forța de vânzări directe și operatori de rețea celulară terți, angrosisti, comercianți cu amănuntul și revânzători cu valoare adăugată.

Produsele Apple pot fi grupate în diferite linii de produse, care sunt după cum urmează: Produse hardware Mac, iTunes, iPhone, iPad, iPod, display-uri și produse periferice, produse software și tehnologii informatice și software și servicii de internet.

Structura de management

Compania operează în principal în SUA. Are sediul central în Cupertino, California și are 46.600 de angajați. Compania își gestionează afacerea în primul rând pe o bază geografică. Funcționează prin cinci segmente de operare: America, Europa, Japonia, Asia-Pacific și Retail. Segmentul Americi include atât America de Nord, cât și America de Sud. Segmentul Europa include țările europene, precum și Orientul Mijlociu și Africa. Segmentul Asia-Pacific include Australia și Asia, dar nu include Japonia. Segmentul de vânzare cu amănuntul operează magazine Apple în 11 țări, inclusiv SUA. Fiecare segment de operare oferă produse hardware și software similare și servicii similare.

Tabelul 1. Structura managementului

Nume	Titlu	Vârstă
Timothy D. Cook	Director Executiv și Director	53
Luca Maestri	Director financiar, contabil principal și vicepreședinte principal	50
Jeffrey E. Williams	Vicepreședinte senior al operațiunilor	50
Angela Ahrendts	Vicepreședinte senior al magazinelor online și cu amănuntul	53

Eduardo H. Cue	Vicepreședinte senior al software-ului și serviciilor de internet	49

Starea financiară (inclusiv vânzările anuale)

Compania a înregistrat venituri de 65.225 milioane USD în cursul exercițiului financiar încheiat în septembrie 2010 (FY2010), o creștere de 52% față de 2009. Creșterea veniturilor s-a datorat în principal creșterii cu 93% a vânzărilor de iPhone și vânzărilor robuste de iPad. Profitul operațional al companiei a fost de 18.385 milioane USD în FY2010, o creștere de 56,6% față de 2009. Profitul său net a fost de 14.013 milioane USD în FY2010, o creștere de 70,2% față de 2009.

Analiza SWOT

Puncte forte

- Imaginea puternică a mărcii oferă un avantaj față de concurenți.
- Performanța financiară robustă întărește încrederea investitorilor și oferă capital pentru viitoarele căi de creștere.
- R&D concentrat care stimulează inovația și își consolidează poziția pe piață

Puncte slabe

- Procesul pentru încălcarea brevetelor poate afecta starea financiară și rezultatul operațional.
- Rechemarile de produse pot dăuna reputației Apple și pot adăuga o garanție semnificativă și alte cheltuieli

Oportunități

- Creștere puternică pe piețele de telefoane inteligente și tablete pentru a crește veniturile Apple
- Perspectivele solide pentru piața de publicitate mobilă oferă oportunități de creștere

Amenințări

- Popularitatea în creștere a Google Android poate afecta cota sa de piață
- Concurența intensă poate afecta veniturile și profitabilitatea
- Dependența de furnizori specifici îi poate afecta operațiunile

Pregătirea scenei

Specialiștii în marketing folosesc experiența senzorială a mărcii pentru a diferenția, a distinge și a-și poziționa marca în mintea umană ca imagine. O experiență senzorială este creată prin implicarea celor cinci simțuri umane care oferă amprenta personală a mărcii clienților. De obicei, marketerii folosesc strategii senzoriale exprimate prin senzori, senzații și expresii senzoriale în relație cu cele cinci simțuri umane pentru a lăsa amprentele unui bun sau serviciu. O experiență de marcă multi-senzorială oferă valoare comportamentală, emoțională, cognitivă, senzorială sau simbolică la un nivel mai profund, mai intern decât modelele de marketing tradițional și marketing relațional. În acest sens, un miros, sunet, viziune, gust sau atingere pot întări un sentiment pozitiv, urmând logica experienţială care generează o anumită valoare individului şi, în special, creează o imagine de marcă. Brandingul senzorial se concentrează pe mintea și simțurile umane; prin urmare, managerii identifică conexiuni emoționale/psihologice în diferențierea și distincția identității mărcii lor.

DESCRIEREA CAZULUI

Cazul de deschidere: Starbucks, o experiență senzorială

Starbucks este cel mai mare lanț de cafenele din lume, cu aproximativ 40 de milioane de vizitatori pe zi. O vizită la Starbucks este mult mai mult decât o ceașcă de cafea. Prin utilizarea unui cadru de marketing senzorial, compania creează o relație mai profundă și mai personală cu clienții săi. Acest lucru se realizează prin implicarea tuturor celor cinci simțuri umane pentru a oferi clientului o experiență senzorială totală.

Încă din anii 1980, Starbucks a dezvoltat o strategie pentru crearea și furnizarea unei experiențe senzoriale consumatorilor ca o modalitate de a consolida brandul. Oferirea mărcii de estetică și valori emoționale și dimensiuni suplimentare a fost văzută ca fiind esențială pentru a crea o viziune asupra lanțului ca un al treilea loc în afara casei și a serviciului. O vizită la Starbucks ar trebui să fie o experiență pentru minte și inimă.

Mediul inspirator face să citești o carte sau să vorbești cu prietenii confortabil. Verdele și galbenul interiorului, împreună cu lumina plăcută, oferă o experiență vizuală liniștitoare și odihnitoare. Muzica relaxantă este selectată cu precizie și grijă de către echipa de conținut Starbucks pentru a crea „Sunetul Starbucks". Adăugați la aceasta mirosul și gustul cafelei proaspăt măcinate, precum și textura confortabilă, soliditatea și forma fotoliilor și veți avea caracteristicile experienței senzoriale a mărcii.

Starbucks folosește un cadru de marketing senzorial pentru a crea o atmosferă în care experiența poate fi modelată, emoțiile pot fi exprimate și amintirile pot fi create.

BRANDING SENSORIAL: BRANDING CU SIMPȚURI

Introducere

De la cea mai mare la cea mai mică, Legea atracției este cea care ține fiecare stea din univers și formează fiecare atom și moleculă. Forța de atracție a soarelui ține planetele în sistemul nostru solar, le ține să se năpustească în spațiu. Forța de atracție în gravitație ne ține pe noi, fiecare persoană, animal, plantă și mineral de pe pământ. Această forță se vede peste tot în jurul nostru; să fie o floare care să atragă albinele, semințele să atragă nutrienții din sol. Această forță ține împreună celulele corpului nostru.

Specialiștii în marketing sunt atât de fascinați de Legea atracției încât încearcă să o absorbi în toate concepțiile pentru a atrage clienții. Legea Atractiei a dat nastere unui nou concept numit „Marketing senzorial".

Branding senzorial: Legea atracției

Brandingul în zilele noastre are sens atunci când marketerul folosește Legea Atractiei pentru a-și face produsul/marca mai atractivă și mai frapantă. Specialiștii în marketing au înțeles că, pentru a supraviețui în concurența tăioasă, tehnicile de marketing convenționale (tradiționale) nu vor ajuta. „Factorul de senzație" ar trebui să fie asociat cu valoarea emoțională a unui produs/marcă pentru a-i oferi un avantaj puternic față de concurenții săi de pe piață.

Trecând dincolo de mediile tradiționale de marketing ale vederii și (uneori) a sunetului, mărcile pot stabili o legătură emoțională mai puternică și de durată cu consumatorii. „Marketingul care angajează simțurile consumatorilor și le afectează percepțiile, judecățile și comportamentul", poate fi numit marketing senzorial. Brandingul senzorial se bazează pe ideea că consumatorii sunt cel mai probabil să formeze, să păstreze și să revină memoria atunci când toate cele cinci simțuri sunt implicate. Este vorba despre valorificarea a ceea ce se știe despre legăturile lor senzoriale pentru a reaminti emoția și valorificarea acestor informații pentru a consolida mărcile și a crește vânzările.

Dintr-o perspectivă managerială, marketingul senzorial poate fi folosit pentru a crea declanșatori subconștienți care caracterizează percepțiile consumatorilor asupra noțiunilor abstracte ale produsului (de exemplu, sofisticarea sau calitatea acestuia). Având în vedere gama de apeluri de marketing explicite făcute consumatorilor în fiecare zi, declanșatoarele subconștiente care apelează la simțurile de bază pot fi o modalitate mai eficientă de a implica consumatorii.

Conceptul și semnificația branding-ului senzorial

Marketingul senzorial pare a fi o disciplină de afaceri emergentă, care aplică tehnici analitice, pentru a amalgam a folosi stimuli senzoriali, cum ar fi parfumul, sunetul, gustul și textura, pentru a dezvolta mărci puternice care sunt mai atrăgătoare pentru clienți în comparație cu tehnicile convenționale de branding vizual.

Branding senzorial/Marketing

Măsoară și explică emoțiile consumatorului
Recunoașteți, analizați și valorificați noile oportunități de pe piață
Maximizați profitabilitatea liniei de produse/marcii
Asigurați prima achiziție
Asigură achiziția repetată Crește loialitatea mărcii Asigurați succesul produsului.

Brandingul tradițional se bazează pe ideea că, în calitate de consumator, este rațional; comportamentul său este rezultatul unui raționament logic, bazat pe cerințele sale și pe ofertele de produse. În schimb, Sensory Branding creează experiențe emoționale, cognitive, comportamentale și relaționale prin intermediul a cinci simțuri, astfel încât să sporească șansa de a cumpăra un produs. Într-un astfel de caz, consumatorul se comportă în funcție de emoțiile sale mai mult decât de motivele și logica lui. Prin încorporarea branding-ului senzorial, mărcile creează o conexiune emoțională mai puternică cu consumatorii. Brandurile au început să folosească Sensory Branding ca instrument eficient de comunicare de marketing.

În zilele noastre, pentru majoritatea consumatorilor, afectivitatea, percepția și plăcerea sunt mai importante decât prețul. Întrucât majoritatea produselor sunt similare din punct de vedere tehnic, diferențierea între mărci se face pe baza încântării experimentate în timpul achiziției sau post-cumpărare. Să luăm un exemplu de două brutării din colonie. Gustul bun al produselor de patiserie/ prăjiturii nu este suficient pentru un consumator, atmosfera din interiorul brutăriei, mirosul exotic al produselor proaspete de panificație; senzația de plăcere/încântare creată de stimularea simțurilor consumatorului va oferi avantaj competitiv unei brutărie față de cealaltă.

Kotler (1973) menționase deja necesitatea ca mărcile să le poziționeze diferit față de preț sau sortiment. El a început să explice influența mediului fizic al punctului de vânzare asupra comportamentului clienților și a dat o definiție a atmosferei ca „crearea unui mediu de consum care produce efecte emoționale specifice asupra persoanei, cum ar fi plăcerea sau excitația care îi poate crește posibilitatea de a cumpăra". El a considerat crearea acestei atmosfere drept cea mai importantă modalitate strategică de diferențiere pentru retaileri. [1]

Branding senzorial: obținerea unui avantaj competitiv

Să nu uităm că micile emoții sunt marii căpitani ai vieții noastre și le ascultăm fără să ne dăm seama. - Vincent Van Gogh, 1889

Simțurile umane au fost ignorate în conceptele de marketing tradițional, în ciuda faptului că suntem conștienți de importanța lor mai mare. Fundamentalul brandingului senzorial este stabilirea unei conexiuni între un consumator și o marcă la nivel emoțional printr-o interacțiune a cinci simțuri umane; vedere, sunet, miros, gust și atingere în procesul de cumpărare. Aceste cinci simțuri sunt de o importanță crucială pentru experiența unui individ în ceea ce privește decizia de cumpărare și procesul de consum. Prin aceste simțuri, fiecare individ are o opinie despre marcă și firmă.

Volvo, al șaselea simț

În 2006, Volvo, o marcă suedeză de automobile și parte a companiei Ford Motor, a difuzat un anunț pe canalul suedez TV4 sub tema „Al șaselea simț".

Sensory Branding

Când conduci o mașină, simțurile umane sunt activate: văzul, sunetul și atingerea, uneori mirosul. Volvo a înțeles importanța simțurilor umane și a răspândit mesajul că mașina Volvo ar trebui văzută drept „Al șaselea simț". Mașina avea un sistem automatizat prin care atunci când este aproape de coliziune cu alt vehicul , încetinește automat.

Volvo a prezentat o mașină care ar trebui să fie plăcere de condus, să ofere siguranță și o experiență de condus extraordinară.

În zilele noastre, nu doar reclamele TV/print sau mesajele din Social Media, ci și Mall-urile, Superstore-urile, Restaurantele, Retail-urile și Centrele Comerciale încearcă să construiască legături emoționale pe lângă cele raționale pentru a atrage simțurile umane prin experiențe senzoriale.

Brandingul senzorial este diferențiat de conceptele tradiționale de marketing (de masă) și de marketing relațional. Brandingul senzorial provine din cele cinci organe de simț umane majore despre care se presupune că au o conexiune/legături emoționale mai profunde cu mărcile, spre deosebire de abordarea tradițională. În abordarea Sensorial Branding, brandul este poziționat nu numai pe baza raționalității și logicii, ci și pe baza atracției emoționale și valorice.

EXPERIENȚĂ MARCI CU CINCI SIMȚURI

Să luăm în considerare un exemplu. Imaginile din tabelul 3 vor spune întreaga poveste despre cele cinci simțuri care se conectează imediat cu consumatorii.

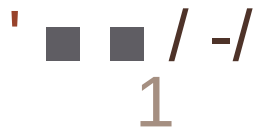
Branding vizual

Vederea este cel mai de încredere și cel mai important simț pentru majoritatea oamenilor și deseori dă o primă impresie. Din acest motiv, directorii de creație au lucrat mult timp pentru a crea imagini, mesaje și apeluri la acțiune care sunt atrăgătoare și ușor de înțeles de către consumatori. Activele vizuale puternice ale mărcii profită de conexiunea imediată a consumatorului cu marca.

Tabelul 2. De la masă și relație la marketing senzorial

De la masă și relație la marketing senzorial			
	Marketing de masă	**Marketing relațional**	**Marketing senzorial**
Marketing	Logica bunurilor Schimb de Perspectivă Marketing tranzacțional	Logica serviciului Perspectiva relațională Marketing relațional	Experimentează marketingul senzorial din perspectiva mărcii logice
Marketing strategic	Focus pe produs Strategii tranzacționale de achiziție de clienți	Focus pe client Strategii relaționale de retenție a clienților	Concentrarea simțului Strategii senzoriale de tratare a clienților
Marketing tactic	Persuasiune și promovare Tehnologia de producție a comunicațiilor unidirecționale	Interacțiune și interacțiune Comunicare bidirecțională Tehnologia informației	Dialog și interactivitate online Comunicare multidimensională Tehnologia digitală
Sursa: Dezvoltat din B.Hulten, N. Broweus și M.van Dijk, *Sinnesmarknadsforing (* Malmo: Liber AB, 2008).			

Tabelul 3. Exemple de cinci simțuri care se conectează cu consumatorul

Viziune		
Miros		

continua pe pagina următoare

Tabelul 3. Continuare

Gust	
Atinge/Textură	
Sunet	
Ultima Factorul „Simte-te bine”.	

Alegerea culorilor și formelor unui produs, amenajarea unui punct de vânzare, realizarea campaniei de promovare sunt factori cheie de succes (sau eșec), bine înțeleși de marketeri. Culorile și formele sunt primul mod de identificare și diferențiere. Multe mărci sunt asociate unei anumite culori, iar apoi se memorează mai ușor în inconștientul consumatorilor: Coca Cola este roșie, Kodak este galbenă...

Conform studiilor de păstrare a memoriei, consumatorii au cu până la 78% mai multe șanse să-și amintească un mesaj tipărit color decât în alb-negru. [2] Aspectul vizual al unui magazin trebuie considerat pentru a se potrivi cu patru funcții diferite, conform lui Roullet (în Rieunier 2009).

- **Funcție de alertă:** magazinul ar trebui să contrasteze cu împrejurimile pentru a atrage atenția consumatorilor chiar și de la distanță.
- **Funcția de atragere:** Magazinul trebuie să poată face oameni dispuși să-l exploreze, prin aspectul său.
- **Funcția de bunăstare:** înseamnă a facilita consumatorilor să găsească produsele și informațiile de care au nevoie.
- **Coerența aspectului vizual:** cu oferta și așteptările clienților (legate de poziționarea magazinului) [2] (Pantone Institute, 2000).

Potrivit lui Kotler (1973), vizualul include aspectul, luminozitatea și culoarea. Sunt indicii din mediul magazinului care influențează starea de spirit și comportamentul de cumpărare al clienților.

Aspect

„Aspectul este principalul indiciu de design vizual care influențează așteptările clienților cu privire la mișcarea lor eficientă printr-un magazin". Există trei perspective în general care influențează percepțiile și comportamentele de cumpărare ale clienților.

Acestea sunt

- Aspect și „Rata informațiilor",
- Aspect și „Dispozițiile clienților",
- Aspect și „Evaluarea mărfurilor".

Iluminat

Lumina este, de asemenea, o componentă majoră a mediului. Luminile dintr-un magazin/ outlet/ restaurant pot fi fie cu lumină naturală, fie artificială atenuată. Luminile artificiale și intense vor crește dinamismul clienților. Viziunea dă prima impresie a calității, atât pentru produs cât și pentru mediu.

Literatura despre „iluminatul în magazine" spune:

- Kotler (1973) a afirmat că percepția consumatorului asupra imaginii magazinului depinde de condițiile de iluminare din magazin.
- Potrivit lui Mehrabian (1976), citat din Areni și Kim (1994), un nivel ridicat de iluminare va aduce oamenilor o excitare ridicată și îi va face să se simtă „stimulați, nervoși și alerti". Pe de altă parte, oamenii într-un mediu neexcitant „se vor simți relaxați, calmi, leneși sau adormiți". În plus, persoanele extrem de excitate se vor comporta „frecvență cardiacă crescută, tensiune musculară și temperatură a pielii scăzute . În acest fel, iluminarea este un factor determinant extrem de important în mediu".
- Markin și colab. (1976) au sugerat că comercianții cu amănuntul ar trebui să implementeze iluminarea slabă

pentru a reduce nivelul de excitare a clienților dacă doresc ca clienții să acorde mai multă atenție produselor.

- Gorn (1982) a folosit exemplul unui magazin de vinuri pentru a indica faptul că iluminarea slabă a fost un indiciu în legătură cu evaluarea calității mărfurilor: iluminarea slabă poate implica calitate înaltă.
- Steffy (1990) a sugerat că mediile în care „iluminatul este conceput pentru a se armoniza cu mobilierul și accesoriile sunt percepute ca fiind mai plăcute decât mediile în care iluminatul nu se armonizează cu alte elemente ale încăperii".
- Pe de altă parte, Areni și Kim (1994) au descoperit că cumpărătorii au mai puțin interes pentru „ activitățile orientate vizual" (de exemplu, verificarea prețurilor, citirea etichetelor etc.) atunci când nivelurile de iluminare din magazine sunt mai scăzute;
  i. e. consumatorii au examinat și manipulat mai multe mărfuri în condiții de iluminare mai puternică.
- Summers și Hebert (2001) au considerat că consumatorii au atins mai multe articole cu un afișaj suplimentar de lumină.

Culoare

Culoarea, ca parte vizuală a mediului fizic, poate aduce „o anumită reacție biologică autonomă, poate crea un anumit răspuns emoțional și poate obține atenție". Răspunsurile la culoare sunt „imediate, directe și evocate mai degrabă decât deliberate sau mediate". De exemplu, experimentele arată că culorile calde, cum ar fi roșu și galben, sunt „stimulante din punct de vedere fizic", în timp ce culorile reci, cum ar fi albastrul și verdele, se relaxează și se calmează. Tabelul 4 rezumă caracteristicile fiecărei culori și impactul acestora asupra comportamentului consumatorului.

Tabelul 4. Culoarea și implicațiile sale de marketing

Culoare	Caracteristici	Implicații de marketing
Roșu	Cea mai mare nuanță de stimulare: putere de excitare puternică. Roșul crește pulsul și ritmul cardiac, deoarece crește tensiunea arterială și stimulează apetitul	Foarte popular în restaurante, deoarece crește pofta de mâncare. Cu toate acestea, datorită proprietăților sale interesante, roșul este mai probabil să fie folosit în batoane.
Portocale	Portocaliul este mai prietenos decât roșul, dar totuși stimulează apetitul și atrage atenția, în special în rândul copiilor și adolescenților.	Companii precum Burger King sau Dunkin Donuts folosesc portocaliu ca culoare principală.
Roz	Dulce și atrăgătoare. Culoarea perfectă pentru dulciuri.	Folosit în principal de producătorii de bomboane și magazinele de dulciuri
Galben	Culoare reconfortantă. Poate însemna și acidulat, cremos sau delicios legat de alimente.	Nuanță populară pentru ceainării sau patiserii. Unguent ca Burnol.
Verde	Înțeles refreshment și nature. Legat de legume, înseamnă sănătate pentru consumator.	Verdele este o culoare delicată, ca și cum nu este folosită în mediul potrivit, nu este atrăgătoare, dar poate fi respingătoare.
Albastru	Asociat cu calmul mării și cerului, sugerează încredere și liniște.	Deoarece nuanțele albastre de gheață se referă la puritate și răcoare, aceasta este culoarea ideală pentru produse precum sticla de apă îmbuteliată
Alb	Semn de puritate, curățenie și răcoare. Albul este culoarea de bază, deoarece scoate în evidență orice altceva.	Într-un restaurant, albul este folosit oriunde se așteaptă clientul pentru curățenie (farfuri, bucătărie...)
Negru	Pe un ambalaj, negrul este simbolul de top de gamă, calitate și sobrietate.	Deoarece este cea mai închisă culoare, negrul este folosit exclusiv pentru a crea un mediu foarte specific.

Branding auditiv

Sunetul este incredibil de puternic în crearea de conexiuni emoționale și în declanșarea amintirilor. Brandingul auditiv se concentrează pe crearea unui sunet special, muzică etc. care atinge inima clientului, creează conexiuni emoționale și, de asemenea, îi permite acestuia să-și imagineze atributele produsului. Reclamele recente ale lui

Airtel, Jo Tera Hai, Wo Mera Hai și Har Ek Friend Jaroori Hota Hai sunt exemple excelente de branding prin sunete. Muzica Kaun Banega Crorepati care este redată înainte de începerea spectacolului și în timpul pauzei reflectă și ea aceeași. Consumatorii doar auzind sunetul își amintesc imediat marca.

Muzica este în fiecare punct de vânzare sau restaurant și este o parte integrantă a atmosferei, la fel și luminile sau designul, și indiferent de locul ei (difuzoare discrete sau clipuri video într-un televizor mare) are un rol de jucat în percepția clienților. Muzica de fundal este cel mai ieftin și cel mai ușor factor de atmosferă de gestionat (un buton și este oprit sau o piesă este omisă, alta și sunetul este mai puternic...), dar cu siguranță nu este mai puțin puternic.

Studiile despre „muzică" spun

- Muzica poate acționa și asupra „gestionării mulțimii", influențând timpul petrecut în interior de către client . De exemplu, conform a două studii de la Roballey & Ali (1985) și
- Milliman (1986), muzica rapidă va împinge clientul să plece mai devreme. Pe de altă parte, o muzică lentă redată la volum scăzut va crește timpul și banii cheltuiți în interior.
- Aceleași studii au arătat, de asemenea, că clienții vor mânca mai repede și vor consuma mai puțin cu un volum puternic și muzică cu tempo rapid. O altă cercetare de la Smith & Curnow (1966) a arătat că într-un punct de vânzare, clientul își adoptă viteza de mers în funcție de tempo-ul muzicii. Muzica oferă o gamă largă de posibilități marketerilor de a influența comportamentul clienților și de a completa atmosfera pentru a crea un mediu de vânzare coerent.

Puterea muzicii constă în capacitatea sa de a contextualiza diferitele articole și de a sprijini stări și ipostaze emoționale. Muzica își propune să pună clientul într-o stare de spirit corespunzătoare articolelor care sunt vândute: cântă muzică rock într-un magazin de chitare și persoana se va imagina jucând cu ceea ce ar putea fi achiziția lui viitoare. Muzica poate fi atunci, dacă este conectată la produs, o modalitate de a acționa asupra comportamentului de cumpărare al clientului. De asemenea, este dovedit în cercetări că muzica de volum mare într-un bar va crește consumul clienților.

Sunetul este folosit în Branding senzorial pentru a evoca emoții și sentimente pentru a influența experiențele și interpretările mărcii. Poate a doua variabilă cea mai folosită de marketing și publicitate este simțul auzului. Sunetul atunci când este asociat cu un mesaj este o modalitate puternică de a-l face pe client să-l amintească. Muzica de fundal este o modalitate eficientă de a influența comportamentul clienților la punctul de cumpărare. Dacă este folosită corect, muzica poate crea o stare de spirit pentru consumator care să-l încurajeze să cumpere. Potențialul pentru Audi tory Branding este nesfârșit dacă este folosit cu înțelepciune de către marketeri.

BRANDING OLFATOR

Mirosul este unul dintre cele mai memorabile elemente ale brandingului senzorial. Este un mod important de comunicare cu experiența oaspeților. - Westin Hotels & Resorts (2009)

Tabelul 5. Arta sunetului; exemple populare de branding auditiv

Harley Davidson: În 1994, Harley-Davidson a încercat să înregistreze ca marcă comercială „sucul" distinctiv al unui motor de motocicletă Harley-Davidson. Această „șugăreală" a ajutat la creșterea percepției mărcii, a adunat un cult și a câștigat un preț mai mare pentru motocicletele sale.

McDonald's Corporation: „Îmi place" este o campanie internațională de branding folosită de McDonald's.

Volkswagen Beetle: vocalele înalte, din față sunt folosite în cuvinte care sunt mici, rapide și ușoare. De aici și motivul pentru care Volkswagen a ales numele „Beetle" pentru a marca mașina sa iconică, ieftină, în miniatură. Numele a fost adoptat rapid de public și a fost integrat perfect în cultura pop (filme, cântece etc.)

Audi: a asociat sunetele bătăilor constante ale inimii, ale unui pian și ale unei respirații cu mașinile sale.

Mercedes Benz: a desemnat o echipă pentru a crea cel mai atrăgător sunet pentru o ușă care se închide.

În India, **Royal Enfield** folosește același sunet pentru a distinge motocicletele sale de restul.

Amintiți-vă de zilele de școală când noile caiete și copii pentru noua dvs. sesiune și-au răspândit parfumul în toată sala de studiu. Simțul nostru olfactiv este strâns legat de memorie și diverse cercetări au dovedit că școlarii cresc performanța atunci când sunt expuși la mirosuri pozitive. Specialiștii în marketing au recunoscut puterea mirosului și au început să valorifice oportunitatea de a folosi arome/parfum/aromă specifice, astfel încât consumatorii să-și poată identifica mărcile.

Studiile științifice au arătat că 75% din emoțiile noastre sunt generate de miros [4] . Acesta este poate și motivul pentru care utilizarea mirosurilor în mod comercial crește în fiecare zi. Brown (2005) afirmă că mirosul stimulează anumite zone ale creierului care sunt responsabile de crearea emoțiilor și amintirilor. Cea mai cunoscută tehnică de marketing olfactiv în industria alimentară este utilizarea mirosurilor artificiale pentru a atrage clienții din stradă, metrou sau supermarketuri.

Mirosul este unul dintre cele mai puternice simțuri și este direct legat de creier. Specialiștii în marketing folosesc strategii de marketing aromă pentru a lăsa o impresie în mintea și inimile consumatorilor. Pentru a cita câteva dintre strategii:

1. HUL comunică agresiv aroma specială a mărcii sale de cafea Bru. Iubitorii de cafea asociază calitatea înaltă și puritatea (fabricate din boabe de cafea pure) cu aroma plăcută.
2. Un alt exemplu relevant este „Arrey Hajoor... .waah TAJ boliye" din reclama Taj Mahal Tea, unde personajele prezintă aroma fascinantă a diferitelor arome de ceai.
3. Pentru produsele de îngrijire a pielii identice din punct de vedere calitativ, parfumul poate fi un mare diferențiere. Aspectele olfactive ale pudrelor, cremelor de protecție solară, cremelor de corectitudine, cremelor hidratante și loțiunilor de corp, mai ales în cazul produselor „extract theme" (cum ar fi crema de mătase de căpșuni) vorbesc despre ingredientele și calitatea produsului. Cu toate acestea, mirosul nu trebuie să fie prea puternic sau respingător pentru consumator.

Mirosul, limbajul mirosului, a fost folosit de-a lungul istoriei și în toate formele de propagandă, dezbinări culturale și distincții sociale atât de clasă, cât și de educație. Acum, cu cercetări atât de avansate, oamenii de știință, sociologii și psihologii pot folosi aceste informații pentru a construi parfumuri personalizate, concepute pentru a evoca răspunsul și relația cu mărcile.

Cercetarea, indică știința tipăririi mirosurilor, astfel încât mărcile să poată crea relații directe și emoționale cu clienții lor într-un mod atât de subminat încât memoria și sistemul limbic stimulează loialitatea consumatorului.

Tabelul 6. Miros dulce de victorie: Câteva fapte

Potrivit lui Spangenberg, Crowley & Henderson (1996), un miros plăcut influențează pozitiv evaluarea clientului asupra unui punct de vânzare (și a unora dintre produsele acestuia), intenția de a trece prin, de cumpărare, precum și asupra timpului petrecut în interior (real și perceput). Dar caracteristicile olfactive precise care ar putea fi la originea acestor influențe nu sunt încă determinate.

Hirsch & Gay (1991) au observat că femeile sunt mai sensibile la mirosuri decât bărbații. Cu toate acestea, fiecare gen nu are reacția întâmpinată la același miros: de exemplu, bărbații stau mai mult decât femeile într-un raft parfumat cu miros picant (Wall Street Journal, 1990), când femeile sunt mai sensibile la mirosul de șampon decât bărbații.

Vârsta clientului îi modifică percepția, deoarece, conform (Doty 1984, 1985), simțul mirosului se rup pe măsură ce persoana îmbătrânește. În acest fel, există și o diferență între generații: persoanele născute înainte de 1930 sunt mai predispuse să evoce mirosuri naturale, când cei mai tineri raportează mai multă mâncare sau miros artificial (Hirsh, 1992).

Folosirea marketingului olfactiv poate fi interesantă pentru un brand, cu condiția să știe cum își țintă, pentru a evita o percepție proastă și apoi un impact negativ.

MARCA GUSTATIVE

Gustul este unul dintre cele mai dificile simțuri de folosit de marketeri. În afara domeniului companiilor de produse alimentare și băuturi, rar mărcile folosesc această strategie. Amintiți-vă de reclama la ceaiul Taj Mahal, unde Zakir Hus sain miroase mai întâi și apoi gustă ceaiul.

Știi?

- Oamenii pot detecta 4 gusturi de bază - dulce, sărat, acru și amar. Dar, în combinație cu simțul nostru olfactiv, putem percepe o varietate de arome și aceste arome pot fi asociate cu o varietate de sentimente și emoții.
- Oamenii de știință știu acum că cele 4 senzații gustative de bază, dulce, acru, amar și sărat, sunt legate de consumatorii respectiv de culorile roșu, verde, albastru și galben (Celier, 2004). Acest lucru ar putea fi important în procesul de proiectare a ambalajului unui produs, de exemplu.
- Calitățile chimice ale alimentelor trec prin papilele gustative sunt apoi transmise creierului. Mirosul și gustul sunt strâns legate între ele și denumite simț chimic (Korsmeyer, 2002).

Senzația de gust are un rol important în viața umană, la nivel fizic, social și emoțional. Deoarece ceea ce mâncăm este strâns legat de supraviețuirea noastră, gustul asigură cea mai specifică funcție a oricăruia dintre cele cinci simțuri umane. Prima imagine care ne vine în minte când vorbim despre gust este gura. Este organul care detectează și identifică ceea ce mâncăm se numește papilele gustative. Există mulți receptori gustativi numiți papilele gustative pe limbă. Acești muguri sunt răspândiți pe întreaga suprafață a limbii.

O persoană poate fi expusă la aromă, cu excepția gustului, dar este aproape imposibil să gusti ceva fără să-l mirosi (Lindstrom, 2005). Legătura dintre aceste simțuri este clară atunci când oamenilor li se cere să descrie o marcă care implică atât mirosul, cât și gustul. Mărci precum Dominos, Cafe Coffee Day, KFC, Pizza

Table 7. Taste success

Povești de succes ale mărcilor care au adoptat un branding gustativ	
	În Marea Britanie, Royal Mail se confrunta cu o reducere dramatică a volumului de scrisori trimise, au căutat să folosească integrarea senzorială pentru a spori afinitatea față de marca lor. Royal Mail a trimis clienților săi o scrisoare personalizată cu o bucată de ciocolată. Rezultatele au fost fantastice. Oamenii au început să trimită din nou scrisori, inspirați de profunzimea experiențială a corespondenței cu ciocolată. Companiile de cărbune aleg să se asocieze cu mirosul sau gustul grătarului. În 2007, Skoda Fabia a copt o prăjitură care arăta exact ca mașina adevărată și au filmat tot acest proces. Au vrut să o proiecteze pe Fabia ca pe o mașină „dulce și gustoasă". În prima săptămână a campaniei, vânzările au crescut cu 160 la sută. Într-un mod promoțional, companiile folosesc adesea marketingul gustativ pentru a convinge clienții, făcând teste oarbă (prin reclame comparative, de exemplu) sau direct cu operațiuni promoționale de eșantionare sau degustare gratuită.

Hut, McDonalds, folosește această amalgamare cu foarte multă înțelepciune. Aici consumatorii tind fie să le placă atât mirosul, cât și gustul, fie să urască atât mirosul, cât și gustul. Chiar dacă un produs nu este direct legat de utilizarea orală, aspectul gustativ ar putea fi inclus. Într-un mod promoțional, companiile folosesc adesea marketingul gustativ pentru a convinge consumatorii făcând un test orb sau direct cu operațiuni promoționale de eșantionare sau degustare gratuită.

Lumea noastră converge, iar mărcile trebuie să-și extindă identitățile experiențiale prin mai multe simțuri pentru a-și îmbogăți marca, a o face unică și a stabili mai multe conexiuni emoționale cu clienții.

MARCA TACTILĂ

Atingerea este foarte importantă în marketing. Într-adevăr, de multe ori clienții trebuie să atingă produsul pentru a-i testa textura, calitatea etc... de aceea marketerii încearcă să ia în considerare aceste elemente în timpul concepției produsului, alegând materiale adecvate dar și în timpul comercializării prin selectarea ambalajului.

Puterea atingerii poate împuternici o identitate de marcă și o poate face mai atractivă și mai captivantă pentru clienți. Un client este forțat să se angajeze într-o interacțiune psihologică și fizică cu marca, în momentul în care atinge un produs. Atingerea creează un fel de intimitate între consumator și marcă.

Tabelul 8. Simțiți diferența

	Restaurantele țin cont de greutatea tacâmurilor sau de moliciunea șervețelelor, de confortul unui scaun deoarece acești factori pot avea repercusiuni asupra percepției clientului. Un magazin Apple permite publicului să atingă și să testeze liber toate produsele. Sticla brandului francez de apă minerală *Valvert* evocă prin atingerea sa brută originea naturală a sursei sale din inima munților. Microsoft a inventat o tastatură și un mouse din semi-piele pentru a crea o senzație suplimentară de moliciune și confort pentru consumator. Mărcile asociate cu produse de îngrijire personală, cum ar fi săpunurile, șampoanele, spălarea feței, scruburile, pudra de talc, pensula acordă, de asemenea, o atenție considerabilă factorului „Atingere". Suprafața metalică unică a iPhone-ului poate fi asociată cu brandul chiar și fără a-l vedea.

Amintiți-vă de un incident când ați vizitat faimosul magazin de saree din orașul dvs., iar mama ta va „atinge și simți" alegerile ei preferate înainte

de a se decide pe cea finală. Da, Touch Sense se asociază indirect cu emoțiile consumatorului.

Atingerea poate accesa imaginația și emoțiile prin tehnologiile mai noi care apar pe platformele de imprimare, inclusiv imprimarea dimensională, imprimarea foliei, imprimarea în relief și aplicarea cu sclipici pe presă, precum și în laminare. Marketerii încearcă să țină cont de emoțiile stârnite de această atingere în timpul concepției produsului (pen, haine, volan auto...) sau condiționării acestuia (sticlă de parfum, pachet de chipsuri).

Atingerea este unul dintre determinanții majori ai senzației de bine. Aruncă o privire în jurul tău; marketerii au exploatat această zonă necucerită cu excelență. Telefoane mobile cu ecran tactil, laptop-uri, tab-uri, palmare și așa mai departe, exemple nenumărate și multe altele încă de abordat în următorii ani.

BRANDING SENSORIAL: IMPACTUL ASUPRA RĂSPUNSULUI ȘI RETENȚIA

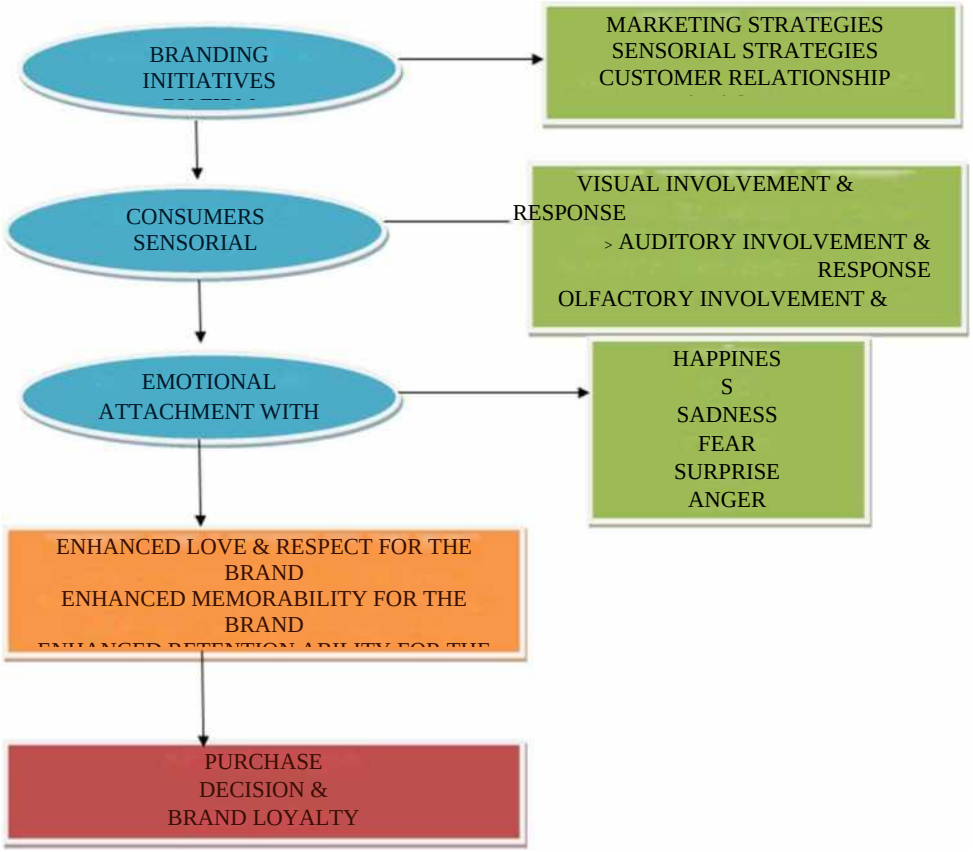
Marketingul senzorial este un concept profund și complex, deoarece se ocupă de atașamentul senzorial/emoțional al consumatorilor: percepțiile, sentimentele, plăcerile și gusturile acestora.

Cercetătorii în publicitate au observat de ani de zile efectul senzorial; numai fragmentele interesante de reclame se lipesc de memoria consumatorilor și sunt redate la întrebările de reamintire a reclamelor. Prin urmare, atunci când marca și mesajul nu sunt intrinsec relevante (ceea ce va fi de cele mai multe ori), ele trebuie să fie integrate în maniera creativă, astfel încât un consumator să se implice cu el. „Amprenta" angajamentului este memorarea publicității. Deoarece memorarea este un produs secundar inevitabil al angajamentului, atunci când consumatorii își amintesc de publicitate, putem presupune cu siguranță că s-au implicat cu ea.

Cum ne impactează mărcile creierul:

- Numeroase studii de cercetare au demonstrat că mărcile pot avea un impact semnificativ asupra experienței de consum. Un experiment a fost realizat de cercetători, în care consumatorii au fost rugați să guste vinul prezentat într-o sticlă de etichetă de marcă de prestigiu sau o etichetă de marcă de buget. Când au degustat din sticla de marcă bugetară, oamenii au evaluat experiența de degustare destul de prost. Iar la degustarea din sticla brandului de prestigiu, au apreciat vinul destul de pozitiv. Desigur, cercetătorii le-au dat același vin în ambele cazuri, așa că ceea ce au gustat a fost complet determinat de așteptările mărcii lor.
- Folosind tehnica fMRI (Imagistica prin rezonanță magnetică funcțională), același experiment a fost repetat în timp ce consumatorii își savurau vinul. Rezultatele au fost destul de uimitoare: participanții au experimentat de fapt gustul vinului în mod diferit atunci când a fost prezentat ca o marcă de prestigiu în loc de o marcă de buget.
- Acest impact puternic este uneori numit efectul placebo al branding-ului, ceea ce înseamnă că marca nu schimbă de fapt experiența fizică.
- Cercetătorii au sugerat acest exemplu ca modul în care oamenii consumă concepte și nu doar produse fizice.
- În termeni simpli, s-ar putea să atribui satisfacția ta față de un produs consumului fizic sau utilizării acestuia, dar, de fapt, conceptul despre experiența de consum pe care îl reprezintă influențează cel mai mult răspunsul tău.

Figure 1. Model depicting the impact of sensorial involvement and emotional attachment on purchase decision and brand loyalty



Să luăm în considerare Figura 1 pentru a înțelege impactul brandingului senzorial și al atașamentului emoțional asupra memoriei, reținerii și răspunsului consumatorului.

INIȚIATIVE DE BRANDING DE FIRME

Strategiile de branding ajută firmele să stabilească un produs pe piață și să construiască un brand care va crește și se va maturiza pe o piață saturată. Luarea unor decizii inteligente de branding este cu adevărat crucială, deoarece o companie poate fi nevoită să trăiască cu decizia mult timp.

Strategii de marketing

Strategiile de marketing pot fi:

1. Diferențierea și poziționarea ofertei de piață.
2. Dezvoltarea de noi produse.
3. Gestionarea strategiilor ciclului de viață.

4. Proiectarea strategiilor competitive adecvate (lider, challenger, follower, nicher).
5. Proiectarea strategiei globale de marketing.
6. Strategii de mix de marketing (legate de produse, decizii de prețuri, decizii privind canalul de marketing, decizii de promovare).

Strategii senzoriale

1. **Vizual:** Sinonim cu înțelegerea și credința. Este un sentiment foarte eficient care afectează deciziile de cumpărare și, prin urmare, este vizat cel mai mult de agenții de marketing. Amenajarea, infrastructura, estetica și iluminarea noilor Mall-uri/Superstore-uri sunt concepute în așa fel, doar pentru a atrage clienții și a-i face să viziteze din nou și din nou. Magazinele de stofe folosesc tehnici precum manechine pentru a-și afișa cele mai bune oferte. Supermarketurile păstrează fructe și legume proaspete expuse pentru a atrage clienți.
2. **Sunetul:** Are puterea de a-și influența starea de spirit și de a-și influența obiceiurile de cumpărare. Cercetătorii au descoperit că ritmul muzicii de fundal afectează percepția clienților cu privire la timpul de așteptare, cheltuielile și cifra de afaceri în magazine și restaurante. Ca instrument de marketing, sunetul este un fel de mesager, ajungând adesea la noi înainte de a ajunge la un produs sau chiar de a avea o imagine vizuală. Poate evoca un sentiment de calitate, poate crește relevanța pentru consumatori, poate stimula reamintirea și poate afecta intenția de cumpărare.
3. **Mirosuri:** Stimulează anumite zone ale creierului responsabile de crearea emoțiilor și amintirilor. Nasul uman poate identifica și aminti până la 10.000 de mirosuri și până la 75% din emoții sunt generate de ceea ce miroase un om. Dintre toate simțurile, mirosul este singurul cu o legătură directă cu creierul. Specialiștii în marketing au valorificat puterea parfumului de zeci de ani. Poate fi împărțit în cele mai comune strategii în trei categorii: 1) parfumarea produselor (șampoane și lumânări) 2) parfumarea mediului (spații comerciale, cinematografe) 3) parfumare publicitară (cerneală parfumată în materialele tipărite).
4. **Gust:** Legat de emoții. Poate ajuta o persoană să schimbe percepția și imaginea mărcii. Mărcile/magazinele oferă mostre gratuite de produse alimentare (în special lansări noi) pentru a avea un impact mai bun al produsului asupra minții clienților. Pizza Hut, lanțul de pizza de la Yum face toate eforturile pentru a menține gustul pizzelor sale la fel în întreaga lume.
5. **Atingerea:** dovedește o legătură importantă între creierul nostru și lume. De fapt, oamenii au mai mulți receptori tactili doar în degetele mici decât în întregul spate. Acești receptori ajută la explorarea obiectelor din jur. Când se întâlnește o atingere plăcută, creierul eliberează un hormon numit oxitocină, ceea ce duce la sentimente de bine și calm. Cercetătorii au descoperit că cumpărătorii care ating un produs au mai multe șanse să cumpere, chiar dacă este legat de cumpărăturile impulsive.

Managementul relatiilor cu clientii

Managementul relațiilor cu clienții este o strategie folosită pentru a afla mai multe despre nevoile și comportamentele clienților pentru a dezvolta relații mai puternice cu aceștia. Relațiile bune cu clienții sunt în centrul succesului în afaceri. CRM poate fi numit un proces strategic care ajută firmele să înțeleagă mai bine nevoile clienților lor și cum să satisfacă aceste nevoi și să sporească satisfacția clienților. Această strategie depinde de reunirea multor informații despre clienți și tendințele pieței pe care o firmă le poate vinde și își poate comercializa produsele și serviciile într-un mod mai eficient.

IMPLICAREA SENSORIALA A CONSUMATORILOR

Având în vedere gama de apeluri de marketing explicite făcute consumatorilor în fiecare zi, declanșatoarele subconștiente care apelează la simțurile de bază pot fi o modalitate mai eficientă de a implica consumatorii.

Creierul uman folosește surse multiple de informații senzoriale derivate din modalitățile de vedere, atingere, auz, miros și gust, fuzionandu-le eficient pentru a forma o percepție coerentă și robustă a lumii. Aceste semnale multisenzoriale provin simultan dintr-un eveniment fizic, cum ar fi o experiență în magazin

ATASAMENT EMOTIONAL CU BRAND

Emoția este ca Everestul. Emoțiile sunt fenomene psihologice care reprezintă modalități de adaptare la anumite situații de mediu sau la o stare particulară. Emoțiile sunt o amalgamare interesantă a Biologiei (Corpul), Psihologiei (Mintea) și Sociologiei (Relația noastră cu ceilalți).

Înțelegerea emoțiilor

Emoțiile sunt un exemplu perfect al modului în care totul din corpul nostru funcționează ca un întreg interconectat. Când trăim o emoție, corpul nostru și starea noastră de spirit reacționează în același timp, într-un mod sincronizat. Emoțiile ne inundă întreaga ființă și ne fac să ajungem ca un întreg. Emoțiile ne colorează viața.

Șase emoții de bază:

- **Fericire:** Emoție pozitivă, direct legată de tot ceea ce ne face să ne simțim bine la toate nivelurile.
- **Tristețe:** Emoție negativă pe care cineva dorește să o evite.
- **Frica:** acționează pentru a proteja individul. Deși valență negativă, totuși îndeplinește funcția de supraviețuire.
- **Surpriză:** Reacția emoțională la o situație neprevăzută sau nouă. Poate fi pozitiv sau negativ , în funcție de conținut.
- **Furie:** Reacție negativă de natură ostilă/agresivă.
- **Dezgust/Aversiune:** O reacție emoțională negativă, atât fizică, cât și psihologică, atunci când este confruntat cu obiecte/situații neplăcute.

Răspunsuri

1. **Iubire și respect sporite:** Dragostea și respectul sunt componenta cea mai critică în construirea și menținerea unui brand puternic, motivat emoțional și durabil. Această legătură se bazează în totalitate pe conexiuni emoționale puternice, ca urmare a valorilor percepute de pondere între marcă și client.
2. **Memorabilitate și capacitate de reținere îmbunătățite:** Curenții emoționali puternici există ca parte a condițiilor umane. Ființele umane sunt de fapt cele mai complexe concepte emoționale pe care le-a creat Dumnezeu. Mărcile grozave găsesc modalități relevante de a atinge factorii emoționali care se află deja în adâncul tuturor indivizilor.
3. **Simulabilitate îmbunătățită:** odată ce consumatorii sunt capabili să se conecteze cu marca, gradul de simpatie crește automat. Consumatorii caută mărci vizibile și care au potențial, cele care nu numai că promite, ci și „livră".

Decizia de cumpărare și loialitatea mărcii

Iubirea, încrederea și respectul sporite vor contribui la îmbunătățirea memorabilității și păstrării mărcii, ceea ce, la rândul său, va crește gradul de simpatie pentru brand. Toți factorii vor contribui la Decizia de cumpărare și la fidelizarea mărcii (cumpărare repetitivă).

Rolul emoțiilor în decizia de cumpărare

Emoțiile au un impact direct asupra luării deciziilor consumatorilor și asupra deciziei de cumpărare. Gândirea emoțională funcționează mult mai rapid decât gândirea rațională/logică. Sentimentul nostru instinctiv conduce reacții foarte rapide.

Ori de câte ori consumatorii se confruntă cu un brand, ei experimentează emoții. Noi nu consumăm doar un produs, suntem și consumatori emoționali. Mâncăm ciocolată sau bem băuturi calde, cum ar fi cafeaua, atunci când ne simțim triști. Bem ceai pentru a ne relaxa și a ne îndepărta agitația. Datorită structurilor noastre tipice de memorie, percepțiile noastre sunt în mod constant colorate de emoțiile noastre.

Ceea ce gândește inima, mintea vorbește. Oamenii care experimentează o emoție tind să înceapă un proces de comunicare pentru a împărtăși această emoție cu ceilalți. Cercetările au descoperit că doar 10% dintre experiențele emoționale sunt ținute secrete și nu sunt niciodată împărtășite social cu nimeni. Cu cât evenimentul este mai perturbator, cu atât va fi distribuit mai devreme și mai frecvent. Împărtășirea socială a emoțiilor este, de asemenea, pozitiv legată de intensitatea emoțiilor. Emoțiile nu numai că par a fi un element important în stimularea cuvântului în gură, ci și în crearea unui buzz online.

STRATEGII DE MARKETING ȘI DE MARKETING SENSORIAL

Orice evaluare a strategiilor de brand trebuie să măsoare puterea asocierilor unui brand în termeni de cunoștințe, experiență și emoție. Majoritatea agenților de marketing acordă importanța cuvenită modulului de cunoștințe. Emoția s-a bucurat de mai multă importanță în ultimii ani, deoarece specialiștii în marketing au acordat o atenție sporită conexiunilor emoționale pe care oamenii le formează cu mărcile. Dar, din punct de vedere al experienței, rareori agenții de marketing încearcă să ofere același lucru consumatorilor. Tehnicile de branding senzorial le pot permite strategilor să încerce o amalgamare interesantă a cunoștințelor, experienței și emoției.

CONCLUZIE

Au trecut vremurile în care reclamele simple precum „Swaad Bhare, Shakti Bhare Parle-G" creau efecte de zguduire a pieței. Astăzi, piețele sunt mai competitive și sunt pline de număr de jucători. Reclamele convenționale nu sunt suficiente pentru a avea impact asupra minții clienților. Acesta este momentul, pentru a-i face pe consumatori *să simtă* mai intens ce funcții suplimentare și valoarea emoțională are de oferit clienților săi un produs al unei companii, în comparație cu concurenții săi.

Brandingul senzorial explodează. Este de la sine înțeles că, pe măsură ce tehnologia face integrarea senzorială mai practică și mai accesibilă; marketerii o vor privi ca pe noua frontieră logică. Pe măsură ce companiile își diversifică ofertele de produse, noile tactici de marketing senzorial vor permite mai bine consumatorilor să încerce un produs nou înainte de a cumpăra. De asemenea, indicii senzoriali, cum ar fi sunetul și mirosul, vor ajuta companiile să dezvolte conexiuni emoționale mai mari cu mărcile lor.

Brandingul senzorial are sens intuitiv. Este momentul potrivit pentru a evalua brandingul senzorial. Primii

susținători ai brandingului senzorial constată că potențialul său de a-și consolida mărcile face ca eforturile lor inițiale să merite. Indiferent dacă include parfumul personalizat într-o mașină nouă sau coloana sonoră din holul unui hotel, noul accent pus pe sistemele de identitate a elementelor senzoriale promite mult mai multe oportunități de a conecta clienții și de a crea o diferențiere de durată.

CAZ DE ÎNCHIDERE: APPLE UTILizează MARKETING SENSORIAL

APPLE este una dintre cele mai importante companii de branding din lume. Experții în marketing precum Marc Gobe susțin că marca Apple este cheia succesului companiei.

La sfârșitul anilor 1980 și începutul anilor 1990, un director de marketing de la Pepsi, John Sculley, a transformat Apple în cea mai mare companie de computere din lume, cu vânzări anuale de 11 miliarde de dolari. Sculley a comercializat Apple ca un nebun, mărind bugetul de publicitate de la 15 milioane de dolari la 100 de milioane de dolari." Oamenii vorbesc despre tehnologie, dar Apple era o companie de marketing", a spus Sculley pentru ziarul *Guardian* în 1997. „A fost compania de marketing a deceniului".

Actualul CEO, Steve Jobs, a cheltuit 100 de milioane de dolari pentru comercializarea iMac-ului, care a fost un succes fugitiv. Apple continuă să cheltuiască o mulțime de bani pe reclame de mare profil, cum ar fi campania „Switch", și se vede.

Apple este un brand cu adevărat puternic. A fost premiat drept „Brand of the Year" în 2001. Prezența copleșitoare a Apple se manifestă în tot ceea ce fac. Asta e magia.

Apple este brandul emoțional arhetipal. Nu este doar intim cu clienții săi; este iubit. Apple este despre imaginație, design și inovație. Merge dincolo de comerț.

Marca este tot ce au. Puterea branding-ului lor este tot ceea ce îi ține în viață. Nu are nimic de-a face cu produsele. Apple a stabilit legături profunde și de durată cu clienții săi.

Înainte ca Steve Jobs să se alăture companiei, marca a dispărut aproape. Era imperativ ca Apple să fie rebranded - pentru a întineri marca. Apple a abandonat vechea siglă Apple în nuanțe de curcubeu în favoarea unuia monocrom minimalist, a dat computerelor sale un aspect funky, colorat și a simplificat mesajele din reclamă.

Strategia senzorială a atras clienții. Iar rezultatele au fost minunate. Legăturile oamenilor cu Apple transcend comerțul.

Potrivit marketerului Marc Gobe, autorul cărții *Emotional Branding* , „Apple pare profund umanist. Etosul său fondator a fost puterea oamenilor prin tehnologie și rămâne dedicată computerelor în educație. Apple are un vocabular vizual și verbal unic, exprimat în designul produsului, iar publicitatea este clar recunoscută. Produsele Apple sunt concepute în jurul oamenilor, luați în considerare iPod-ul, acesta aduce o experiență emoțională, senzorială, computerului. Designul Apple este condus de oameni. Apple a proiectat întotdeauna o notă umană – de la carisma lui Steve Jobs până la ideea că produsele sale sunt vândute din dragoste pentru tehnologie."

Atingerea umană este exprimată în designul produsului. IMac-ul cu ecran plat al Apple, de exemplu, a fost comercializat ca și cum ar fi fost creat personal de Steve Jobs și Jonathan Ive, nu de muncitorii din fabrica din Asia.

Apple a stabilit o „conexiune sinceră" cu clienții săi. E ca și cum ai avea un prieten bun. Undeva au creat această relație cu adevărat umanistă, dincolo de afaceri, cu utilizatorii și au creat o relație de cult cu marca lor. Este un trib mare, toată lumea este unul dintre ei. Cu toții facem parte din brand.

PROVOCĂRILE ACTUALE CARE CU AFACE ORGANIZAȚIA

Starbucks

1. **Creșterea concurenței:** aceasta este de departe cea mai mare amenințare cu care se confruntă Starbucks, deoarece piața se află într-un stadiu matur, există o presiune crescută asupra Starbucks din partea concurenților săi precum Dunkin Brands, McDonalds, Costa Coffee, Pete's Coffee, magazinele de cafea de specialitate mama și pop. Dunkin Brands a avut principala amenințare pe piața din SUA, fiind în urma Starbucks cu o cotă de 24,6%.
2. **Volatilitatea prețurilor pe piața globală a cafelei:** a existat o fluctuație semnificativă a prețurilor de piață ale boabelor de cafea de înaltă calitate, pe care Starbucks nu o poate controla.
3. **Schimbarea gusturilor consumatorilor și a alegerilor pentru stilul de viață:** schimbarea consumatorilor către produse mai sănătoase și riscul ca cultura cafelei să fie doar un moft reprezintă o amenințare pentru Starbucks în viitor.

Măr

1. **Concurență intensă:** cea mai mare provocare pentru Apple Inc. este concurența. Apple concurează cu mărci mari precum Google Inc., Dell, IBM, Microsoft etc.
2. **Cercetare și dezvoltare continuă:** Apple crește cu succes datorită cercetării și dezvoltării riguroase și capacității de asumare a riscurilor. Apple ar trebui să continue același impuls pentru produse mai inovatoare de pe piață.

SOLUȚII ȘI RECOMANDĂRI

Provocarea de bază cu care se confruntă ambele companii, adică Starbucks și Apple, este concurența intensă și schimbarea preferințelor clienților. Singura soluție pentru combaterea acestor două probleme este crearea unei competențe de bază care să rețină clienții și să gestioneze concurența. Brandingul senzorial poate fi un răspuns pentru a aborda problemele pe care ambele mărci le-au identificat deja și lucrează la el.

Cumpărătorii de computere Apple, iPhone-uri și alte produse știu prea bine, mirosul unui dispozitiv nou. Se zvonește că acest miros foarte specific provine din interiorul dispozitivelor, dar unii au sugerat că ambalajul este responsabil. iPhone-ul din plastic are același miros ca și MacBook-ul din aluminiu, așa că, probabil, mirosul nu este adăugat plasticului.

Filozofia Starbucks este de a oferi satisfacție consumatorilor nu numai în domeniul gustului, ci și al simțului olfactiv, vizual, tactil și auditiv. Pentru a atinge astfel de obiective, Starbucks depune eforturi pentru a crea în mod constant un sunet, un parfum, un font și un gust care să atragă consumatorii. Din aceasta, consumatorii pot savura cafeaua într-un mediu răcoritor și confortabil. Indiferent de țări și locuri, consumatorii împărtășesc experiența similară la atmosfera la Starbucks.

REFERINȚE

Aitamer, G. și Zhou, Q. (2011). *Motive și îndrumări pentru utilizarea marketingului senzorial în comerțul cu amănuntul* . (Teza de master). Școala de afaceri din Karlstad.

Alba, JW, & Chattopadhyay, A. (1986). Efecte de proeminență în rechemarea mărcii. *JMR, Journal of Marketing*

Research , 23 (4), 363-369. doi: 10.2307/3151812

Alba, JW și Hutchinson, JW (1987). Dimensiunile expertizei consumatorilor. *The Journal of Consumer Research , 13* (martie), 411-454. doi: 10.1086/209080

Andrade, EB (2005). Consecințe comportamentale ale afectului: combinarea mecanismelor de evaluare și de reglementare. *The Journal of Consumer Research , 32* (decembrie), 355-362. doi: 10.1086/497546

Batra, R., Aaron, A., & Bagozzi, P. (2012). Dragoste de marcă. *Journal of Marketing , 7d* (martie), 1-16. doi: 10.1509/jm.09.0339

Block, LG și Keller, PA (1998). Dincolo de motivația de protecție: o teorie integrativă a apelurilor pentru sănătate. *Journal of Applied Social Psychology , 2S* (septembrie), 1584-1608. doi: 10.1111/j.1559-1816.1998. tb01691.x

Brody, LR și Hall, JA (2000). Gen, emoție și expresie. În *Manualul emoțiilor* (ed. a II-a). New York: Guilford.

Broniarczyk, SM și Alba, JW (1994). Importanța mărcii în extinderea mărcii. *JMR, Journal of Marketing Research , 31* (mai), 214-228. doi: 10.2307/3152195

Chattopadhyay, A. (1998). Când influențează publicitatea comparativă atitudinea mărcii? Rolul întârzierii și poziției pe piață. *Psihologie și marketing , 15 (5),* 461-475. doi:10.1002/(SICI)1520- 6793(199808)15:5<461::AID-MAR4>3.0.CO;2-5

Chattopadhyay, A., & Nedungadi, P (1992). Durează atitudinea față de anunț? Efectele întârzierii și atenției. *The Journal of Consumer Research , 19* (1), 26-33. doi: 10.1086/209283

Domenico, C. (2010). Un nou concept de marketing: marketingul emoțional. *Cercetare amplă în contabilitate, negociere și distribuție, 1* (1).

Eiseman, L. (2000). *Ghid Pantone pentru comunicarea cu culoarea* . Sarasota, FL: Grafix Press, Ltd.

Eriksson, E. (2001). *O experiență de marcă multi-senzorială - Interacțiunea senzorială și impactul acesteia asupra comportamentului tactil al consumatorilor* . (Teza de master). Școala de Afaceri și Economie, Universitatea Linnaeus.

Keller, A., & Block, LG (1996). Creșterea persuasivității apelurilor fricii: Efectul excitării și al elaborării. *The Journal of Consumer Research , 22* (martie), 448-459. doi: 10.1086/209461

Kotler, P. (1973/74). Atmosfera ca instrument de marketing. *Journal of Retailing , 49 (4),* 4-64.

Lange, F. și DahleAn, M. (2003). Să fim ciudați: familiaritatea mărcii și incongruența mărcii publicitare. *Journal of Product and Brand Management , 12* (72003), 449-46.

Lee, YH, & Mason, C. (1999). Răspunsuri la incongruența informațiilor în publicitate: rolul așteptării, relevanței și umorului. *The Journal of Consumer Research , 2d* (septembrie), 156-169. doi: 10.1086/209557

Loken, B., & Roedder-John, D. (1993). Diluarea convingerilor de marcă: când au extensiile de marcă un impact negativ? *Journal of Marketing , 57 ,* 71-84.

Loken, B., & Ward, J. (1990). Abordări alternative pentru înțelegerea determinanților tipicității. *The Journal of Consumer Research , 17* (septembrie), 111-126. doi: 10.1086/208542

Low, GS și Lamb, CW Jr. (2000). Măsurarea și dimensionalitatea asocierilor de mărci. *Journal of Product and Brand Management , 9* (6), 350-368. doi: 10.1108/10610420010356966

Martin, L. (2005). Branding senzorial larg. *Journal of Product and Brand Management , 14 (2),* 84-87.

Pechmann, C., & Stewart, DW (1990). Efectele publicității comparative asupra afecțiunii, memoriei și intențiilor de cumpărare. *The Journal of Consumer Research , 17* (septembrie), 180-191. doi: 10.1086/208548

Travis, D. (2000). *Branding emoțional: cum brandurile de succes câștigă avantajul irațional* . Roseville, CA: Prima Publishing.

Valenti, C., & Riviere, J. (2008). *Conceptul de marketing senzorial* . (Disertație de marketing). Hogskolan I Halmstad.

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Branding auditiv: sunetul ajută la comunicarea tonului mărcii și încurajează o reacție emoțională. De exemplu, la spa-urile de înfrumusețare se redă muzică relaxantă, într-un efort de a ajuta consumatorii să se relaxeze și să evadeze, în timp ce muzica optimistă este adesea folosită în reclamele TV sau în magazinele de îmbrăcăminte pentru a comunica atitudinea distractivă a mărcii.

Managementul relațiilor cu clienții: o strategie folosită pentru a afla mai multe despre nevoile și comportamentele clienților pentru a dezvolta relații mai puternice cu aceștia.

Branding emoțional: O strategie creativă în dezvoltarea, construirea și gestionarea mărcii pentru a construi loialitate, a genera calitatea percepută, a oferi diferențiere și a crea credibilitate printr-o abordare relațională și bazată pe povești pentru a crea legături afective profunde și de durată între consumatori și mărci. Termenul a fost inventat de Marc Gobe.

Gustative Branding: Gustul este o experiență individuală care diferă foarte mult între oameni. În mod subconștient , se presupune gustul, așa că dacă culoarea, textura și mirosul alimentelor sunt atrăgătoare, se presupune că gustul va fi plăcut.

Branding olfactiv: Cel mai puternic simț pentru evocarea amintirilor, mirosul unui produs sau mediul înconjurător ajunge la noi la nivel emoțional. De exemplu, mirosul unui magazin universal ușor parfumat ne poate determina în mod inconștient să stăm mai mult și să ne bucurăm de experiență, dezvoltând o amintire pozitivă de durată asociată cu parfumul și magazinul.

Branding senzorial: Bazat pe ideea că consumatorii sunt cel mai probabil să formeze, să păstreze și să revină memoria atunci când toate cele cinci simțuri sunt implicate. Creează experiențe emoționale, cognitive, comportamentale și relaționale prin intermediul a cinci simțuri, astfel încât să sporească șansa de a cumpăra un produs. Într-un astfel de caz, consumatorul se comportă în funcție de emoțiile sale mai mult decât de motivele și logica lui.

Branding tactil: greutatea, textura, forma și finisajul au un impact asupra evaluării noastre a unui produs. De exemplu, produsele scumpe de top sunt asociate cu o senzație netedă, mătăsoasă, în timp ce produsele ecologice au, în general, o textură mai aspră. Clienții vor lua subconștient decizii de cumpărare și judecăți asupra mărcilor pe baza atingerii inițiale.

Branding vizual: Identitățile de brand sunt construite pe baze puternice de design vizual. Siglele, culorile și fonturile trebuie selectate cu atenție pentru a evoca diferite emoții și pentru a încuraja un anumit răspuns sau proces de gândire. Iluminarea unui magazin este, de asemenea, esențială pentru prezentarea unui produs și transmiterea unui mediu ca fiind cald și primitor, întunecat și murdar sau la fel de dur și clinic.

Această lucrare a fost publicată anterior în Cases on Branding Strategies and Product Development editat de Sarmistha Sarma și

Sukhvinder Singh, paginile 327-365, anul dreptului de autor 2015 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 72
Rolul mijloacelor de comunicare tradiționale și noi în conflictul etnic din regiunea Middle Belt din Nigeria:
o notă despre consolidarea păcii și dezvoltarea comunității

Bala A. Musa
Universitatea Azusa Pacific, SUA

ABSTRACT

Un obstacol principal în calea dezvoltării și progresului comunității în Africa sub-sahariană este conflictele etnice și comunale persistente, răspândite, la scară redusă, dar catastrofale. Nigeria nu face excepție! Regiunea Middle-Belt din Nigeria a trecut prin crize/crize etno-religioase și politice de lungă durată. Conflictele etnice frecvente și intermitente au persistat între diferitele grupuri etnice. Această cercetare analizează rolurile aparent contrastante, dar complementare, ale mass-mediei tradiționale și noi în transformarea conflictelor etnice din zonă. Folosind un model media-ecologic al jurnalismului de pace care încorporează spirala de tăcere, amorsare, stabilire a agendei și cadre teoretice, cercetarea analizează rolurile (dis)funcționale pe care le joacă moștenirea și noile media în exacerbarea, soluționarea și medierea conflictelor. Utilizează o abordare critică interpretativă calitativă pentru a examina modul în care mass-media tradițională și cea nouă răspund la conflictele etnice din regiune. Propune o nouă etică pentru raportarea conflictelor etnice, potrivită pentru jurnaliștii profesioniști și cetățeni.

INTRODUCERE

Regiunea Middle-Belt din Nigeria a fost o zonă contestată de identități etnice, religioase și culturale. Aproape fiecare comunitate și localitate se confruntă cu revendicări concurente de proprietate și drepturi între diferite grupuri coexistente. Confruntările etnice și religioase au devenit neîncetate între diferitele grupuri. Aceste conflicte variază de la atacuri sporadice care au dus la puține victime până la conflicte prelungite care au dus la distrugerea unor comunități întregi și la strămutarea unui număr masiv de oameni.

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch072

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

Folosind modelul de analiză a conflictelor armate UCDP/PRIO, această lucrare clasifică conflictele în conflicte minore și majore. Conflictele minore sunt considerate acele conflicte care au ca rezultat mai mult de 25, dar mai puțin de 1.0000 de decese într-un an. Conflictele majore sunt cele care au ca rezultat peste 1.000 de morți într-un an (Hegre, Karlsen, Nygård, Strand și Urdahl, 2013).

Unii au observat că, de la sfârșitul Războiului Rece, a existat o scădere a unor tipuri de conflicte și o creștere a altor tipuri (Tehranian, 1993; Musa, 2009a). Tehranian (1993) a observat că:

Sfârșitul Războiului Rece... a dezlănțuit forțele centrifuge, etnice și tribale din cadrul statelor naționale... A dus la destrămarea fostei Uniuni Sovietice, cel mai mare imperiu multinațional din lume, prăbușirea mozaicurilor multietnice, cum ar fi Iugoslavia și Irak, a amenințat cu destrămarea altor state naționale, precum și a statelor naționale, precum și a violențelor nedezlănțuite, precum Canada și India, Statele Unite și etnice. State, Israel, Africa de Sud și alte societăți multirasiale și multietnice. (pag. 13)

În perioada de la sfârșitul Războiului Rece, s-au înregistrat reduceri ale frecvenței conflictelor internaționale și regionale la scară largă; genul de conflict pe care UCDP îl descrie drept conflicte de stat. În schimb, conflictele interne între grupuri din diferite țări sau actori nestatali au escaladat. De la conflictele din Siria la crizele din Ucraina, multe vieți au fost afectate de războaie, ducând la pierderi semnificative, catastrofe și decese. Africa a avut o parte semnificativă a acestor dezastre umane și naturale. Somalia a fost un stat eșuat de la începutul anilor 1990. Războiul civil al Sudanului care a durat multe decenii și s-a soldat cu milioane de vieți, ducând în cele din urmă la o eventuală destrămare a țării, odată cu crearea Sudanului de Sud. Se spera că acest lucru va duce la pace între grupuri. În schimb, conflictul din Sudan a continuat. Mai rău, noua națiune din Sudanul de Sud sa deteriorat rapid într-un alt conflict etnic oribil care continuă până în prezent. De asemenea, au existat conflicte majore în Congo, Republica Democrată Centrală, Eritreea și alte țări de pe continent.

În scopul acestei cercetări, se va acorda atenție în special regiunii centrale a Nigeriei. Este o regiune care cuprinde mai multe state; aproape fiecare stat este format din zeci de grupuri etnice. Dinamica care conduce conflictele din Nigeria reflectă conflictele din alte părți ale Africii. Factorii care explică conflictele etno-religioase din Centura de Mijloc a Nigeriei contează și prevăd conflictele din alte țări africane. Înțelegerea rolului comunicării în aceste conflicte are implicații pentru dezvoltare sau lipsa acesteia, nu numai pentru cea mai populată țară a Africii, ci și pentru continent și lume.

Raportând recentul conflict etnic din zona guvernamentală locală Wukari din statul Taraba, care a dus la pierderea a 30 de vieți, deși alții raportează cifre mult mai mari ale victimelor, agenția de presă Reuters a afirmat că:

Statul Taraba face parte dintr-o regiune volatilă în care se întâlnesc sudul în mare parte creștin al Nigeriei și nordul în mare parte musulman. Regiunea este adesea scena violențelor dintre grupurile seminomade, de creștere a vitelor, cum ar fi Fulani, și popoarele agricole stabilite precum Jukun, de obicei din cauza disputelor legate de pământ.

Faptul că coloniștii Fulani tind să fie musulmani și alte grupuri etnice, inclusiv Jukun, sunt în mare parte creștini, conferă uneori conflictului o dimensiune religioasă. (Reuters, 2013)

Acesta formează fundalul multor conflicte care au fost endemice, dar nu exclusive, în regiunea centrală a Nigeriei. După cum va fi examinat în curând, liniile de falie conflictuale din această regiune trec prin diviziuni etnice. Ele sunt, de asemenea, coincide cu liniile religioase, geografice, politice, culturale și socio- economice. Asta înseamnă că acestea nu sunt doar conflicte etnice. Adesea, grupurile etice nu sunt doar în conflict din cauza diferențelor lor identitare, dar problemele de bază includ, de asemenea, competițiile de resurse, politice și

teritoriale. Aceasta înseamnă că modul în care sunt încadrate conflictele în mass-media este esențial pentru procesul de prevenire, transformare și gestionare a acestora. De aici, importanța înțelegerii rolului mass-media tradiționale și noi în raportarea și transformarea acestor conflicte.

FUNDAL

Până în 2009, când activitățile grupării teroriste *Boko Haram* au dominat știrile despre conflictul și violența din Nigeria, comunitatea internațională nu era relativ conștientă de conflictele din Centura de Mijloc a Nigeriei. Conflictele care au primit atenție, în ultimele două decenii, au fost conflicte din zona Deltei Nigerului (Mogekwu, 2011; Ifedi & Anwu, 2011). Asta pentru că, de la atacurile teroriste din 11 septembrie 2001 asupra Turnurilor Gemene din New York, terorismul internațional a atras mai multă atenție din partea presei și a comunității mondiale. Criza din Delta Nigerului a primit, de asemenea, o atenție semnificativă a presei, deoarece marile instalații petroliere erau atacate de militanți. În unele cazuri, străinii erau răpiți, iar activitățile de producție de petrol au fost oprite. Un alt factor care a atras atenția presei asupra violențelor, cum ar fi atacurile *Boko Haram,* a fost faptul că acestea au fost conflicte majore, pe baza criteriilor identificate mai devreme.

Pe lângă atenția pe care au primit-o aceste crize, Nigeria a fost percepută ca o țară relativ pașnică încă de după războiul său civil din 1967-1970. Cei familiarizați îndeaproape cu evenimentele din țară știu că nu este chiar așa. Vă vor spune că dincolo de fațada unei țări stabile, bazată pe prezența unui guvern central, țara poartă în multe privințe semnele unui stat eșuat. În 2009, Nigeria s-a clasat pe locul 15 din 177 de națiuni în Faled States Index, conform think-tank-ului Fund for Peace și a revistei *Foreign Policy* . Deoarece Nigeria nu are un vid de putere în centru, este greu de conceput țara ca un stat eșuat. Cu excepția faptului că, la o observare mai atentă, se putea vedea că tâlhari înarmați și răpitori domneau, terorizau și ucideau oameni după bunul plac. Multe comunități din statele Benue, Plateau, Nassarawa, Kaduna și Akwa Ibom au fost atacate de păstorii Fulani, ducând la pierderi semnificative de vieți omenești. Conflictele violente interetnice au fost recurente între Tiv și Jukun, Jukun și Kuteb, Ijaw și Itsekiri, Ife și Modakeke, Berom și Hausa-Fulani, Aguleri și Umeleri, pentru a numi doar câteva (Ikpe, 2009).

Efectul total al acestor conflicte etnice împrăștiate în toate regiunile Nigeriei a fost proliferarea comunităților eșuate – un fenomen neînțeles sau discutat de presă. Centura de Mijloc a Nigeriei, în special, are multe comunități distruse și persoane strămutate care nu își pot desfășura activitățile zilnice - agricultură, comerț, școală etc. De la ascensiunea fundamentalismului *Boko Haram* , multe comunități au fost distruse. Mii de persoane strămutate interne s-au mutat în taberele de refugiați și nu pot continua activitățile lor economice obișnuite. Deși, criza *Boko Haram* nu este o criză etnică, merită menționat terorismul autohton pe care îl are în întreaga țară. Comunitățile afectate de conflicte etnice au experimentat o soartă similară, deoarece au fost nevoite să-și abandoneze casele și să caute securitate la barăcile poliției și armatei, să se mute în alte orașe sau să-și piardă mijloacele de existență din cauza conflictelor.

James (nd), în cartea sa, *The Settler Phenomenon in the Middle Belt and the National Integration,* a enumerat peste treizeci de conflicte comunale majore între comunitățile gazdă și coloniști din 1980-1998. S-ar spune că frecvența și intensitatea acestor conflicte au crescut doar în ultimele două decenii. Principalele cursuri ale conflictelor au variat de la dispute funciare la războaie de căpetenie, religioase și resurse.

CADRUL CONCEPTUAL

Acest studiu are o perspectivă critic-culturală asupra relațiilor etnice, a conflictelor etnice și a rolului mass-media în schimbarea culturii. Se bazează pe premisa că structurile de putere din societate și lupta pentru controlul resurselor și distribuția acestor resurse sunt fundamentale pentru relațiile intergrup. Fisiunile sociale din multe dintre aceste societăți sunt exploatate de dorința de dominație, frica de a fi dominat și suspiciunea față de alte grupuri.

Un grup etnic este o „colectivitate în cadrul unei societăți mai mari care are ascendență comună reală sau presupusă, amintiri ale unui trecut istoric comun și un accent cultural pe unul sau mai multe elemente simbolice definite ca simbolul populației lor" (Schermerhorn, 1970, p. 12). Aceste elemente simbolice includ „rudenia, localismul, apartenența religioasă, limba și apartenența tribală" (Laird, 200, p. 698). Marger (1997) observă, de asemenea, că acești și alți factori care definesc grupurile etnice includ trăsături culturale particulare, simțul istoriei comune și „poporalitate" (comunitate), etnocentrismul, apartenența involuntară și teritorialitatea.

Cultura comună, limba, religia și alte forme de identitate fac comunitatea posibilă. Comunitatea oferă un sentiment de apartenență și siguranță membrilor săi. În comunitate, oamenii sunt socializați în normele de bază ale societății civile. Atât Buber (1970), cât și Christians (1988) au opinat că a fi în relație este intrinsecă a ființei umane. Acest sentiment de comunitate care face ca grupurile să aibă grijă de membrii lor creează, de asemenea, o atitudine pernicioasă a „ei" față de cei din afară. Cu alte cuvinte, rudenia dintre membrii grupurilor creează identități naturale în grup și în afara grupului. Această nevoie de a ne proteja pe „Noi" de „Ei" este la baza multor dintre conflictele care vor fi discutate aici. Folosind analiza lui Buber, acest sens despre cine suntem „Noi" și cine sunt „Ei" poate duce la relații intergrupuri I-Thou sau I-It.

Teoria comunicării dialogice a lui Christian (1988) ajută la clarificarea diferenței dintre relațiile interpersonale și intergrupale care fie duc la onorarea celuilalt, fie la dezumanizarea și exploatarea celuilalt. Faptul că vorbim despre conflicte și războaie din regiunea Middle-Belt din Nigeria sugerează că, în multe cazuri, relațiile etnice din această regiune sunt caracterizate mai mult de relațiile I-It.

Relațiile I-It, atunci când li se permite să progreseze necontrolat, au ca rezultat conflicte, războaie și distrugeri. Prin obiectivarea celuilalt grupurile își fac rău unul altuia în încercarea de a-și atinge scopurile. Conflictul este parte integrantă a relațiilor interpersonale și intergrup. Prezența conflictului în sine nu este neapărat problema. Este modul în care este gestionat conflictul care distinge relațiile sănătoase de cele nesănătoase. Multe conflicte etno-religioase din statele Kaduna, Plateau, Taraba, Bauchi, Benue, Nassarawa și Adamawa din Nigeria vorbesc despre modul în care grupurile au răspuns la diferențele de obiective, așteptări și mijloace de realizare a acestora.

Pe lângă natura relațiilor dintre grupuri, mass-media a jucat roluri în conflicte care sunt cel mai bine înțelese prin prisma teoriei stabilirii agendei, a încadrării, a teoriei și a teoriei spiralei tăcerii. Aceste roluri au fost diferite în funcție de natura și etosul conflictelor.

PROBLEME, CONTROVERZI ȘI PROBLEME

Hegre, Karlsen, Nygård, Strand și Urdahl (2013) au observat că factorii care influențează conflictul etnic sunt ciclici - ambii prezic și explică aceste conflicte. Privind natura conflictelor care sunt martorii în regiunea centrală a Nigeriei, se poate observa că acești factori sunt foarte mult în joc. Una dintre acestea este ceea ce ei numesc, *Istoria conflictelor.* Aceasta se referă la modul în care aceste conflicte datează în timp. Dintre grupurile care au fost menționate, este evident că conflictele nu sunt doar evoluții recente și izolate . Cauzele imediate ale evenimentelor recente ar putea fi recente, dar relațiile tensionate, neîncrederea, ostilitatea și violența ocazională datează de mult timp. Istoria acestor comunități constă în numeroasele ori în care au intrat în război între ele. De exemplu, există cântece de război în limba Jukun despre anumite întâlniri cu, de exemplu, Tiv. Aceste cântece au fost transmise de-a lungul generațiilor. Un alt indicator al naturii istorice a acestor conflicte este în numele derogatorii și

stereotipurile negative pe care aceste grupuri tind să le aibă cu privire la vecinii lor. Nume precum *Munchi, Zumpere, Apyi, Kyatun,* simbolizează percepția negativă reciprocă și animozitatea subiacentă dintre grupuri.

Manichinele temporale reprezintă violența care izbucnește ca momeală și produse secundare ale ostilității persistente care există deja între grupuri. Ideea de a-l privi pe celălalt ca pe un inamic înseamnă că în orice moment poate izbucni violența între ei. Există de obicei intervale de calm neliniștit sau chiar pace reală care predomină între grupuri. Cu toate acestea, violența tinde să revină, în unele cazuri, la perioade sau intervale regulate, cum ar fi sezonul de fermă, sezonul de migrație a bovinelor, sezonul de pescuit, sezonul de vânătoare sau sezonul electoral. Orice număr de evenimente pot îngrămădi crusta rănii emoționale, dând naștere unei alte runde de sângerare. Disputele dintre indivizi, care sunt normale în cadrul grupului, atunci când implică un membru al grupului extern, ele sunt ușor interpretate ca o ciudă sau o amenințare la adresa grupului în ansamblu, ducând la conflicte la scară largă.

Hegre, Karlsen, Nygård, Strand și Urdahl (2013) consideră că *vecinătățile și regiunile* sunt factori care contribuie la conflict. Anumite părți ale orașului sau comunității tind să fie puncte fierbinți în care conflictele par să apară mai frecvent. Natura relațiilor din unele zone îi predispune la tendințe mai mari de apariție a conflictelor. Potrivit cercetătorilor, acestea pot include sărăcia, densitatea populației și existența unor linii de falie conflictuale în aceste zone.

Populația, susțin ei, este corelată cu potențialul de conflict. Cu cât populația a crescut mai mult, cu atât este mai mare riscul ca un conflict să apară. Acest lucru este probabil legat de concurența resurselor care este accentuată de creșterea populației. Conflictele Tiv-Jukun din statele Benue și Taraba, conflictele Tiv-Fulani din statul Benue, conflictele Fulani-Berom din statul Plateau și conflictele Nassarawa-Tiv din statul Nassarawa au escaladat, deoarece fiecare grup s-a simțit „încălcat" de celălalt grup. Adesea, acest sentiment de invadare și drepturi provine din nevoia unui grup de mai multe terenuri agricole, de pășunat, rezidențiale sau de investiții. Pe măsură ce populația crește, grupurile au nevoie de mai mult spațiu. Apropierea unul față de celălalt îi face să se împingă unul împotriva celuilalt pe măsură ce se extind, ducând adesea la lupte. Aceste expansiuni și, în unele cazuri, migrații în căutarea unor oportunități economice mai bune, au ca rezultat mentalitatea *colono-indigenă* care tinde să sporească conflictul dintre grupuri.

educația este, de asemenea, un predictor al probabilității de izbucnire a conflictelor etnice între grupuri (vezi, de asemenea, Thyne, 2006; Collier & Hoeffler, 2004). Aceste studii și alte studii au constatat că nivelurile mai înalte de educație, numărul mai mare de studenți înscriși la diferite niveluri de educație și mai multe investiții comunitare în educație sunt corelate pozitiv cu un conflict mai scăzut în acea comunitate. Este posibil ca nivelul de educație să se coreleze pozitiv sau negativ cu alți factori pentru a reduce potențialul de conflict. Prin aceasta, ne referim la factori precum sărăcia, xenofobia și cosmopolitismul. După cum sa menționat mai devreme, sărăcia și competiția pentru resursele limitate cresc probabilitatea unui conflict. În orice societate, s-a constatat că învățământul superior crește capacitatea de câștig a indivizilor, reducând astfel sărăcia. Educația extinde, de asemenea, orizontul mental al unei persoane și, potențial, reduce stereotipurile și xenofobia față de membrii din afara grupului. În multe părți ale Nigeriei, indivizii merg la școală cu oameni din afara propriei comunități și formează prietenii și legături care duc la o mai bună înțelegere reciprocă.

Cu cât este mai tânără vârsta populației, sau ceea ce Hegre, Karlsen, Nygård, Strand și Urdahl (2013) se referă ca *Youth Bulges* , cu atât este mai mare tendința ca conflictul să aibă ca rezultat violență. În unele societăți, când băieții sunt supuși circumciziei și altor rituri de trecere în tinerețe, se spune că ei au fost inițiați în epoca războinicilor. De exemplu, tinerii masculi Massai sunt adesea numiți Războinici Massai. Acest lucru nu este diferit de orice societate în care sunt tinerii și adulții de vârstă mijlocie, între 18 și 55 de ani, cei care servesc în armată. Tinerii sunt forța de apărare a oricărei societăți. Ei sunt, de asemenea, mai puțin adversi la conflict. Acest lucru este valabil și pentru conflictele din partea centrală a Nigeriei. Una dintre cele mai recente crize din Wukari, statul

Taraba, care a dus la pierderea a sute de vieți și distrugerea multor case și proprietăți, a fost declanșată de un dezacord între tineri pe un teren de fotbal.

Un alt factor care se consideră că modelează conflictul etnic este *dominația etnică.* Dezechilibrul de putere între grupurile din aceeași comunitate duce adesea la sentimente de animozitate. Dacă un grup domină în sferă, fie ea politică, economică, culturală sau de altă natură, tinde să genereze resentimente în grupul mai puțin puternic. Când grupul dominant își folosește dominația în avantajul său și în dezavantajul dezavantajului celuilalt grup, grupul mai puțin puternic simte un sentiment de nedreptate. În funcție de faptul că grupul dezavantajat consideră sau nu că are un mijloc corect de a concura, va determina modul în care încearcă să egaleze terenul de joc. Prea des grupul care încearcă să schimbe status-quo recurge la violență. În amintirea recentă, genocidele din Bosnia-Herțegovina, Rwanda, Cambodgia și războaiele din Siria și Ucraina sunt exemple extreme (Musa, 2007).

După cum s-a afirmat mai devreme, fenomenul coloniștilor indigene din multe părți din regiunea Middle Belt a Nigeriei creează diverse forme de dezechilibru și dominație etnică. În multe cazuri, nativii sau locuitorii originari îi depășesc numeric pe cei nou-veniți. Majoritatea numerică a nativilor le oferă avantaj în democrația electorală și, astfel, controlul instituțiilor politice. În aceste societăți și în alte societăți, în care politica este un joc în care câștigătorul ia totul, populația minoritară luptă din greu pentru a obține acces la sau pentru a prelua controlul asupra puterii politice. Atunci când nu pot câștiga puterea prin mijloace democratice, din cauza statutului lor minoritar, deseori urmăresc dominația prin economie, educație, birocrație guvernamentală sau ierarhie militară. Când reușesc în aceste activități, dominația etnică se schimbă de la populația majoritară nativă la populația minoritară sub forma puterii economice, politice, militare sau birocratice. Acest lucru, la rândul său, creează resentimente în populația majoritară sau nativă. Aceste cazuri abundă în diferite părți ale Nigeriei Centrale, reprezentând multe dintre conflictele etnice.

În ansamblu, rezidenții din regiunea Middle Belt din Nigeria sunt populații minoritare. Asta pentru că fiecare dintre cele trei regiuni geo-politice majore ale Nigeriei este dominată de un grup etnic, hausa-fulani în nord, yoruba în sud-vest și ibo în sud-est. Multe dintre statele din Centura de Mijloc fac parte din regiunea geo-politică de nord. Diferitele grupuri autohtone care, împreună, constituie majoritatea locuitorilor acestei regiuni sunt formate din numeroase grupuri etnice. Acest lucru explică în mare măsură diversitatea identităților etnice, predominanța politicii etnice și conflictele etnice frecvente. Regiunile locuite de cele trei grupuri etnice mai mari nu experimentează atât de mult conflicte etnice din cauza omogenității lor etnice. Deși aceeași luptă pentru puterea politică și competiția pentru resursele limitate duc adesea la conflicte comunale, ele nu sunt conflicte etnice în sine.

ROLUL MEDIILOR TRADIȚIONALE ȘI NOI MEDII

Imaginea pictată mai sus oferă un fundal corect pentru ce conflictele etnice și etno-religioase sunt rampante în Centura de Mijloc a Nigeriei. Multă vreme, aceste conflicte au primit o atenție foarte limitată atât în mass-media națională internațională. Faptul că conflictele etnice sunt frecvente este susținut și de Laird (2000), care afirmă că „În Nigeria, cea mai populată națiune sub-sahariană și găzduiește aproximativ 350 de grupări tribale distincte, conflictul etnic continuă să fie endemic" (p. 695). Cele mai răspândite și endemice sunt conflictele minore și la scară redusă, de lungă durată și frecvente. Deși, per incident, fiecare conflict armat poate fi privit ca fiind minor sau de scară mică, frecvența și natura larg răspândită a acestor conflicte afectează o populație semnificativă. De asemenea, din cauza populației generale ridicate a Nigeriei, numărul de persoane ucise, strămutate, orfane sau afectate în alt mod se adună la un număr semnificativ. În timp ce fiecare conflict poate fi văzut de indicele menționat mai devreme ca un conflict minor, rezultatul conflictelor din regiunea centrală a Nigeriei se adaugă anual la un conflict major, deoarece duc la pierderea totală a mii de vieți.

De asemenea, în ultimul timp, odată cu proliferarea armelor periculoase și de mare putere, amploarea distrugerii la care a fost martoră în aceste conflicte interetnice a atins proporții devastatoare. Acest lucru crește și

numărul victimelor în aceste conflicte. Din păcate, conflictele minore individuale care răspândesc în centura de mijloc nu primesc tipul de acoperire acordat războaielor civile care înghit națiuni întregi, precum cele purtate în Nigeria în anii 1960 sau în Liberia și Sierra Leone în anii 1990 sau genocidele din Rwanda și Dafur. Laird (2004) face o observație similară că: „În timp ce astfel de conflagrații masive precum cele din Rwanda și Nigeria obțin acoperire și atenție media internațională, pentru majoritatea țărilor sub-sahariane sunt *în desfășurare incidente violente localizate între grupurile etnice rivale* (p. 696).

Într-un articol intitulat „Povești africane care au nevoie de reporteri", *Nieman Reports,* notează că în ajunul Zilei Mondiale a Presei din 2004, Departamentul de Informații al Națiunilor Unite a lansat „10 povești despre care lumea ar trebui să audă mai multe". Jumătate dintre aceste povești erau despre Africa. Acestea variază de la conflicte din Republica Centrafricană la copii soldați în Uganda și femei și consolidarea păcii în Rwanda. Adică da, mass-media oferă o anumită acoperire crizelor din Africa sub-sahariană. Cu toate acestea, istoria sa a arătat că anumiți factori limitează mediatizarea conflictelor din Africa sub-sahariană, inclusiv conflictele etnice din Middle-Belt din Nigeria, care le împiedică să acorde o acoperire adecvată sau să facă dreptate poveștilor.

Mass-media influențează conflictul prin stabilirea agendei, încadrarea problemelor și pregătirea problemelor. Mass-media tradițională, prin natura lor, acordă prioritate conflictelor în a decide ce evenimente sunt demne de știri. Abordările lor privind raportarea conflictelor variază de la o abordare senzațională la o abordare nepasională. Pe lângă faptul că mass-media tradițională se concentrează pe cadrul știrilor orientate spre evenimente și episodice, ei apreciază, de asemenea, amploarea, proeminența, impactul și alți factori care tind să dramatizeze și să senzaționalizeze conflictul.

Impactul asupra raportării conflictului din regiunea centrală a Nigeriei a fost mai mult o spirală a efectului de tăcere. Deși impactul conflictelor asupra localnicilor a fost drastic și devastator, acestea nu par să se ridice la o scară în care să atragă atenția presei naționale și internaționale. Fără atenția comunității naționale și internaționale, se efort foarte puțin pentru a rezolva conflictele. Conflictele din centura de mijloc a Nigeriei nu au cunoscut nicio inițiativă internațională de intervenție.

Motivul profitului, competiția, constrângerile politice etc., limitează capacitatea mass-media tradiționale de a raporta în profunzime și continuu conflictele locale. În efortul de a economisi costuri, multe mass-media naționale internaționale și-au redus semnificativ personalul. Asta înseamnă că au mai puțini oameni de trimis pe teren pentru a raporta conflicte. Și când trimit personal, acești angajați au timp limitat pentru a petrece un anumit teatru. Adesea, cei interesați de aceste conflicte devin conștienți de ele prin gură în gură și prin comunicarea interpersonală, mai degrabă decât prin intermediul mass-media. Restul lumii nu ajunge să știe că un astfel de conflict a continuat (Musa, 2009b).

Din punct de vedere istoric, s-a bazat pe mass-media tradițională pentru a stabili agenda de știri și pentru a aduce conștientizarea evenimentelor. Conflictul face întotdeauna știri. Și este de așteptat ca mass-media să raporteze despre conflictele din întreaga lume. Cu toate acestea, din cauza constrângerilor de resurse și a necesității de a ajunge la o piață mai mare, mass-media tind să se concentreze pe evenimente la scară largă. Aceasta înseamnă că conflictele au cuprins națiuni întregi sau au cifre mari de victime vor primi prioritate față de tipurile de conflicte „minore" sau de scară mică din regiunea centurii de mijloc a Nigeria, în ciuda faptului că aceste conflicte sunt numeroase, perene și au un impact semnificativ în ansamblu.

Limitarea timpului și a resurselor înseamnă, de asemenea, că practicienii mass-media au cunoștințe limitate despre problemele și factorii care conduc la un anumit conflict. Faptul că reporterii trec de la un teatru de conflict la altul, au cunoștințe limitate și informații de fundal despre facțiunile și actorii în război le împiedică foarte mult capacitatea de a oferi informații profunde și detaliate. Prin urmare, ei tind să încadreze aceste conflicte în termeni superficiali care nu reușesc să ofere o perspectivă și o înțelegere adecvate. Chiar și în raportul lor despre conflictele majore precum genocidul din Rwanda, Musa (2007) a constatat că mass-media s-a bazat pe cadre episodice ale

Războiului Rece și a subliniat teme precum barbaria și tribalismul, fără a aprofunda în cauzele istorice, politice și economice ale conflictelor. Această situație se agravează atunci când vine vorba de raportarea conflictelor care implică grupuri etnice mai mici despre care comunitatea internațională cunoaște foarte puține înainte de izbucnirea conflictelor.

Proprietatea și controlul mass-media influențează acoperirea acordată sau nu a conflictelor etnice din Nigeria și alte țări în curs de dezvoltare. Până la sfârșitul anilor 1990, guvernul deținea proprietatea și controlul exclusiv asupra mass-media electronice și o pondere semnificativă a ziarelor majore. Interesele guvernelor federale și ale statelor în raportarea conflictelor au fost să le gestioneze reputația și să pară să conducă bine controlul și, de asemenea, să se asigure că orice informație iese nu exacerba conflictul. Aceasta înseamnă că spunerea adevărului este un factor secundar atunci când vine vorba de raportarea conflictelor. Adesea, informațiile sunt suprimate sau manipulate pentru a prezenta o imagine dorită, mai degrabă decât realitatea a ceea ce sa întâmplat. Deși guvernele au responsabilitatea de a gestiona conflictele și de a menține pacea, este, de asemenea, important să informeze publicul în mod precis pentru a promova încrederea. Numai prin educarea adecvată a publicului asupra problemelor poate exista un dialog real și încercări de a găsi soluții. În joc este și credibilitatea presei. Dacă ei, în special mass-media guvernamentală, așa cum sunt privite ca instrumente de propagandă guvernamentală, nu își vor îndeplini funcțiile de bază de informare a publicului.

Rapoartele necoroborate spun că, în încercarea de a evita publicitatea negativă, unii guvernatori plătesc jurnaliștii să nu raporteze sau să subraporteze conflictele și cifrele victimelor. Acest lucru poate fi rar și izolat. Cu toate acestea, nu înseamnă că guvernele nu folosesc diverse mijloace pentru a controla sau filtra informațiile despre conflicte. Mass-media de stat este o sursă cheie de informații despre conflicte. La fel sunt și ofițerii de informații guvernamentali. Jurnaliștii înșiși se bazează pe surse oficiale pentru informații. Aceste surse au un interes în gestionarea conflictelor, uneori prin suprimarea, minimizarea sau întârzierea informațiilor despre conflicte.

Natura și etosul mass-mediei tradiționale a făcut-o mai susceptibilă la control și manipulare din partea autorităților politice și a grupurilor de interese. Natura sa corporativă îl face un grup de interese în arena politico-economică. Rezultatul este că presiunea politică, financiară și socială este adesea exercitată asupra organizațiilor media și a jurnaliștilor individuali. Proliferarea instituțiilor media tradiționale în Nigeria a fost atât o binecuvântare, cât și un blestem, atunci când vine vorba de raportarea conflictelor și de transformare . Este o binecuvântare prin faptul că publicul este capabil să obțină o diversitate de puncte de vedere. Niciun grup nu este capabil să monopolizeze mass-media sau să controleze diseminarea informației. Avertismentul este că, în ciuda multiplicității mass-media, majoritatea acestora sunt situate în centre urbane, cu partea leului în Lagos, Abuja, Ibadan, Enugu și Kaduna.

Cu toate acestea, centura de mijloc a Nigeriei nu se poate lăuda cu vreun mega orașe. De asemenea, numeroasele conflicte etnice legate de resurse apar cel mai frecvent în comunitățile rurale mici și implică terenuri agricole, guvernare, dispute politice locale. Aceste comunități beneficiază de o acoperire limitată, deoarece nu au reporteri locali sau bătuți desemnați direct să-și acopere comunitățile. Aceștia beneficiază de acoperire numai atunci când conflictele au ca rezultat cifre mari ale victimelor.

Scriind răspunsul presei la conflictul neîncetat dintre păstorii Fulani și poporul Tiv din statele Benue și Nassarawa, Hagher (2013) notează că, *„ După luni de zile în care a discutat în vârful degetelor în jurul acestui subiect,* mass-media nigeriană a raportat că, în perioada 8-10 februarie 2011, au fost înarmați trei turme Fulani din turma locală din turma G. Guvernul, dezlănțuind o orgie de violență și ucidere timp de două zile, care a lăsat zeci de morți și a lăsat 20.000 de persoane fără adăpost" (adăugat italice).

Accentul pe care îl pune Hagher în faptul că, pentru mult timp, mass-media „s-a ținut cu vârful degetelor" în jurul acestor frecvente crime și crize înfiorătoare. Aceasta a fost caracteristică dispoziției mass-media tradiționale nigeriene față de aceste conflicte care sunt rampante și frecvente în regiune. Hagher, a menționat că comunitățile

din statul Benue care au experiență în conflicte cu fulanii includ Nyiev, Tse Anda, Dooga, Yandev, Kpata, Lokobi, Mbagwen, Tse Zaki, Tse Kper, Chile, Tse Kpoku, Tse Kpar, Sengev, Gbuku, Tser Yaji. Și în statul Nassarawa, au avut loc confruntări între păstorii Fulani și oamenii din Andori, Rukubi, Akpanaja, Agyema, Idaku, Gidan Rai, Ankome, Agimaka, zona de dezvoltare Ekije, Migili, Eggon, Agatu și Doma.

De asemenea, în statul Taraba au existat conflicte între păstorii Fulani și multe comunități din Wukari, Ibi, Takum, Bali, Ussa și alte guverne locale. În alte regiuni, Uppsala Conflict Data Program (UCDP) observă că în Plateau State, au existat recente conflicte interetnice care au implicat Fulani, Hausa, Anaguta, Afisare, Birom, Azara, Tarok și alte comunități (http://www.ucdp.uu.se/gpdatabase/gpcountry.php?id=112_Africa-S-region)

Lista continuă, în ceea ce privește conflictele etnice și etno-religioase care au devastat comunitățile din Kaduna, Bauchi, Adamawa, Gombe, Kogi, Niger și alte state din Centura de Mijloc a Ngeriei.

Astăzi, există o proprietate mai diversificată asupra mass-media tipărite și electronice bot. Cu toate acestea, experiența a arătat că jurnaliștii media tradiționale tind să se bazeze mai mult pe sursele oficiale de știri. Implicația este că conflictele tind să fie minimalizate sau cifrele victimelor sunt semnificativ subraportate. Acest lucru a fost tipic pentru practica media de pe tot globul, nu doar în Nigeria sau în lumea în curs de dezvoltare.

Diversitatea mass-media a fost o binecuvântare prin faptul că permite diferitelor grupuri aflate în conflict să se exprime și să fie auzite perspective diferite. Opusul este că mass-media a fost prea des cooptată și valorificată ca instrument de urmărire penală a conflictelor. Istoria a arătat că, în vremuri de conflict, mass-media devin cu ușurință instrumente de propagandă. Acest lucru devine o sursă de îngrijorare, deoarece mulți oameni și grupuri se grăbesc să-și creeze propriile ziare, reviste și posturi de difuzare. Istoria recentă ne amintește de modul în care mass-media, în special radioul, a fost folosită ca instrument de propagandă în războiul civil din Nigeria (Doron, 2014). De asemenea, în timpul numeroaselor revolte religioase din Nigeria, precum crizele Zangon Kataf, Tafawa Balewa, Nassarawa, Yelwa și Jos, printre altele, mass-media au devenit instrumente de incitare la violență, precum și de apel la calm. Această dezvoltare este, în parte, unul dintre motivele pentru care guvernul nigerian și cei din alte țări în curs de dezvoltare au întârziat privatizarea mass-media. În timp ce persoanele fizice și corporațiile private au primit licență pentru a deține posturi de emisie, radiodifuziunea religioasă nu a fost autorizată pentru aceeași preocupare.

Zorii de socializare și a noilor media au prezentat aceleași oportunități și provocări în ceea ce privește conflictele etnice și religioase. Exemplele abundă în Nigeria și în afara țării, unde, în loc ca mass-media tradițională să spună știrile despre conflicte, oamenii devin conștienți de conflictele etnice și religioase pe rețelele sociale și personale. 2014 și 2015 au fost martorii unor ciocniri repetate de-a lungul liniilor etnice și religioase, în special în rândul tinerilor din Wukari, Ibi, Gindin Dorawa și zonele învecinate. Din nou și din nou, știrile despre aceste crize au fost vehiculate prin telefoanele personale, pe Facebook, Twitter, Instagram și alte rețele sociale. Mass-media tradițională a întârziat să raporteze aceste evenimente, dacă nu a fost deloc. Telefoanele mobile, web-ul și alte tehnologii media noi permit martorilor oculari locali și jurnaliștilor cetățeni să difuzeze informații despre conflict.

Aceasta a devenit abordarea secolului 21 [a] raportării conflictelor în Nigeria și în alte părți ale lumii. Puterea rețelelor sociale în raportarea conflictelor a fost evidentă în recenta Revoltă a Primăverii Arabe (Robertson, 2013). Jurnaliștii cetățeni fac posibil ca conflictele care ar fi trecut neobservate să atragă atenția globală pe World Wide Web. Acest lucru se datorează numeroaselor caracteristici ale rețelelor sociale care se pretează să răspundă la conflictele locale și la scară mică și la scară largă mai bine decât poate media tradițională. Aceasta include faptul că, social media și new media, tind să fie mai agile și mai agile. Martorii individuali la evenimente pot fi, uneori, singura ta sursă. O armată de jurnaliști cetățeni servesc drept adevărată și prima sursă de știri în conflictele guvernamentale. Odată cu proliferarea rețelelor sociale, indivizii sunt capabili să posteze instantaneu online povești și imagini ale conflictelor, atrăgând astfel atenția lumii asupra unui anumit incident (Musa, 2014). Tinerii din Nigeria, fie în oraș sau în zonele rurale, au devenit foarte pricepuți cu noile tehnologii media. Ei sunt capabili să

înregistreze, să povestească și să posteze în timp real ciocnirile comunale în timp ce au loc. Are potențialul de a atrage atenția asupra conflictelor și de a genera intervenții care altfel nu ar fi posibile.

Pericolul în acest scenariu este că indivizii pot exploata situația postând povești false care nu sunt verificate sau verificate. Jurnaliştii cetăţeni pot vizita locurile de conflict într-un timp scurt. Ei pot dedica cât mai mult timp unei povești. Ei nu sunt constrânși de nevoia de a abandona o poveste și de a merge în următorul punct fierbinte. Ei sunt martori oculari și părți interesate în conflicte.

În calitate de membri ai comunității, ei înțeleg mai bine problemele și actorii implicați într-un conflict. Ele sunt capabile să ofere un context și un context mai detaliat și precis. Liderii comunității își încurajează membrii să joace rolul reporterului și al anchetatorului documentând crimele, atacurile și ciocnirile pentru a face presiuni asupra guvernului și comunității internaționale să intervină în unele dintre aceste conflicte uitate sau ignorate. Nu numai că au instrumentele necesare pentru a documenta și raporta conflictele, dar au și motivația de a folosi instrumentele pe care le au la dispoziție pentru a rezolva conflictele.

Arhiepiscopul anglican de Jos, una dintre regiunile cele mai afectate de crizele etnice și religioase, a vorbit recent despre modul în care a sfătuit enoriașii și pastorii din dieceza sa să documenteze cu exactitate atacurile împotriva lor, pentru a conștientiza creierul cu privire la conflicte. Aceasta se bazează pe convingerea că adevărul și dovezile sunt arme puternice în medierea conflictelor și construirea păcii (Kwashi, 2015).

Cu toate acestea, apropierea și implicarea lor în conflicte înseamnă că ar putea să nu fie surse obiective și de încredere de știri despre conflict. Aici media tradițională are un avantaj față de media nouă. De asemenea, faptul că noile mass-media raportează evenimente instantaneu face dificilă contextualizarea sau analizarea corectă. Tweeturile sunt prea scurte pentru a permite orice contextualizare și analiză profundă. Cu toate acestea, ei pot atrage atenția și acțiuni posibile asupra crimelor împotriva umanității care, din păcate, sunt prea frecvente în aceste conflicte.

SOLUȚII ȘI RECOMANDĂRI PENTRU PACE CONSTRUIREA SI DEZVOLTAREA COMUNITARII

S-a afirmat mai devreme că frecvența conflictelor etnice în multe părți din centrul Nigeria a dat naștere fenomenului comunităților eșuate în cadrul statului nigerian aparent stabil. În Takum, statul Taraba, de exemplu, orașul a fost distrus și multe case puse în ruină din 2000, ca urmare a conflictului etnic dintre Kutebs și Jukuns. Persoanele strămutate s-au mutat în alte orașe sau s-au relocat pentru a înființa noi așezări, care sunt cvasi-tagăre de refugiați. Un astfel de tabere este lângă cazarma armatei, unde speră să aibă securitate. Efectul a fost că oamenii și-au pierdut mijloacele de existență și nu sunt capabili să se angajeze în activități economice normale. Acest lucru a dus la un regres economic major pentru indivizi și pentru comunitate în general. Aceasta este o imagine care a fost redată repetată în anii 1980 în Zangon-Kataf, statul Kaduna; Tafawa Balewa, statul Bauchi; Zaki Biam, statul Benue; și multe alte comunități.

În societățile care se confruntă deja cu problemele de subdezvoltare, cum ar fi sărăcia, șomajul , speranța scurtă de viață, furnizarea deficitară a asistenței medicale, infrastructura inadecvată, aceste rezultate ale conflictelor etnice nu fac decât să agraveze și mai mult aceste probleme. Adesea, aceste conflicte au ca rezultat distrugerea afacerilor, caselor, școlilor, unităților de sănătate și a oricărei infrastructuri de bază existente. În multe cazuri, elevii nu pot merge la școală pentru perioade lungi. Aceste evenimente au ca rezultat pierderi economice semnificative și declin.

Pe lângă distrugerea bazei economice existente, lipsa securității conduce investițiile externe departe de comunitate. Chiar și cetățenii acestor comunități își duc afacerile în alte locuri când știu că viața, proprietățile și investițiile lor nu vor fi expuși riscurilor care vin odată cu războiul și conflictul. Indicele dezvoltării umane din aceste comunități spune povestea ravagii pe care conflictele etnice l-au făcut. Școli, spitale, afaceri etc., au fost distruse de războaie. Mai presus de toate, încrederea nu mai există între grupuri.

Rolul tradițional al vechilor media nu a servit în mod corespunzător scopului transformării și soluționării conflictelor etnice. Acest lucru se datorează modului în care media veche a definit știrile în termeni de conflict, dramă, senzație și neobișnuit. Jurnaliștii sunt transformaţi în urmăriri de violenţă care caută senzaţii tari sau - spectatori pasivi care raportează rata victimelor conflictelor cu detaşare şi indiferenţă.

Asemenea reporteri nu reușesc să se implice în meseria lor cu niciun simț al responsabilității. Ei confundă obiectivitatea cu neutralitatea, chiar și în fața răului și a crimelor împotriva umanității. Ei sunt preocupați doar de liniile de bază și de premii ocazionale pentru poveștile lor. Viețile victimelor și soarta comunităților nu înseamnă mare lucru pentru ele. Chiar și atunci când încearcă să raporteze despre conflicte, ei sunt constrânși de exigențele stilului de știri cu piramidă inversată orientată uniform pentru a se potrivi elementele unice ale fiecărei povești în haina de rutină a știrilor și formatului. Acesta este locul în care atributele noi și ale rețelelor sociale pot influența mass-media, politica și agenda publică, concentrând lumina asupra conflictelor care sunt ușor ignorate sau subraportate de media tradițională.

Practicienii mass-media și jurnaliștii cetățeni sunt bine poziționați pentru a-și folosi influența și rolul pentru a stabili agenda pentru pace. Jurnalismul care se concentrează pe eveniment în loc de proces, conflict în loc de construirea comunității, senzație în loc de totalitate, nu va ajuta la crearea societății dorite. Istoria a arătat că această formă de jurnalism alimentează doar jarul conflictului și distrugerea comunității. O nouă etică a jurnalismului care prețuiește armonia, pacea și dezvoltarea va servi nevoilor societății în general. Înseamnă a pune binele tuturor mai presus de interesele personale, parohiale și sectare. Ea cere un nou tip de obiectivitate. Necesită raportarea faptelor, în ceea ce privește violența, crimele și încălcările drepturilor omului, dar nu cu bucuria unui spectator detașat. Mass-media trebuie să fie preocupată de responsabilitatea socială.

Responsabilitatea etică a mass-mediei tradiționale și noi este de a atrage atenția și de a pune în lumina reflectoarelor conflictele la scară redusă care tind să fie ignorate și uneori suprimate. Ei trebuie să găsească echilibrul între a crea conștientizare despre conflicte, fără a le senzaționaliza. Rolurile lor trebuie să transcende simpla informare la promovarea dialogului. Rețelele sociale, în special, au potențialul de a permite diverse puncte de vedere să fie auzite. Acesta este un potențial care nu este încă valorificat, deoarece multe dintre aceste grupuri au tendința de a se aduna în grupurile lor. Guvernele, organizațiile comunitare, agențiile de securitate , organizațiile religioase și alte grupuri pot colabora pentru a îmbunătăți dialogul și înțelegerea între diferitele grupuri.

DIRECȚII VITORIALE DE CERCETARE

Rolul rețelelor sociale în transformarea conflictelor este o frontieră emergentă în cercetarea păcii. Acest manual identifică problemele cheie legate de peisajul mediatic emergent și implicațiile pentru medierea conflictelor etnice în societatea în tranziție. Societatea nigeriană este formată din societăți comunale strâns unite, precum și din societăți pluraliste fragmentate. Acest manual a oferit o privire de ansamblu asupra problemelor, tendințelor și posibilităților . Este atât un sondaj, cât și un studiu explorator. Direcțiile viitoare de cercetare necesită o analiză a datelor privind conflictele specifice și natura acoperirii în mass-media tradițională individuală și în anumite forumuri de social media. Una dintre provocările care pot afecta această abordare este lipsa de date disponibile cu privire la anumite incidente de conflict. Până în prezent, mulți oameni se bazează pe martori oculari și pe participanții la conflict sau pe indivizii afectați de conflicte pentru informații. Amploarea conflictelor și numărul victimelor nu sunt bine documentate. Diverse părți interesate ar trebui să lucreze împreună pentru a se asigura că există date fiabile. În plus, trebuie să se acorde o atenție deosebită modului în care mass-media încadrează conflictele și dacă acele cadre promovează sau nu dialogul și stabilesc agenda păcii. Este nevoie de cercetări privind relația dintre narațiunile media și agenda de politici. Există doar câteva dintre direcțiile pentru cercetările

viitoare cu privire la modul în care media tradițională și noile media influențează conflictele etnice din Middle-Belt din Nigeria.

CONCLUZIE

Mass-media par prinsă între stâncă și un loc greu. Aceștia sunt criticați pentru că se concentrează prea mult pe conflicte, lovituri de stat și dezastre din Africa, pe de o parte, sau sunt, de asemenea, criticați pentru că nu au raportat despre conflictul din Africa. Problema principală nu este una sau alta. Necesitatea este de a putea raporta într-un mod care să conducă la o soluție.

Atât jurnaliștii tradiționali, cât şi cei noi din media trebuie să îmbrăţişeze etica jurnalismului pentru pace (Musa, 2014). Acest lucru le va permite să se concentreze asupra naturii poveștii și să vadă grupurile și indivizii afectați ca oameni. Ei vor putea aduce un nou set de valori selecției și prezentării poveștii.

Atât mass-media veche, cât și cea nouă au punctele lor forte și datorii atunci când vine vorba de raportarea conflictelor. Abordarea ideală este să folosiți punctele forte ale fiecărui mediu pentru a obține o raportare responsabilă și constructivă. O abordare de responsabilitate socială a jurnalismului necesită atât libertatea de a raporta știrile, cât și simțul datoriei de a căuta dreptate pentru victimele crimelor de război.

Pentru ca mass-media să-și facă bine treaba în transformarea conflictului și în continuarea dezvoltării într-o societate care este fragmentată pe linii etnice și plină de conflicte etnice, trebuie să adopte etosul jurnalismului pentru pace și al jurnalismului de dezvoltare. Trebuie să se concentreze pe stabilirea agendei de pace și dezvoltare. Trebuie să evite senzaționalismul și partizanismul. Ea trebuie să fie angajată pentru binele comun și etica comunitară. Proliferarea rețelelor sociale face posibil ca cetățenii să contribuie la stabilirea agendei media, precum și a agendei de politici. Nu mai este doar media tradițională pe care se poate conta pentru a informa sau educa publicul cu privire la conflictele etnice. Datorită rețelelor noi și sociale, cetățeanul obișnuit are mijloacele de a capta, înregistra, analiza și disemina informații despre conflictele etnice.

Dacă cetățenii iau acest rol în serios, ei vor contribui la formarea luminii atenției publice, precum și a acțiunii globale asupra conflictelor etnice și religioase aparent insolubile, care au tulburat regiunea Middle Belt a Nigeriei de foarte mult timp.

REFERINȚE

Povești africane care au nevoie de un reporter. (2004, toamna). *Rapoartele Nieman* .

Buber, M. (1970). *Eu si Tu* . New York: Scribner's.

Creștini, CG (1988). Teoria comunicării dialogice și studii culturale. Studii în *interacțiune simbolică , 8 ,* 3-31.

Collier, P., & Hoeffler, A. (2004). Lăcomia și nemulțumirea în războiul civil. *Oxford Economic Papers , 56 (4),* 563-565. doi: 10.1093/oep/gpf064

Doron, R. (2014). Genocid de marketing: strategii de propagandă din Biafran în timpul războiului civil nigerian, 1967-1970. *Journal of Genocide Research , 16* (2/3), 227-246. doi: 10.1080/14623528.2014.936702

Hagher, I. (2013, 10 ian.). Fulani-Tiv în război în Nigeria, așa cum îl privește neputincios președintele Jonathan (1). *Premium Times.* Preluat de la http://www.premiumtimesng.com/opinion/114532-the-fulani-tiv- în-război-în-

nigeria-în calitate de-președinte-jonathan-se uită-neputincios-pe-1-de-iyorwuese-hagher.html

Hegre, H., Karlsen, J., Nygârd, HM, Strand, H., & Urdahl, H. (2013). Predictarea conflictelor armate, 2010-2050. *International Studies Quarterly , 57 (2),* 250-270. doi: 10.1111/isqu.12007

Ifedi, JA și Anyu, JN (2011). „Ulei de sânge", etnie și conflict în regiunea Deltei Nigerului din Nigeria. *Mediterranean Quarterly , 22* (1), 74-92. doi: 10.1215/10474552-1189665

Ikpe, UB (2009). Statul patrimonial și conflictele interetnice din Nigeria. *Studii etnice și rasiale , 32* (4), 679-697. doi: 10.1080/01419870802246305

James, I. (Ed.). *(nd). Fenomenul coloniștilor din centura de mijloc și problema integrării naționale în Nigeria* . Jos, Nigeria: Midland Press.

Kwashi, B. (2015, 14 iunie). *Biserica și problema de securitate în Nigeria.* Discurs ținut la Biserica Fraților, La Verne, CA.

Laird, SE (2004). Conflictul interetnic: un rol pentru asistența socială în Africa sub-sahariană. *Educație Asistență Socială, 23* (6), 693-709. doi: 10.1080/0261547042000294482

Mogekwu, M. (2011). Raportarea conflictelor și jurnalismul de pace: în căutarea unui nou model: Lecții din criza nigeriană Niger-Delta. În I. Shaw, J. Lynch și R. Hackett (eds.), *Expanding Peace Journalism: Comparative and critical approaches* (p. 239-260). Sydney: Sydney University Press.

Musa, BA (2007). *Încadrarea genocidului: mass-media, diplomație și conflict* . Bethesda, MD: Academica Press.

Musa, BA (2009a). Teoria cadrului și transformarea conflictului în Rwanda și Bosnia. În RT M'Bayo, C. Ownumechili și BA Musa (eds.), An Era of Global Conflicts: Principles and Strategies for 21st Century Africa (pp. 49-72). Lanham, MD: University Press of America.

Musa, BA (2009b). Comunicarea virtuală și rolul comunităților diasporice în mediile de conflict. În RT M'Bayo, C. Ownumechili și BA Musa (eds.), *An Era of Global Conflicts: Principles and Strategies for 21st Century Africa* (pp. 161-177). Lanham, MD: University Press of America.

Musa, BA (2014). *Noile mass-media și etica jurnalismului de pace: Implicații pentru dezvoltarea Africii* . Lucrare prezentată la a treia conferință anuală a Asociației de Comunicare din Africa de Est (EACA), Nairobi, Kenya.

Reuters. (2013, 4 mai). Cel puțin 30 de morți în conflictele etnice din Nigeria. *The New York Times* . Preluat de la http://www.nytimes.com/2013/05/05/world/africa/at-least-30-killed-in-ethnic-clashes-in-nigeria. html?_r=0

Robertson, A. (2013). Conectarea în criză: „Vechea" și „noua" media și Primăvara Arabă. *The International Journal of Press/Politics , 18* (3), 325-341. doi: 10.1177/1940161213484971

Schermerhorn, RA (1970). *Relații etnice comparative* . New York: Random House.

Thyne, C. (2006). ABC, 123 și regula de aur: efectul pacificator al educației asupra războiului civil, 1980-1999. *International Studies Quarterly , 50 (4),* 733-754. doi: 10.1111/j.1468-2478.2006.00423.x

Programul de date privind conflictele din Uppsala. (2014). Conflict non-statal. *UCDP Conflict Enciclopedia.* Preluat de la http://www.ucdp.uu.se/gpdatabase/gpcountry.php?id=119&regionSelect=2-Southern_Africa#

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Stabilirea agendei: Procesul prin care mass-media spune publicului ce să gândească, nu ce să gândească.

Jurnalism cetățean: Colectarea și difuzarea informațiilor de către o persoană obișnuită, culegător de știri neprofesionist, folosind tehnologia digitală a rețelelor sociale.

Comunal: Aparținând unui grup de oameni care trăiesc într-un mediu local relativ apropiat, în care există familiaritate în interacțiunea regulată între membri.

Dezvoltare comunitară: activități menite să îmbunătățească calitatea vieții unui popor din aceeași zonă locală, măsurată prin creșterea stării de pace, bunăstare, justiție, locuri de muncă, venituri, alfabetizare, speranță de viață, productivitate și egalitate.

Dialog: comunicare care se caracterizează prin respect reciproc, deschidere, dorință de a-l asculta și de a înțelege pe celălalt.

Etnic: grup de oameni care împărtășesc strămoși, identitate și limbă și asociere geo-liniară.

Etno-religios: identitate comună bazată pe strămoși, cultură și religie care se suprapun.

Încadrare: modul în care media fixează, prezintă și înclină o problemă, astfel încât publicul o percepe dintr-o anumită perspectivă.

Jurnalism de pace: arta de a culege și difuza informații cu accent pe promovarea înțelegerii reciproce și pe stabilirea agendei pentru soluționarea conflictelor, spre deosebire de agravarea conflictului prin știri senzaționale.

Social Media: media digitală care permite schimbul de informații de la mulți la mulți printr-o varietate de platforme precum Twitter, Facebook, Snapchat, Instagram, Youtube, Bloguri etc.

Spirala tăcerii: eșecul mass-media de a crea conștientizare cu privire la o problemă, împiedicând astfel anumite probleme, idei și puncte de vedere să ajungă în atenția audienței.

Transformare: Dirijarea energiei și emoțiilor asociate cu un conflict către un rezultat pozitiv, cum ar fi cooperarea sau competiția productivă.

Această lucrare a fost publicată anterior în Impact of Communication and the Media on Ethnic Conflict editat de Steven Gibson și Agnes Lucy Lando, paginile 23-37, anul dreptului de autor 2016 de Information Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 73
Advergaming - Cum afectează supraîncărcarea cognitivă amintirea mărcii?
Diferențele dintre Publicitatea în joc (IGA) și Advergames

Ayşegul Sagkaya Gungor
Universitatea Işik, Turcia

Tugce Ozansoy Cadirci
Universitatea Tehnică Yildiz, Turcia

Şirin Gizem Kose
Universitatea Tehnică Yildiz, Turcia

ABSTRACT

Advergaming servește ca o formă nouă și valoroasă de publicitate online, în special pentru companiile care vizează consumatorii tineri. Acest studiu examinează impactul supraîncărcării cognitive cu importanța plasării asupra reamintirii mărcii, recunoașterii și atitudinilor respondenților. A fost efectuat un experiment pe un grup de studenți care au fost expuși la un advergame sub un stimul de încărcare cognitivă scăzută și ridicată. Rezultatele au arătat că mărcile care sunt plasate proeminent sunt mai bine amintite în condiții de încărcare cognitivă ridicată. Cu toate acestea, supraîncărcarea cognitivă nu are niciun efect semnificativ asupra recunoașterii mărcii principale în care jocurile advergames sunt special concepute. Mai mult, nu există nicio diferență în rechemarea produselor plasate subtil în condiții de încărcare cognitivă scăzută și ridicată. Cu toate acestea, există o diferență semnificativă în atitudinea mărcii în diferite sarcini cognitive. Studiul a investigat atât contextul jocurilor publicitare, cât și situațiile de publicitate în joc (IGA). Rezultatele studiului au implicații atât practice, cât și teoretice.

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch073

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

INTRODUCERE

Mijloacele de publicitate tradiționale sunt înlocuite de noi moduri de a comunica cu clienții, iar multe companii

sunt acum în joc. Consumatorii sunt angajați într-un mediu care se concentrează pe divertisment, iar această nouă formă de strategie de publicitate se numește divertisment de marcă. Ca o nouă formă de divertisment de marcă (Wise, Bolls, Kim, Venkataraman & Meyer, 2008), advergaming-ul poate fi definit ca plasarea de mesaje publicitare, logo-uri și caractere comerciale în jocuri (Mallinckrodt & Mizerski, 2007). Prin utilizarea advergames, companiile își pot transmite mesajele publicitare prin jocuri video (Hernandez & Chapa, 2010). Pe de altă parte, publicitatea în jocuri (IGA), care este de obicei confundată cu advergames, este definită ca includerea de produse într-un joc digital (Terlutter & Capella, 2013). Există o diferență între advergames și IGA (Winkler & Buckner, 2006). În jocurile publicitare, produsele sau mărcile au un rol proeminent în cadrul jocului video online și au un rol esențial în experiența de joc (Hofmeister-Toth & Nagy, 2011). De cele mai multe ori advergames sunt puse la dispoziția consumatorilor prin intermediul site-urilor web și sunt în mare parte gratuite (Grossman, 2005). Pe de altă parte, IGA este aplicarea plasării de produse în advergames sau în orice alt tip de jocuri digitale, de exemplu jocuri video. Sunt plasamente plătite sponsorizate în care plata se face către proprietarul advergame. Diferența dintre mediul general de advergame și IGA poate fi văzută în Figura 1 și 2.

Cea mai dificilă problemă în proiectarea jocurilor publicitare este de a nu ști în ce condiții jocurile publicitare pot fi eficiente asupra percepțiilor consumatorilor (Redondo, 2012). Prin urmare, înțelegerea efectelor stimulilor externi, cum ar fi încărcarea cognitivă asupra recunoașterii mărcii și a reamintirii mărcii, va oferi dovezi importante despre această problemă. Deoarece plasările de mărci în jocuri au o natură interactivă, jocul advergames declanșează experiențe care implică din punct de vedere cognitiv (Cauberghe & DePelsmacker, 2010). Resursele cognitive care sunt disponibile audienței în situațiile de procesare a mesajelor se numesc *încărcătură cognitivă* (Grigorovici & Constantin, 2004). Acest studiu își propune să definească efectele posibile ale încărcăturii cognitive asupra reamintirii mărcii atât pentru mărcile principale, cât și pentru mărcile plasate în advergames în timpul experienței de joc.

Figura 1. Mediul advergame în Magnum Advergame

Figura 2. Exemplu de IGA în Magnum Advergame

Advergaming este o tehnică care oferă o expunere extinsă la conținutul de marcă. Pe lângă beneficiile sale promoționale, literatura despre memoria consumatorului în jocurile advergame este limitată (Hernandez & Minor, 2011). Acest studiu își propune să investigheze o relație cauză-efect între sarcina cognitivă și reamintirea mărcii în contextul unui advergame. De asemenea, testarea eficienței jocurilor advergame în ceea ce privește recunoașterea mărcii și atitudinea mărcii sunt considerate aspecte și măsuri fundamentale (An & Stern, 2011).

În acest studiu a fost utilizat un design experimental cu manipularea sarcinii cognitive în timpul jocului . Subiecților din grupul de experiment li s-au oferit obiecte de încărcare cognitivă în timpul jocului, iar un test de reamintire - care implică expunerea la un stimul - va fi folosit pentru a măsura recunoașterea mărcii (marca principală), rechemarea mărcii (mărcile IGA) și atitudinea de marcă (marca principală) a subiecților. Autorii cred că acest studiu va oferi informații utile atât pentru academicieni, cât și pentru practicieni.

FUNDAL

Advergames servesc ca un mediu nou, în special pe piețele pentru publicul mai tânăr, deoarece folosesc internetul și tehnologiile mobile în mod constant și au tendința de a se angaja în jocurile online și interactive (Santos, Gonzalo & Gisbert, 2007). Plasarea mesajelor publicitare în diferite medii nu este o strategie nouă. Înainte de advergames, agenții de publicitate încă își plasau mesajele publicitare în filme, programe de televiziune și jocuri video. Această formă de strategie de publicitate hibridă se numește *plasare de produs* . O definiție timpurie a plasării de produse de către Balasubramanian (1994) este „un mesaj de produs plătit menit să influențeze publicul prin introducerea planificată și discretă a unui produs de marcă într-un program de televiziune (film sau joc video). Plasările de produse sunt o strategie bună pentru a preveni evitarea publicului față de mesajele publicitare. În industria jocurilor video, strategiile de plasare a produselor sunt denumite în mare parte „reclamă în joc (IGA)".

Pe măsură ce integrarea dintre plasarea produsului și media a evoluat; a apărut o nouă formă de conținut promoțional numită *divertisment de marcă* . Divertismentul de marcă este definit de Hudson și Hudson (2006) ca „integrarea reclamei în conținutul de divertisment; prin care mărcile sunt încorporate în poveștile unui film, program de televiziune sau alt mediu de divertisment." O formă nouă și în creștere de divertisment de marcă este advergames. „Advergame" este un termen care combină cuvintele „reclamă" și „joc video" (Grossman, 2005). Advergames prezintă un domeniu în dezvoltare în industria jocurilor electronice online și sunt folosite pentru a promova produse și/sau mărci specifice (Dahl, Eagle & Baez, 2009). Cu interactivitatea (Lee, Park & Wise, 2014), divertismentul (Marti-Parreno, Aldas- Manzano, Curras-Perez & Sanchez-Garcia, 2013) și cu componenta lor

virală, advergames-urile acționează ca o sursă importantă în modelarea atitudinii consumatorilor față de mărcile pe care le promovează (Alina, 2013).

Anterior, academicienii și practicienii au definit advergames ca o formă specială de IGA. Motivul din spatele acestei conceptualizări este de cele mai multe ori designul și atributele din jurul mărcii principale care este promovată în cadrul jocului evocă plasarea proeminentă a produselor în jocurile video. În plus, atât IGA, cât și advergames folosesc mass-media de divertisment. Potrivit lui Winkler și Buckner (2006) există diferențe între advergames și IGA. Cu IGA, companiile cumpără practic spațiu pentru reclamele lor în jocuri și în cadrul unui advergame sau al oricărui joc online (An & Kang, 2014). În general, mai multe mărci sunt plasate și promovate în jocurile video (Yang, Roskos-Ewoldsen, Dinu & Arpen, 2006). Pe de altă parte, un advergame este un joc digital care este conceput în jurul unui brand (Wise et al., 2008). Pentru a rezuma, în IGA, o serie de mărci și produse sunt încorporate în joc; dar în advergame, jocul este conceput și creat special pentru a promova o anumită marcă, iar marca devine partea de divertisment creată de joc (Terlutter & Capella, 2013; Winkler & Buckner, 2006).

Proeminența plasării și relația sa cu răspunsurile publicului în IGA și Advergames

Modul în care are loc plasarea într-un joc digital poate fi critic în ceea ce privește atingerea gradului de cunoaștere a mărcii, atitudinii sau intențiilor de cumpărare dorite. Proeminența plasării poate fi definită ca „măsura în care plasamentul posedă caracteristici menite să facă ca marca/produsul să fie în centrul atenției audienței" (Gupta & Lord, 1998). IGA poate fi integrat în joc în două moduri: proeminent sau subtil (Terlutter & Capella, 2013). În poziție proeminentă, marca este plasată vizual și verbal cu o durată mai lungă și sunt integrate cu povestea sau conținutul (Gupta & Lord, 1998; Lee & Faber, 2007). În plasamentele subtile, mărcile sunt puse la dispoziția publicului doar vizual, fără nicio integrare cu mediul (Gupta & Lord, 1998; Van Reijmersdal, Rozendaal & Buijzen, 2012).

Plasările de produse pot fi utilizate pentru a obține diferite răspunsuri cognitive, afective și conative, cum ar fi creșterea gradului de conștientizare a mărcii, reamintirea și recunoașterea mărcii și pentru a crea schimbările dorite în atitudinea mărcii și intențiile de cumpărare (Cholinski, 2012; Williams, Petrosky, Hernandez & Page, 2011). Există o diferență așteptată între plasările proeminente și cele subtile în ceea ce privește răspunsurile cognitive și afective ale publicului. Majoritatea cercetărilor privind plasarea produselor consideră că modul în care mărcile sunt plasate într-un mediu este asociat cu răspunsuri cognitive, cum ar fi rechemarea și recunoașterea mărcii (Gunawardena & Waiguny, 2014; Van Reijmersdal et al., 2012). Se așteaptă ca mărcile plasate în mod proeminent să fie ușor rechemate și recunoscute (Gupta & Lord 1998; Lee & Faber 2007; Van Reijmersdal et al., 2012). Motivul din spatele nivelurilor mai ridicate de reamintire este asociat cu nivelul ridicat de integrare a plasamentului și a jocului (Chaney Lin & Chaney, 2004; Peters & Leshner, 2013). Într-un mediu de joc, publicul este foarte concentrat și arată interes pentru conținut. Ca urmare, ei procesează mediul mai atent (Cauberghe & DePelsmacker, 2010). Atunci când produsul nu este plasat în mod vizibil, nivelul așteptat de recunoaștere este mai scăzut (Lee & Faber, 2007). La fel ca răspunsurile cognitive, răspunsurile afective, cum ar fi atitudinea mărcii, sunt, de asemenea, de așteptat să fie diferite în funcție de proeminența plasării. Există opinii contradictorii în literatură în ceea ce privește aceste rezultate. Unele studii sugerează că plasamentele proeminente sunt de așteptat să creeze un răspuns afectiv mai negativ, deoarece sunt mai vizibile pentru public și astfel de plasamente sunt evaluate ca intruzive (Kinard & Hatman, 2013; Shiv, Edell & Payne, 1997; Van Reijmersdal, 2009; Hernandez, Chapa, Minor, Maldonado, 204 & Barranzuella). Alte constatări afirmă că plasarea produselor în jocurile video și advergames, în comparație cu alte medii precum filme sau emisiuni de televiziune, primește o atitudine mai pozitivă din partea publicului (Bellman, Kemp, Haddad & Varan, 2014; Williams, et al., 2011). În alte studii, se sugerează că, întrucât mesajele publicitare într-un mediu de joc sunt prezentate diferit față de alte media, jucătorii ar ignora sau nu vor observa elementele persuasive încorporate în joc (Raney, Arpan, Pashupati & Brill, 2003). Aceeași situație se aplică și mediului de advergaming.

Pe măsură ce advergames devin un mediu mai popular, au fost efectuate mai multe cercetări pentru înțelegerea și examinarea posibilelor rezultate ale advergames. Ca și în IGA, jocurile advergames obișnuiau să obțină anumite rezultate. Cercetările anterioare referitoare la advergames, cum ar fi studiile asupra IGA, s-au concentrat pe răspunsurile afective (Hernandez et al., 2004; Winkler & Buckner, 2006) și pe răspunsurile cognitive (Nelson, 2002; Gross, 2010; Hernandez & Minor, 2011; Lai & Huangels, Cauber, 2011; 2010; Lee & Faber, 2007; Peters & Leshner 2013). Glass (2007) a sugerat că advergames prezintă rezultate mai favorabile decât IGA în jocurile fără marcă. Schimbările așteptate în atitudini și percepții sunt create diferit într-un joc advergame datorită anumitor atribute pe care le oferă, cum ar fi interactivitatea (Kleeberger & Hummel, 2002).

Mărcile sunt încorporate într-un joc publicitar în moduri diferite. Prima abordare este forma pasivă de plasare, care se referă practic la aplicațiile IGA. Cu toate acestea, o caracteristică distinctă pe care o prezintă advergames este plasarea mărcii ca o parte majoră a jocului și permiterea jucătorilor să interacționeze cu aceste plasări. Acest tip de plasare de produse este o formă activă de plasare (Nelson, 2002; Lee et al., 2014). Advergames sunt folosite în cea mai mare parte pentru a crea și spori gradul de conștientizare a produsului prin implicarea jucătorului cu produsul sau marca care este promovată (Tina & Buckner, 2006). Cercetările anterioare privind efectele posibile ale interactivității sugerează că, pe măsură ce mărcile sunt asociate cu mediul de joc, combinate cu un anumit nivel de interactivitate, jucătorii simt niveluri mai ridicate de implicare cu marca (Nelson, 2002) și, de asemenea, creează atitudini mai pozitive față de marcă și jocul publicitar (Goh & Ping, 2014; Sukoco, & Wu, Hernandez, 2014). Prin caracteristicile lor de interactivitate, advergames sporesc valoarea reclamelor de marcă, deoarece creează control și comunicare între mediu și jucător (Ghirvu, 2011).

O altă caracteristică importantă a advergames este aspectul lor de divertisment (Marti-Parreno et al., 2013). Divertismentul primit prin jocul advergame induce o experiență de joc mai bună, iar această experiență bună are ca rezultat niveluri mai ridicate de reamintire a mărcii și atitudine pozitivă (Adis & Jun, 2013; Vermeir, Kazakova, Tessitore, Cauberghe & Slabbink, 2014). Interactivitatea și plăcerea oferite de advergames le fac mai puternice decât plasamentele tipice de produse și IGA (Cauberghe & DePelsmacker, 2010).

În comparație cu alte forme și medii utilizate în plasările tipice de produse, jocurile advergames dețin și diferența în ceea ce privește durata și expunerea. Spre deosebire de filme și programe de televiziune, jucătorii care joacă un advergame pot fi expuși la mesajele publicitare pentru perioade mai lungi și de mai multe ori (Waiguny, Nelson & Terlutter, 2012).

Încărcare cognitivă și efecte multitasking

Teoria sarcinii cognitive, apărută în anii 1980, este o teorie instrucțională bazată pe cunoașterea cunoașterii umane (Sweller, Ayres & Kalyuga, 2011). De la începuturile sale, a folosit aspecte ale arhitecturii cognitive umane pentru a genera efecte experimentale, instructive. După cum a spus Kahneman (1973) și dezvoltată în psihologia cognitivă, teoria capacității cognitive limitate presupune că atenția umană și capacitatea cognitivă sunt limitate la un moment dat. Astfel, alocarea capacității cognitive limitate influențează procesarea și rezultatele stimulilor pe care îi întâlnim (Kahneman, 1973). Mai detaliat, în teorie, se afirmă că „capacitatea totală a atenției cuiva poate fi împărțită în sarcini primare și sarcini secundare *"* (Kahneman, 1973; Lynch & Srull, 1982). Prima este capacitatea de rezervă care are a doua prioritate.

Există anumite condiții în care resursele cognitive sunt epuizate și rămâne mai puțină capacitate pentru prelucrarea ulterioară a informațiilor. Câteva exemple ale acestor condiții sunt; (1) implicare ridicată (Klimmt & Vorderer, 2003), (2) multi-tasking (Paas, Renkl & Sweller, 2003; Sukoco & Wu, 2011), (3) prezența informațiilor redundante (Sweller, 2011; Moore & Rideout, 2007)

Klimmt și Vorderer (2003) au diferențiat între două niveluri de *implicare ;* joasă și înaltă. În urma argumentului lor, un mediu extrem de implicant consumă mai multe resurse cognitive ale utilizatorilor, lăsând mai puțină capacitate de procesare a mesajelor ulterioare. Potrivit lui Lewis și Porter (2010), mediile de jocuri video, care sunt foarte asemănătoare cu jocurile online, implică condiții de încărcare cognitivă ridicată din cauza implicării ridicate a utilizatorilor.

O altă condiție de epuizare a surselor cognitive este *multi-tasking* . Conform teoriei sarcinii cognitive, participanții par să experimenteze o suprasolicitare cognitivă atunci când sunt expuși la sarcini multiple la un moment dat. Realizarea a două sarcini simultan reduce capacitatea acestora de a procesa informații. Arhitectura cognitivă umană îndeplinește cerințele pentru interactivitate cu elemente înalte prin combinația sa dintre memoria de lucru și memoria pe termen lung (Paas, et.al., 2003). Memoria de lucru, în care are loc toate procesările cognitive conștiente, poate gestiona doar un număr foarte limitat – posibil nu mai mult de două – de elemente care interacționează (Paas, et.al., 2003).

A treia condiție este *prezența informațiilor redundante* . Informațiile redundante sunt definite ca orice informații inutile. Prelucrarea informațiilor inutile impune o încărcătură cognitivă străină (Sweller, 2011). Mai ales atunci când participanții procesează mesajul, care evocă în mare parte răspunsurile lor afective, răspunsul lor cognitiv ar putea fi redus (Sukoco & Wu, 2011).

Advergames sunt prezentate într-un mediu care necesită o implicare ridicată a jucătorului de joc. În studiul lui Huh, Suzuki-Lambrecht, Lueck & Gross (2015), derivat din literatura existentă, unele caracteristici importante ale advergames oferă explicații pentru efectele cognitive diminuate ale advergames în comparație cu cele ale altor media: (1) interactivitatea mai mare a jocului care necesită mai multe resurse cognitive decât vizionarea media neinteractive; (2) nu există o structură fixă de conținut sau o linie de poveste în advergames, care necesită eforturi cognitive mai mari din partea jucătorului de joc pentru a înțelege și a învăța conținutul; și (3) natura multimodală, distractivă și imersivă a jocurilor advergame care distrag atenția consumatorului de la procesarea și reținerea informațiilor (Buijzen, Van Reijmersdal & Owen, 2010; Nelson & Waiguny, 2012; Panic, Cauberghe & DePelsmacker, 2013; Verhellen, Dellens, Owen, 40; Waiguny, Nelson & Terlutter, 2014; Waiguny & Terlutter, 2011). Urmând teoria capacității cognitive limitate (Kahneman, 1973; Lang, 2000), se poate presupune că cu cât este mai mare capacitatea cognitivă dedicată atingerii obiectivelor jocului, cu atât va rămâne mai puțin de procesat în reclamele jocului.

Impactul moderat al proeminenței plasării asupra sarcinii cognitive

Afirmat de studiile de supraîncărcare cognitivă, împărțirea procesării informațiilor între diferite sarcini creează o încărcare cognitivă crescută, în timp ce sarcinile concurează pentru atenție (Rosen, 2008; Lee & Shen, 2009; Hernandez, 2011). Stimulii vizuali cresc și mai mult sarcina pe măsură ce ochii jucătorului comută între diferitele sarcini (Brasel & Gips, 2011). Ca rezultat, afirmat de Hembrooke și Gay (2003), „din cauza sarcinii cognitive mai mari și a atenției divizate, amintirea și recunoașterea conținutului specific sunt adesea reduse”.

Deși discuția anterioară conduce la presupunerea tentativă că atunci când încărcătura cognitivă este mare, amintirea și recunoașterea mărcilor tind să fie scăzute, plasarea mărcii și încărcarea cognitivă pot interacționa în efectele lor asupra rezultatelor cognitive și afective. Un studiu realizat de Lee și Faber (2007) a demonstrat efectul proeminenței plasării asupra memoriei și atitudinilor mărcii în plasările tradiționale ale mărcii. Majoritatea cercetărilor anterioare în mass-media tradiționale au găsit o relație pozitivă între importanța plasării și variabilele cognitive ca reamintirea și recunoașterea mărcii (Clark & Pavio, 1991; Brennan & Babin, 2004). Brennan și Babin (2004) au descoperit că mărcile proeminente vizual au cel mai mare nivel de recunoaștere.

Deducând din literatura de specialitate, se argumentează că, chiar și cu o încărcătură cognitivă în creștere, plasamentele proeminente sunt mai eficiente decât plasamentele subtile. În condiții de încărcare cognitivă ridicată, deoarece există o capacitate limitată pentru memoria de lucru, mărcile foarte vizibile au șanse mai mari de a fi recunoscute de jucător, deci de memorie. După cum au verificat Gunawardena și Waiguny *(2014), plasările subtile în zona periferică a filmului vor da naștere la o scădere mai mare a reamintirii și recunoașterii decât plasările proeminente* . Pe de altă parte, plasarea subtilă nu este ușor de descoperit în cadru natural. Creșterea sarcinii cognitive asupra jucătorului nu va duce probabil la nicio modificare a răspunsurilor cognitive în condiția de plasare subtilă. Combinând literatura despre teoria încărcăturii cognitive și proeminența plasamentului, sunt propuse următoarele ipoteze ca bază a studiului:

H1: În plasarea proeminentă a mărcii, sarcina cognitivă ridicată are ca rezultat o reamintire mai mare a mărcii decât condiția de încărcare cognitivă scăzută.

H2: În plasarea subtilă a mărcii, nu există nicio diferență semnificativă în reamintirea mărcii între sarcina cognitivă ridicată și condiția de încărcare cognitivă scăzută.

H3: În condiția de încărcare cognitivă ridicată, recunoașterea mărcii că jocul advergame este special conceput va fi mai mare, comparativ cu condiția de încărcare cognitivă scăzută.

Deși, cercetătorii au descoperit că plasările proeminente generează o reamintire și recunoaștere mai mare a mărcii decât plasamentele subtile (Gupta & Lord, 1998; Schneider & Cornwell 2002; Van Reijmersdal, 2009), unii cercetători susțin că o reamintire mai bună nu îmbunătățește neapărat atitudinea. Există dovezi în literatura de specialitate cu privire la schimbările de atitudine ale mărcii cu încărcătura cognitivă. Yoon, Choi și Song (2011) au demonstrat că, în filme, în condiții de încărcare cognitivă ridicată, atitudinea jucătorului față de un brand este mai favorabilă. Prin urmare, se emite următoarele ipoteze:

H4: În condiții de încărcare cognitivă ridicată, atitudinea mărcii este mai pozitivă decât starea de încărcare cognitivă scăzută.

FOCUL PRINCIPAL AL CAPITOLULUI

Probleme, controverse, probleme

De-a lungul secțiunii teoretice, s-a afirmat că supraîncărcarea cognitivă este un proces de epuizare a memoriei de lucru (Klimmt & Vorderer, 2003; Paas et.al., 2003; Sukoco & Wu, 2011; Sweller, 2011; Moore & Rideout, 2007). În starea de supraîncărcare, atenția este îndreptată în primul rând către sarcina principală; în cazul nostru este un joc. Toate sarcinile rămase sunt considerate secundare, deci are a doua prioritate. Într-o astfel de condiție, este de așteptat ca în joc publicitatea să fie considerată secundară, deoarece sarcina principală este de a juca jocul în direcții date. Cu toate acestea, întrebarea rămâne cum este influențată memoria de lucru încărcată cu adăugarea unei noi condiții, care este proeminența plasării. Analizând literatura de specialitate, s-a constatat că, în mediile tradiționale, plasarea în special proeminentă are un impact considerabil asupra recunoașterii și reamintirii mărcii (Clark & Pavio, 1991; Brennan & Babin, 2004; Gunawardena & Waiguny 2014).

Potrivit cercetătorilor, o mai bună amintire nu îmbunătățește neapărat atitudinea (Yoon, Choi & Song, 2011). Prin urmare, o altă întrebare este efectul supraîncărcării cognitive asupra atitudinii mărcii față de marca pentru care jocul publicitar este special conceput.

O altă problemă în literatura de plasare a produselor este că advergames și IGA sunt utilizate în cea mai mare parte interschimbabil. Cu toate acestea, sunt doi termeni distincti. Principala diferență dintre aceste două concepte este plasarea mărcii în joc. În studiu, IGA și advergame sunt tratate ca două concepte diferite. Eficacitatea fiecăruia este măsurată în termeni de reamintire și recunoaștere a mărcii în prezența supraîncărcării cognitive.

Pentru a rezuma, obiectivul principal al studiului este de a investiga diferențele în ceea ce privește reamintirea mărcii și recunoașterea dintre plasările subtile și proeminente într-o condiție de supraîncărcare cognitivă. În plus, este studiat efectul supraîncărcării cognitive asupra atitudinii mărcii.

Studiul

Pentru a investiga ipotezele propuse, a fost efectuat un experiment de 2 (încărcare cognitivă (CL): sarcină mare vs. scăzută) cu 2 (plasare de marcă (BP): plasare subtilă vs. proeminentă). Experimentul a fost conceput cu un joc publicitar online casual, bazat pe web, pentru a obține un cadru natural care să asigure validitatea externă. Asta pentru că acest tip de jocuri casual se joacă de obicei în timpul liber.

Metoda

Stimuli experimentali

S-a decis să se folosească un advergame existent. Deși nu este posibil să controlezi toți factorii de influență, avantajul este; întrucât participanții joacă cu adevărat jocul, acesta adaugă realism real experimentului (Waiguny, Nelson & Marko, 2013). După ce a trecut în revistă mai multe advergames (ex. Lego Speed Champions, Lego Star Wars, NASCAR - Hungry for Speed, T. Rowe&Price și The Great Piggy Bank Adventure de la Disney, MINI Maps: Google Maps Racing Advergame etc.), Magnum a fost selectat pentru experiment. A fost disponibil online la http://pleasurehunt.mymagnum.com/ . Motivele pentru care am ales Magnum au fost:

1. A fost foarte ușor de înțeles și de jucat, nu necesită nicio abilitate.
2. A fost o provocare foarte ușoară, care a fost strângerea de puncte prin ridicarea de mici înghețate Magnum. În același timp, provocarea a introdus o sarcină cognitivă pentru participant, care a fost considerată o condiție de încărcare scăzută.
3. Avea 6 mărci diferite în joc, 3 dintre ele erau plasări proeminente și 3 dintre ele erau plasări subtile - aceste plasări au fost determinate cu un pretest care a fost descris mai jos.

Plasările subtile și proeminente au fost determinate pe baza definiției lui Gupta și Lord (1998). În conformitate cu definiția proeminenței, mărcile erau foarte vizibile, iar caracterul jocului era în interacțiune cu mărcile. Pe de altă parte, mărcile plasate subtil nu erau foarte ușor de perceput, deși numele mărcii apărea pe ecran. În același timp, interacțiunea personajului jocului cu produsele nu a fost prea evidentă, contrar poziției proeminente. Totuși, pentru a fi siguri că mărcile au fost percepute ca fiind plasate subtil sau proeminent, a fost efectuat un pretest cu 10 respondenți. După ce au jucat jocul timp de 10 minute - este durata experimentului real - participanții au primit o listă de 6 mărci și au întrebat dacă le-au văzut în joc. Rezultatul a arătat că 3 mărci plasate în mod proeminent (Samsung, Dove și Urbanears) au avut un scor mediu de $M=3,49$ ($sd = 0,59$), iar 3 mărci subtil (YouTube, Saab și Spotify) au avut un scor mediu de $M=2,91$ ($sd = 0,67$). Când au fost comparate două medii $t(9)=6,12$, $p<0,000$, s-a ajuns la concluzia că proeminența plasării a avut succes.

Manipulare

În studiu au existat două niveluri de încărcare cognitivă; sus și jos. Advergames inserează intrinsec sarcina cognitivă jucătorului (Huh, et.al, 2015; Mayer & Moreno, 2003). Deci, jocul advergame în sine, fără nicio condiție suplimentară, este considerat încărcare cognitivă de nivel scăzut. Brunken, Plass și Leutner (2003) au sugerat fezabilitatea abordării cu sarcini duale ca o alternativă viabilă la măsura cea mai frecvent utilizată a sarcinii cognitive. În studiul lui Beilock și Ramirez (2011), studenții sunt forțați să facă o sarcină secundară, cum ar fi să memoreze fie două (încărcare mică), fie șase (încărcare mare), pentru a fi încărcate cognitiv, pe măsură ce rezolvă probleme de matematică. Cercetările au arătat că amintirea numerelor poate manipula eficient încărcarea cognitivă (Macrae, Hewstone și Griffiths, 1993; Shiv, Britton și Payne, 2004). Derivat din literatura de specialitate, pentru a obține o condiție de încărcare cognitivă ridicată, participanții au fost rugați să-și amintească un număr de 7 cifre în timp ce jucau jocul advergame. Această metodă a fost aplicată și de Lee și Shen (2009). Participanții au fost instruiți că li se va cere să noteze numărul mai târziu. Așadar, a fost realizată o abordare cu dublă sarcină.

Procedură

Experimentul a fost realizat într-un laborator de calculatoare. Participanții au fost așezați în fața unui ecran de computer și au spus că jocul pe care îl vor juca este despre o prelegere interactivă. Participanții au fost repartizați aleatoriu la una dintre cele 2 condiții (sarcină cognitivă ridicată sau scăzută). Au fost două sesiuni experimentale,

una cu condiție de încărcare mare și alta cu condiție de încărcare scăzută. Fiecare sesiune experimentală a durat aproximativ 15 minute. După ce au fost informați despre joc, li sa cerut să joace jocul timp de 10 minute fără nicio interacțiune între ei. A existat întotdeauna un instructor prezent pe tot parcursul experimentului. După 10 minute de joc, li s-a cerut să completeze un chestionar online care măsura utilizarea medie săptămânală a internetului, experiența de joc, timpul de joc, experiența de teleprezență în timpul jocului, recunoașterea mărcii, rechemarea mărcii și atitudinea mărcii.

Analiza preliminara

Eşantion

Au participat 100 de studenți de la mai multe cursuri de management în schimbul unui credit suplimentar de curs. 54 dintre respondenți au fost supuși unei sarcini secundare în timpul jocului, ținând cont de numărul de 7 cifre, prin definiție, considerat ca fiind condiția de încărcare cognitivă ridicată. Restul de 46 au fost lăsați să joace doar jocul, considerat o condiție de încărcare cognitivă scăzută.

Eșantionul a constat din 58 de femei (58%) și 42 de bărbați (42%). Vârsta medie a fost de 22 de ani. Utilizarea medie săptămânală a internetului a fost de peste 4 ore, experiența de joc a fost de 2,9 ani, iar respondenții au jucat jocuri mai mult de 4 ore pe săptămână în medie.

Deoarece experiența de joc a subiecților și frecvența lor de joc pot afecta reamintirea mărcii (BRc), recunoașterea mărcii (BRg) și atitudinea mărcii (Bra), înainte de analiză, a fost necesar să se asigure că grupurile nu erau diferite în ceea ce privește utilizarea medie săptămânală a internetului, experiența de joc și timpul de joc. Pentru a investiga asemănările/diferențele dintre grupuri a fost aplicat testul Pearson chi-pătrat. Conform rezultatelor, s-a ajuns la concluzia că, subiecții din fiecare grupă aveau aceleași caracteristici în ceea ce privește utilizarea medie săptămânală a internetului (x^2=4,19, df=3, p=0,241), experiență de joc (x^2=6,758, df=3, p=0,080) și frecvența jocului (x^2 = 0,12, p=0,12).

Covariată

Pentru că experimentul s-a desfășurat într-un cadru natural, cerându-le participanților să joace un joc online existent; teleprezența, despre care se știe din studiile advergames existente că influențează BRg, BRc (de exemplu Her nandez, 2011; Vermeir et.al., 2014) și BRa (Hernandez, 2011), a fost inclusă ca covariabilă în analiză.

Novak, Hoffman și Yung (2000) definesc teleprezența ca un antecedent al fluxului. Este definit ca un sentiment de a fi parte a mediului creat de mediu (Hoffman & Novak, 1996). În studiul lui Vermeir et.al (2014); se afirmă că *teleprezența este un element constitutiv al fluxului care afectează rezultatele publicității în joc* (Grigorovici & Constantin, 2004; Nelson, Yaros & Keum, 2006). Pe scurt, teleprezența este sentimentul de a fi prezent într-o anumită situație. Teleprezența crește pe măsură ce consumatorii interacționează cu un mediu care este foarte interactiv și viu (Suh & Chang, 2006). Cu alte cuvinte, teleprezența este legată de componentele de interactivitate și intensitate ale unei tehnologii (Steuer, 1992; Suh & Chang, 2006), și ambele trebuie să fie prezenți pentru ca publicul să simtă un anumit nivel de teleprezență (Klein, 2003; Suh & Chang, 2006). Într-un cadru de advergame, datorită anumitor caracteristici ale advergames, cum ar fi divertismentul și interactivitatea, experiența de joc este de așteptat să creeze un anumit nivel de sens telepre (Bellman et al., 2014; Klein, 2003). Cauberghe, Geuens și De Pelsmacker (2011) sugerează că efectele pozitive ale atitudinii mărcii ar crește sentimentul de teleprezență al jucătorilor. Studiile anterioare afirmă că, în situațiile în care consumatorii simt un anumit nivel de teleprezență în medii mediate de computer, aceștia tind să creeze o credință mai puternică față de produsele care sunt promovate (Kim & Biocca, 1997; Klein, 2003; Suh & Chang, 2006). Teleprezența joacă, de asemenea, un rol important în procesarea informațiilor într-un mediu de joc. La nivelurile superioare de teleprezență, resimțite de jucători, atenția lor este foarte alocată jocului și tind să devină mai atenți la informațiile care le sunt furnizate în timpul jocului (Besharat, Kumar, Lax & Rydzik, 2013).

Teleprezența în jocurile publicitare online se crede că apare atunci când jucătorii devin mental parte din joc și uită de lumea reală. Astfel, niciunul dintre grupurile din studiu nu ar trebui să treacă prin experiență de teleprezență mai intensă decât celălalt. Teleprezența în timpul jocului a fost măsurată folosind scala adoptată de la Refiana, Mizerski și Murphy (2005) constând din 6 itemi măsurați pe scara Likert de 5 puncte (total dezacord până total de acord).

Într-o altă analiză, s-a verificat dacă au existat diferențe între grupuri în ceea ce privește experiența de teleprezență. S-a calculat teleprezența a 6 itemi *(a* =0,917, M=3,36, sd=0,037). Scorul mediu implică faptul că experiența de teleprezență a fost doar la un nivel mediu. În același timp, o ANOVA unidirecțională între grupuri nu a dat diferențe semnificative (F=0,302, p=0,585).

Măsuri dependente

Variabilele dependente au constat din constructe cognitive pentru recunoașterea mărcii (BRg), amintirea mărcii (BRc) și atitudinea mărcii (BRa). BRg a fost evaluat punând două întrebări: (1) Ați recunoscut că jocul pe care tocmai l-ați jucat este conceput pentru o anumită marcă? Da/nu. (2) Ați putea nota marca pentru care este conceput jocul? Întrebare deschisă cu o casetă de text goală sub. Pentru a măsura BRc, respondenților li s-au oferit cele 6 nume de marcă prezente în joc (Dove, YouTube, Spotify, Saab, Urbanears, Samsung). Au fost întrebați dacă își amintesc că i-au văzut în joc. Fiecare nume de marcă avea o opțiune pentru a primi răspuns, fie că am văzut, fie nu am văzut. O altă măsură dependentă , BRa, a fost măsurată printr-o scală adoptată de la Batra și Ahtola (1991). Respondenții au fost rugați să indice gradul lor de acord cu privire la marca Magnum cu privire la cât de bun, valoros, util, înțelept și vesel este marca Magnum. Răspunsurile au fost măsurate pe o scară Likert de 5 puncte (de acord total până la total de acord).

Constatări

Rechemarea mărcii (BRc)

După cum se propune în Ipoteza 1, presupunem că efectul încărcării cognitive asupra reamintirii mărcii pentru plasamentele proeminente ar fi mai mare într-o situație de încărcare cognitivă ridicată. În primul rând, au fost calculate BRc pentru mărcile plasate în mod vizibil. Rezultatele au indicat că plasamentele proeminente au primit o reamintire de 64,7% (M = 4,0867; sd = 0,39). Pentru a testa ipoteza, am calculat un singur ANCOVA factorial cu sarcina cognitivă ca independentă și BRc pentru plasarea proeminentă (BRc $_p$) ca variabilă dependentă. Experiența de teleprezență în timpul jocului a servit ca o covariabilă. După cum era de așteptat, a existat un efect principal al încărcăturii cognitive asupra BRc (BRc în condiția de încărcare cognitivă ridicată; M=4,27, sd=0,39 versus BRc $_p$ în condiția de încărcare cognitivă scăzută; M=3,87; sd=0,70) în care diferența a fost semnificativă (F=6,165, p=0,017). Deoarece rezultatele ANCOVA au produs o diferență semnificativă în funcție de gradul de încărcare cognitivă, datele noastre au reușit să susțină ipoteza 1 (H1).

În continuare, deoarece teoria privind IGA sugerează că există fie o diferență scăzută, fie nicio diferență în ceea ce privește BRc pentru plasările subtile, am emis ipoteza că nu va exista nicio diferență în ceea ce privește BRc pentru condițiile de încărcare cognitivă ridicată sau scăzută. Înainte de a testa ipoteza BRc pentru mărcile plasate subtil au fost calculate . Rezultatele au indicat că plasamentele subtile au primit o reamintire de 48,7% (M=3,501; sd = 0,64). Pentru a testa a doua ipoteză a fost efectuat un al doilea test ANCOVA folosind BRc pentru mărcile plasate subtil

(BRc $_s$) ca sarcină dependentă, cognitivă ca variabile independente, iar teleprezența a servit ca covariabilă. După cum era de așteptat, nu a existat un efect principal al încărcăturii cognitive asupra BRc (BRc $_s$ în condiția de încărcare cognitivă ridicată; M=3,53; sd=0,72 versus BRc în condiția de încărcare cognitivă scăzută; M=3,49; sd=0,72) în care diferența dintre două medii nu a fost semnificativă (F=0,12, p=0,912). Deși există o ușoară

diferență în ceea ce privește mediile pentru situațiile cognitive înalte și scăzute, testul F nu a fost capabil să creeze rezultate semnificative statistic. Rezultatele au fost în concordanță cu ipoteza 2 care a fost propusă. În consecință, a fost susținută și ipoteza 2 (H2). O altă constatare importantă conform rezultatelor este că procentul de BRc pentru mărcile plasate proeminent (68,7%) este relativ mai mare decât procentul mărcilor plasate subtil (48,7%).

Rezultatele pentru BRc susțin, de asemenea, constatările studiilor anterioare despre IGA în care s-au găsit diferențe relative în funcție de proeminența plasării (Nelson, 2002; Cauberghe & DePelsmacker, 2010; Gunawardena & Waiguny, 2014). Diferența dintre BRc pentru plasările proeminente și subtile este rezumată în Figura 3.

Recunoașterea mărcii (BRg)

Ipoteza 3 investighează efectele încărcăturii cognitive asupra recunoașterii mărcii (BRg) pentru marca pentru care jocul publicitar a fost special conceput. Ipoteza a propus că, în ceea ce privește încărcarea cognitivă ridicată, recunoașterea mărcii va fi mai mare în comparație cu condiția de încărcare cognitivă scăzută. Pentru a testa ipoteza BRg a fost folosită ca sarcină dependentă și cognitivă ca variabile independente, iar teleprezența a fost folosită ca covariabilă. Aproape toți subiecții recunosc corect marca cu un procent de 94%. A fost calculată o ANCOVA unifactorială care a evidențiat că starea de încărcare cognitivă nu a avut niciun efect asupra recunoașterii mărcii (BRg în condiția de încărcare cognitivă mare; M=1,93; sd=0,27 față de BRg în condiția de încărcare cognitivă scăzută, M=1,96; sd=0,21; F=0,116; p=0,735). Deși a existat o scădere ușoară a recunoașterii atunci când a fost introdusă condiția de încărcare cognitivă ridicată; rezultatele testului F nu au fost semnificative din punct de vedere statistic. Ca urmare, a treia ipoteză (H3) a studiului nu a fost susținută.

Figura 3. Efectele încărcăturii cognitive asupra BRc pentru plasări proeminente și subtile pentru IGA

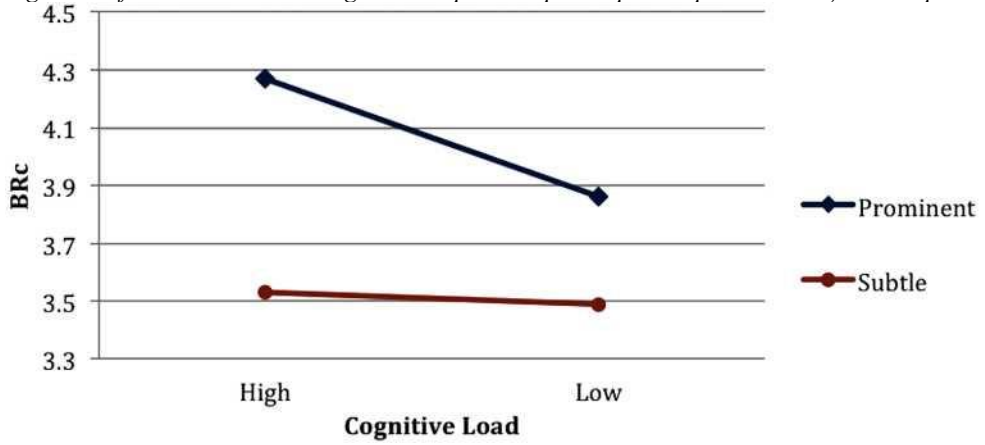
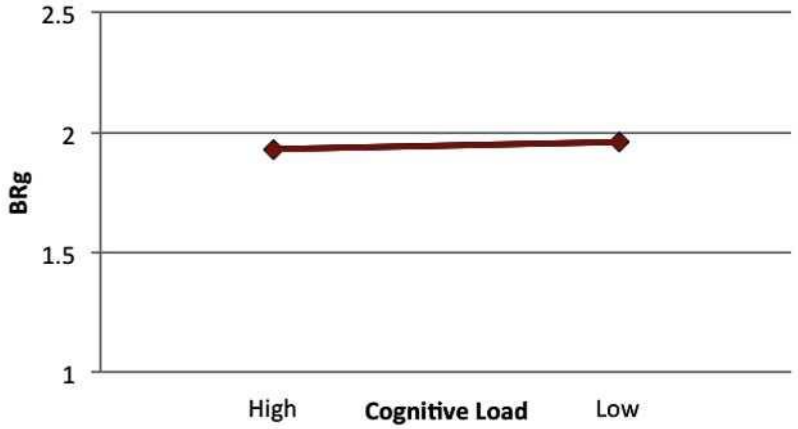


Figura 4. Efectul încărcăturii cognitive asupra BRg pentru marca principală pentru care jocul publicitar este special conceput

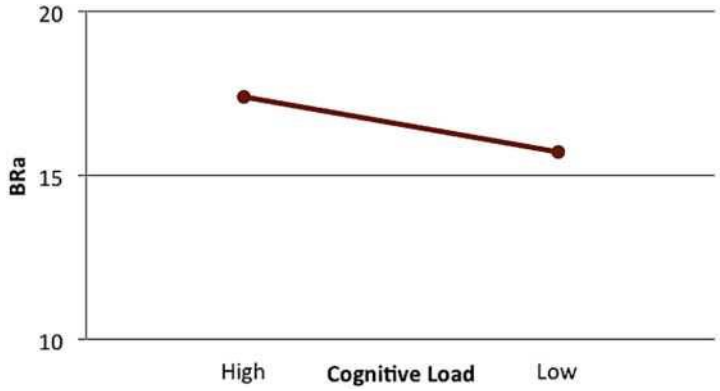


Atitudinea mărcii (BRa)

O analiză a covarianței (ANCOVA) a fost efectuată pentru a testa cea de-a patra ipoteză a studiului. Ultima ipoteză a studiului sugerează că, într-o situație de încărcare cognitivă ridicată, BRa pentru marca pentru care jocul advergame a fost special conceput va fi mai pozitiv decât condiția de încărcare cognitivă scăzută. Pentru a testa ipoteza, am folosit sarcina cognitivă ca variabilă independentă și BRa ca variabilă dependentă . La fel ca și testele celorlalte ipoteze, teleprezența a fost folosită ca covariabilă. După cum era de așteptat, BRa a fost mai pozitiv într-un nivel ridicat de încărcare cognitivă (BRa în condiția de încărcare cognitivă ridicată; M = 17,41; sd=2,96 față de BRa în condiția de încărcare cognitivă scăzută M= 15,72; sd=2,34). Rezultatele ANCOVA au dat un efect semnificativ între variabilele dependente și independente (F=4,466, p=0,028). Conform rezultatelor, ipoteza 4 (H4) a fost susținută.

Constatările studiului și rezultatele ipotezelor sunt rezumate în Tabelul 1.

Figura 5. Efectul încărcăturii cognitive asupra BRa pentru marca principală pentru care jocul publicitar este special conceput



Tabelul 1. Constatările studiului

	Ipoteză	Rezultatul așteptat	Rezultat
H1	Plasare proeminentă x sarcină cognitivă ridicată	Rechemare superioară a mărcii	Sprijinit
H2	Plasare subtilă x sarcină cognitivă	Nicio diferență în rechemarea mărcii	Sprijinit
H3	Sarcină cognitivă ridicată în timpul jocului	Rechemare superioară a mărcii	Respins
H4	Sarcină cognitivă ridicată în timpul jocului	Atitudine de brand mai pozitivă	Sprijinit

SOLUȚII ȘI RECOMANDĂRI

Scopul principal al acestui studiu a fost de a examina efectul asocierii dintre diferitele grade de încărcare cognitivă și proeminența mărcii asupra răspunsurilor cognitive și afective ale jucătorilor la mărcile promovate în jocurile digitale și la marca principală. Studiul indică faptul că, în condiții de încărcare cognitivă ridicată și scăzută, proeminența plasării afectează reamintirea mărcii a IGA, în timp ce recunoașterea mărcii mărcii principale nu este afectată. Mai mult, nivelul de încărcare cognitivă afectează atitudinea mărcii față de marca principală.

Eșantionul ales pentru acest studiu este format din studenți, ceea ce este în concordanță cu cercetările anterioare referitoare la advergames (Cauberghe & DePelsmacker, 2010; Gross, 2010; Okazaki & Yague, 2012; Paisley, 2013). Motivul din spatele utilizării studenților universitari ca unități eșantion este implicarea și interesul lor pentru a juca jocuri online. Jucătorii tineri sunt ținta principală pentru divertismentul de marcă.

Încărcătura cognitivă și proeminența mărcii

Una dintre concluziile studiului este; mărcile plasate în mod proeminent sunt mai bine amintite în prezența unei sarcini cognitive ridicate decât a unei sarcini cognitive scăzute.

Conform teoriei încărcăturii cognitive, capacitatea cognitivă a ființelor umane este limitată, iar sarcinile sunt alocate pe baza priorităților date (Kahneman, 1973). După ce sarcinile primare ocupă capacitatea cognitivă, sarcinile secundare sunt luate în considerare (Lee & Shen, 2009; Hernandez, 2011). Dacă sarcina principală a epuizat deja capacitatea, nu mai rămâne nicio cunoaștere pentru sarcina secundară. Într-un astfel de caz, concluziile studiilor anterioare au sugerat o reamintire redusă a mărcii și o recunoaștere a conținutului specific (Hembrook & Gay, 2003). În plus, conform lui Mayer și Moreno (2003), oamenii din mediile multimedia experimentează o suprasolicitare cognitivă atunci când se confruntă cu complexitatea prezentărilor atât a textului, cât și a imaginilor. Odată cu introducerea unei noi condiții, care a fost importanța plasamentului, în acest studiu, rezultatele s-au schimbat. În studiul lui Van Reijmersdal et al. (2012), s-a constatat că proeminența mărcii în cadrul jocului a influențat pozitiv reamintirea și recunoașterea de către copii a mărcii promovate. Au existat constatări similare în studiile cu adulți (Gupta și Lord, 1998; Lee și Faber, 2007; Yang și Roskos-Ewoldsen, 2007).

Din câte știm, este investigată pentru prima dată importanța plasării în diferite niveluri de încărcare cognitivă. Constatările studiului sunt în concordanță cu studiile anterioare privind importanța plasamentului: cu cât o marcă este mai vizibilă; cu atât brandul este mai bine amintit (Gupta & Lord, 1998; Lee & Faber, 2007; Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007). Cu toate acestea, atunci când reamintirea mărcii devine sarcina secundară, așteptarea este către o rechemare și recunoaștere mai scăzute a mărcilor încorporate în joc (Hembrooke & Gay, 2003), care este IGA. Una dintre contribuțiile studiului este de a demonstra capacitatea proeminenței plasamentului de a inversa cazul. Dacă marca este plasată proeminent, mai ales în condiții de încărcare cognitivă ridicată, este mai bine reamintită. Poate fi explicată prin modul în care mărcile plasate sunt tratate în joc. Interacțiunea personajului jocului cu mărcile plasate proeminent este cel mai probabil principalul motiv pentru care au fost amintite mai bine, deși jucătorul este încărcat cognitiv. Este posibil ca caracteristicile interactive ale mediului de joc să fi atras atenția asupra mărcilor plasate în mod proeminent, în timp ce jucătorul utilizează în mod activ marca.

O altă explicație ar putea fi cererea sarcinii secundare pentru mai multă capacitate cognitivă. Cu o capacitate cognitivă stimulată, jucătorii pot fi mai atenți la mediul de joc, deoarece încearcă să atingă un obiectiv. În timp ce concurează în joc, mărcile, care au fost foarte vizibile și au o interacțiune cu personajul pe care îl regăsește jucătorul, le atrag atenția. Pe de altă parte, deoarece plasările subtile nu sunt ușor de descoperit, gradul de încărcare cognitivă nu face nicio diferență pentru variabilele cognitive ale jucătorilor. În orice fel, examinând scorurile medii, se poate concluziona că în orice nivel de încărcare cognitivă, plasamentele subtile sunt amintite mai bine decât media, dar nu la fel de înalte ca plasamentele proeminente.

Recunoașterea mărcii

Acest studiu nu a arătat niciun impact al supraîncărcării cognitive asupra recunoașterii mărcii Magnum, care este numită „marca principală" pentru care jocul publicitar a fost special conceput. Indiferent de gradul de încărcare cognitivă, jucătorii au recunoscut marca Magnum. Rezultatul constatării că nu a existat nicio diferență semnificativă în condițiile de încărcare cognitivă ridicată și scăzută în ceea ce privește recunoașterea mărcii Magnum.

Rezultatul a arătat eficacitatea advergames-urilor asupra variabilei cognitive, care este recunoașterea mărcii principale. 94% dintre respondenți au recunoscut corect marca. Această constatare a susținut, de asemenea, constatarea anterioară a plasării proeminente. Deoarece pe tot parcursul jocului, personajul jocului este în interacțiune cu marca principală, rezultatul nu este o surpriză. Advergame-ul este conceput în așa fel încât marca Magnum să fie în centrul atenției jucătorului. Se poate spune că este marca cel mai bine plasată în advergame.

Rezultatul recunoașterii mărcii susține ideea eficienței jocurilor advergame.

Atitudinea de brand

Atitudinea mărcii este o variabilă afectivă care s-a dovedit a fi influențată de nivelul încărcăturii cognitive din studiu. Încărcarea cognitivă duce la procesarea afectivă, în care recunoașterea mărcii nu este influențată, dar atitudinile sunt influențate.

Studiile anterioare au descoperit o relație pozitivă între asocierea unui brand cu o experiență plăcută și atitudinea de brand. Interacțiunea a fost sugerată prin efectul de răspândire (Grigorovici & Constantin 2004; Raney și colab., 2003). Spill-over sugerează că efectele unui context apreciat, cum ar fi interacțiunea cu jocul, transportă mesajele comerciale încorporate (Van Reijmersdal et al., 2012). Astfel, mesajul comercial beneficiaza de sentimentele pozitive asociate contextului.

În starea noastră, pe măsură ce nivelul de încărcare cognitivă a jucătorului a crescut, atitudinea față de marca principală a devenit mai pozitivă. Poate fi din cauza naturii provocatoare a jocului advergame. Răspunsul afectiv al jucătorului prin marca principală devine mai pozitiv, pe măsură ce resursele cognitive sunt utilizate eficient. Acest lucru este în conformitate cu constatările anterioare, așa cum Yoon și colab. (2011) au demonstrat, în - marketingul tradițional, în condiții de încărcare cognitivă mai mare, atitudinea privitorului față de un brand plasat, care este IGA, este mai favorabilă. O altă explicație ar putea fi transferul experienței distractive și pozitive către brand.

Contribuția acestui studiu la literatura de specialitate oferă dovezi că, sub încărcătură cognitivă ridicată, atitudinea față de nu numai mărcile plasate, ci și marca principală a jocului publicitar este mai pozitivă în jocurile digitale.

Implicații manageriale

Concluziile studiului conduc la o serie de implicații manageriale pentru profesioniștii în publicitate. Advergames sunt concepute special pentru a promova un brand. În advergames, pot exista reclame ale altor mărci, care se numesc IGA. Advergames și mediile de marcă pot fi vehicule valoroase pentru a transmite mesaje legate de marcă, în special pentru publicul mai tânăr. Acestea oferă un anumit control atât pentru agenții de publicitate, cât și pentru dezvoltatorii de jocuri.

Prima implicație pentru profesioniști este eficacitatea dovedită a jocurilor advergame atât pentru brandul principal, cât și pentru mărcile încorporate. Deși acest studiu este conceput special pentru a investiga efectul - încărcăturii cognitive, rezultatele au arătat că, fie în prezența sau absența încărcăturii cognitive, mărcile încorporate sunt rechemate de mai mult de cincizeci la sută dintre jucători, marca principală este recunoscută de majoritatea jucătorilor (94%), iar atitudinea mărcii este pozitivă față de marca principală. Toate aceste descoperiri au dovedit succesul noii forme de divertisment de marcă.

Mergând la detalii, importanța plasării unei mărci într-un joc publicitar influențează efectele publicitare în ceea ce privește amintirea mărcii, recunoașterea mărcilor principale și atitudinea mărcii, în special la diferitele niveluri

de încărcare cognitivă. Această constatare este susținută și de cercetările anterioare referitoare la jocurile advergame (Cauberghe & DePelsmacker, 2010)

Supraîncărcarea cognitivă este de obicei creată în advergames, oferind mai multe instrucțiuni jucătorului sau acordând o limită de timp pentru a juca jocul. Se recomandă practicienilor, chiar și în condițiile de joc care au creat încărcătură cognitivă asupra jucătorului, marca plasată în mod proeminent care este încorporată în joc într-un mod interactiv va fi reamintită de tinerele ținte. În plus, dacă există multi-tasking, mărcile vor fi mai bine amintite, cel mai probabil din cauza atenției trezite a jucătorului. Pe de altă parte, încercarea de a încorpora mărcile în joc în mod invizibil și într-un mod greu de descoperit va avea ca rezultat rate scăzute de reamintire atât în condiții de încărcare cognitivă ridicată, cât și în condiții scăzute.

Conform rezultatelor, practicienii nu ar trebui să fie îngrijorați de posibilele efecte negative ale supraîncărcării cognitive asupra recunoașterii mărcii. Supraîncărcarea cognitivă nu a avut nici un efect asupra recunoașterii mărcii principale în nicio măsură; adică mare sau scăzută.

Printre rezultate se numără că, pe măsură ce jucătorii se bucură de joc, acele atitudini pozitive sunt transferate în evaluarea mărcii. Astfel, selectarea cu atenție a jucătorilor țintă devine principala problemă. De exemplu, într-un studiu al lui Ozansoy Cadirci, Sagkaya Gungor și Kose (2015), jucătorii au fost împărțiți în șase segmente diferite în care jucătorii inactivi au cea mai pozitivă atitudine față de IGA. Rezultatele acestui studiu, împreună cu literatura de specialitate (de exemplu, Wise, et.al), implică faptul că selectarea cu atenție a jucătorilor țintă ar trebui să fie principala preocupare a advergamers, astfel încât aceștia să se bucure de joc mai întâi. Pe lângă factorul de divertisment, relevanța dintre marcă și joc este și un aspect important care afectează atitudinile consumatorilor.

Advergames sunt concepute pentru a fi distractive și acest studiu a verificat că agenții de publicitate creează cu succes răspunsuri afective și cognitive favorabile cu noua formă de divertisment de marcă.

DIRECȚII VITORIALE DE CERCETARE

Advergames sunt mai degrabă un concept de marketing nou, dar extrem de eficient, care vizează tinerii consumatori. Există multe subiecte diferite pe care pot fi studiate. Acest studiu examinează efectul încărcăturii cognitive asupra răspunsurilor cognitive și afective la conținutul advergaming. Pe lângă contribuțiile la literatura de marketing, acest studiu are și limitări, care oferă oportunități suplimentare pentru cercetări viitoare. Prima limitare a studiului poate fi considerată modul în care a fost manipulată încărcătura cognitivă. Sarcina cognitivă a fost manipulată prin forțarea subiecților să-și amintească un număr de șapte cifre. O altă modalitate de a manipula sarcina cognitivă ar putea fi inerentă jocului, cum ar fi oferirea de sarcini multiple care ar trebui finalizate în joc. Ca rezultat, se poate presupune că pentru diferite manipulări ale sarcinii cognitive rezultatele pot diferi. Cercetările viitoare pot descoperi diferite efecte ale încărcăturii cognitive asupra reamintirii și recunoașterii mărcii . De asemenea, setarea și natura eșantionului cauzează și unele limitări. Studenții universitari au fost selectați ca subiecte pentru un credit suplimentar de curs. Pe măsură ce studenților li s-a oferit un credit suplimentar, ei ar fi putut fi mai precauți în timpul experimentului. Aplicarea unui experiment pentru un grup mai mare și într-un cadru real, adică fără niciun stimulent, poate oferi informații suplimentare. În acest studiu, teleprezența a fost utilizată ca covariabilă. Utilizarea diferitelor variabile, cum ar fi implicarea în joc, familiaritatea mărcii sau atitudinea generală față de jocurile advergame, ar putea produce efecte de interacțiune suplimentare. Un alt domeniu de studiu ar putea fi compararea eficacității IGA cu eficacitatea jocurilor advergame. Ele pot fi comparate în diferite medii, de exemplu tablete, dispozitive mobile etc., care este un alt domeniu pentru cercetările viitoare.

CONCLUZIE

În concluzie, am identificat posibilele efecte de interacțiune ale încărcăturii cognitive asupra reamintirii mărcii, recunoașterii mărcii și atitudinii mărcii într-un context de advergaming. S-a investigat faptul că reamintirea - mărcilor plasate în mod proeminent diferă în condiții de încărcare cognitivă ridicată și scăzută. De asemenea,

rezultatele studiului au arătat că pentru diferite niveluri de încărcare cognitivă există diferențe între plasamentele subtile și cele proeminente. Efectul încărcăturii cognitive asupra mărcilor plasate proeminent este mai mare decât efectul său asupra mărcilor plasate subtil. Acest studiu demonstrează că recunoașterea mărcii principale într-un joc publicitar nu este afectată de condițiile cognitive. Această constatare sugerează o presupunere importantă privind eficacitatea și succesul conținutului de advergaming. Atunci când publicul interacționează cu produsul sau marca, recunoașterea și reamintirea mărcii nu pot fi afectate negativ de stimuli externi. Sarcina cognitivă are, de asemenea, un efect pozitiv asupra atitudinii mărcii. Rezultatele studiului demonstrează importanța și eficacitatea advergames ca instrument de comunicare atât pentru răspunsurile cognitive, cât și pentru cele afective.

REFERINȚE

Adis, AAA și Jun, KH (2013). Antecedente ale reamintirii mărcii și ale atitudinii mărcii față de intenția de cumpărare în advergames. *Jurnalul European de Afaceri și Management , 5* (18), 58-67.

Alina, G. (2013). Factori responsabili pentru atitudinea consumatorului față de advergames. *Analele Facultății de Economie , 1* (1), 1733-1742.

An, S. și Kang, H. (2014). Publicitate sau jocuri? Advergames pe site-urile de jocuri pe internet care vizează copii. *Jurnalul Internațional de Publicitate , 33* (3), 509-532. doi: 10.2501/IJA-33-3-509-532

An, S. și Stern, S. (2011). Atenuarea efectelor advergames asupra copiilor. *Journal of Advertising , 40 (1),* 43-56. doi: 10.2753/J0A0091-3367400103

Balasubramanian, SK (1994). Dincolo de publicitate și publicitate: mesaje hibride și probleme de politică publică. *Journal of Advertising , 23* (4), 29-46. doi: 10.1080/00913367.1943.10673457

Batra, R., & Ahtola, OT (1991). Măsurarea surselor hedoniste și utilitare ale atitudinilor consumatorilor. *Scrisori de marketing, 2 (2),* 159-170. doi: 10.1007/BF00436035

Beilock, SL și Ramirez, G. (2011). 5 Despre interacțiunea dintre emoție și controlul cognitiv: Implicații pentru îmbunătățirea performanței academice. *Psihologia învăţării şi motivaţiei-Avansuri în cercetare şi teorie, 55* , 137-169. doi: 10.1016/B978-0-12-387691-1.00005-3

Bellman, S., Kemp, A., Haddad, H. și Varan, D. (2014). Eficacitatea advergames în comparație cu reclamele de televiziune și reclamele interactive care prezintă advergames. *Computers in Human Behavior , 32* , 276-283. doi: 10.1016/j.chb.2013.12.013

Besharat, A., Kumar, A., Lax, JR și Rydzik, EJ (2013). Valorificarea experienței cu atribute virtuale în jocurile video pentru a îmbunătăți reamintirea și învățarea mărcii. *Journal of Advertising , 42* (2-3), 170-182. doi: 10.1 080/00913367.2013.774593

Brasel, SA, & Gips, J. (2011). Comportamentul multitasking media: Utilizarea concomitentă a televiziunii și a computerelor . *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking , 14 (9),* 527-534. doi: 10.1089/cyber.2010.0350

Brennan, I. și Babin, LA (2004). Recunoașterea plasării mărcii: influența modului de prezentare și a familiarității mărcii. *Journal of Promotion Management , 10 (1-2),* 185-202. doi: 10.1300/J057v10n01_13

Brunken, R., Plass, JL și Leutner, D. (2003). Măsurarea directă a sarcinii cognitive în învățarea multimedia. *Psiholog educațional , 3S* (1), 53-61. doi: 10.1207/S15326985EP3801_7

Buijzen, M., Van Reijmersdal, EA și Owen, LH (2010). Introducerea modelului PCMC: un cadru de investigație pentru procesarea de către tineri a conținutului media comercial. *Teoria comunicării , 20 (4),* 427-450. doi: 10.1111/j.1468-2885.2010.01370.x

Cauberghe, V., & DePelsmacker, P. (2010). Advergames. *Journal of Advertising , 39 (* 1), 5-18. doi: 10.2753/ JOA0091-3367390101

Cauberghe, V., Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2011). Efectele de context ale interactivității și teleprezenței induse de programele TV asupra răspunsurilor publicitare. *Jurnalul Internațional de Publicitate , 30* (4), 641-663. doi: 10.2501/IJA-30-4-641-663

Chaney, IM, Lin, KH și Chaney, J. (2004). Efectul panourilor publicitare în mediul de joc. *Journal of Interactive Advertising , 5* (1), 37-45. doi: 10.1080/15252019.2004.10722092

Cholinski, A. (2012). Eficacitatea plasării produselor: un cvasi-experiment de teren. *International Journal of Marketing Studies , 4* (5), 14. doi: 10.5539/ijms.v4n5p14

Clark, JM și Paivio, A. (1991). Teoria și educația codării duble. *Revista de psihologie educațională , 3 (3),* 149-210. doi: 10.1007/BF01320076

Dahl, S., Eagle, L. și Baez, C. (2009). Analiza advergames: diversiuni active sau de cepție de fapt. Un studiu explorator al conținutului advergames online. *Tineri consumatori , 10 (1),* 46-59. doi: 10.1108/17473610910940783

Ghirvu, A. (2011). Advergames: avantaje de marketing și riscuri implicate. *Marketing de la informare la decizie ,* 4, 174-183.

Glass, Z. (2007). Eficacitatea plasării produselor în jocurile video. *Journal of Interactive Advertising, S* (1), 23-32. doi: 10.1080/15252019.2007.10722134

Goh, KY și Ping, JW (2014). Implicarea consumatorilor cu Advergames: o evaluare experimentală a interactivității, potrivirii și așteptării. *Jurnalul Asociației pentru Sisteme Informaționale , 15 (7),* 388-421.

Grigorovici, DM, & Constantin, CD (2004). Experimentarea publicității interactive dincolo de media îmbogățită: impactul tipului de anunț și al prezenței asupra eficienței mărcii în mediile virtuale captivante de jocuri 3D. *Journal of Interactive Advertising , 5* (1), 22-36. doi: 10.1080/15252019.2004.10722091

Gross, ML (2010). Advergames și efectele congruității joc-produs. *Computers in Human Behavior , 26 (6),* 1259-1265. doi: 10.1016/j.chb.2010.03.034

Grossman, S. (2005). „Grand Theft Oreo": Constituționalitatea regulamentului Advergame. *The Yale Law Journal ,* 2005, 227-236.

Gunawardena, T. și Waiguny, MK (2014). Atâtea lucruri de făcut! Cum afectează multitasking-ul memoria și atitudinea pentru plasarea produselor și a mărcii. *Australasian Marketing Journal , 22* (4), 288-295. doi: 10.1016/j.ausmj.2014.09.001

Gupta, P B., & Lord, KR (1998). Plasarea produselor în filme: efectul proeminenței și al modului asupra reamintirii publicului. *Journal of Current Issues and Research in Advertising , 20* (1), 47-59. doi: 10.1080/ 10641734.1998.10505076

Hembrooke, H., & Gay, G. (2003). Laptopul și prelegerea: Efectele multitasking-ului în mediile de învățare. *Journal of Computing in Higher Education , 15* (1), 46-64. doi: 10.1007/BF02940852

Hernandez, MD (2011). Un model de experiență de flux ca determinant al atitudinilor pozitive față de jocurile advergame online. *Journal of Promotion Management , 17* (3), 315-326. doi: 10.1080/10496491.2011.596761

Hernandez, MD, & Chapa, S. (2010). Adolescenți, advergames și gustări: Efectele afectului și experienței pozitive asupra memoriei și alegerii. *Journal of Marketing Communications , 16* (1-2), 59-68. doi: 10.1080/13527260903342761

Hernandez, MD, Chapa, S., Minor, MS, Maldonado, C., & Barranzuela, F. (2004). Atitudini hispanice față de advergames: un model propus al antecedentelor lor. *Journal of Interactive Advertising , 5* (1), 74-83. doi:

10.1080/15252019.2004.10722095

Hernandez, MD și Minor, MS (2011). Investigarea efectului excitării asupra memoriei mărcii în advergames: compararea abordărilor calitative și cantitative. *Cercetare de piață calitativă: An International Journal, 14 (2),* 207-217. doi: 10.1108/13522751111120701

Hoffman, DL și Novak, TP (1996). Marketing în medii mediate de computer hipermedia: fundamente conceptuale. *Journal of Marketing , 60 (3),* 50-68. doi: 10.2307/1251841

Hofmeister-Toth, Â., & Nagy, P. (2011). Analiza de conținut a advergames în Ungaria. *Cercetare de piață calitativă: An International Journal , 14 (3),* 289-303. doi: 10.1108/13522751111137514

Hudson, S. și Hudson, D. (2006). Divertisment de marcă: O nouă tehnică de publicitate sau plasare de produse deghizată? *Journal of Marketing Management , 22* (5-6), 489-504. doi: 10.1362/026725706777978703

Huh, J., Suzuki-Lambrecht, Y., Lueck, J., & Gross, M. (2015). Prezentarea contează: comparația efectelor cognitive ale jocurilor publicitare, site-urilor web și anunțurilor tipărite pentru medicamentele prescrise DTC. *Jurnalul de publicitate* .

Kahneman, D. (1973). *Atenție și efort* (p. 246). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kim, T., & Biocca, F. (1997). Teleprezența prin televiziune: Două dimensiuni ale teleprezenței pot avea conexiuni diferite cu memorie și persuasiune. *Journal of Computer-Mediated Communication, 3* (2).

Kinard, BR și Hartman, KB (2013). Te distrezi? Impactul integrării mărcii și al experienței mărcii în jocurile publicitare legate de televiziune. *Journal of Advertising , 42* (2-3), 196-203. doi: 10.1 080/00913367.2013.775794

Kleeberger, J. și Hummel, J. (2002). *Jocurile online ca un catalizator de marketing și vânzări* . Elveția: Departamentul de mass-media și comunicare, Universitatea din St. Gallen.

Klein, LR (2003). Crearea de experiențe de produse virtuale: Rolul teleprezenței. *Journal of Interactive Marketing , 17* (1), 41-55. doi: 10.1002/dir.10046

Klimmt, C., & Vorderer, P. (2003). Psihologia media „nu este încă acolo": introducerea teoriilor despre divertismentul media în dezbaterea prezenței. *Prezență (Cambridge, Mass.) , 12 (4),* 346-359. doi: 10.1162/105474603322391596

Lai, M. și Huang, YS (2011). Abordările teoretice de învățare pot lumina modurile în care jocurile publicitare influențează atitudinea, reamintirea și intenția de cumpărare. *International Journal of Electronic Business Management , 9* (4), 368.

Lang, A. (2000). Modelul de capacitate limitată de procesare a mesajelor mediate motivate. *Journal of Communication , 50* (1), 46-70. doi: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x

Lee, J., Park, H. și Wise, K. (2014). Interactivitatea mărcii și efectele acesteia asupra rezultatelor jocului advergame. *New Media & Society , 16* (8), 1268-1286. doi: 10.1177/1461444813504267

Lee, M. și Faber, RJ (2007). Efectele plasării produselor în jocurile online asupra memoriei mărcii: o perspectivă a modelului de atenție cu capacitate limitată. *Journal of Advertising , 36* (4), 75-90. doi: 10.2753/ JOA0091-3367360406

Lee, SY și Shen, F. (2009). Publicitatea comună și congruitatea mărcii: efecte asupra memoriei și atitudinilor. *Journal of Promotion Management , 15* (4), 448-498. doi: 10.1080/10496490903276874

Lewis, B. și Porter, L. (2010). Efecte de publicitate în joc: examinarea percepțiilor jucătorilor cu privire la congruitatea schemei publicitare într-un joc de rol online cu multiplayer masiv. *Journal of Interactive Advertising , 10 (2),* 46-60. doi: 10.1080/15252019.2010.10722169

Lynch, JG Jr și Srull, TK (1982). Memoria și factorii atenționali în alegerea consumatorului: concepte și metode de cercetare. *The Journal of Consumer Research , 9* (1), 18-37. doi: 10.1086/208893

Macrae, CN, Hewstone, M. și Griffiths, RJ (1993). Prelucrarea încărcării și a memoriei pentru informații bazate pe stereotip. *Jurnalul European de Psihologie Socială , 23* (1), 77-87. doi: 10.1002/ejsp.2420230107

Mallinckrodt, V., & Mizerski, D. (2007). Efectele jocului de advergame asupra percepțiilor , preferințelor și solicitărilor copiilor mici. *Journal of Advertising , 36 (2),* 87-100. doi: 10.2753/JOA0091-3367360206

Marti-Parreno, J., Aldas-Manzano, J., Curras-Perez, R., & Sanchez-Garcia, I. (2013). Factori care contribuie la atitudinea mărcii în advergames: Divertisment și iritare. *Journal of Brand Management , 20 (5),* 374-388. doi: 10.1057/bm.2012.22

Mayer, RE și Moreno, R. (2003). Nouă moduri de a reduce încărcătura cognitivă în învățarea multimedia. *Psiholog educațional , 38* (1), 43-52. doi: 10.1207/S15326985EP3801_6

Moore, ES și Rideout, VJ (2007). Marketingul online al alimentelor pentru copii: este doar distracție și jocuri? *Journal of Public Policy & Marketing , 26 (2),* 202-220. doi: 10.1509/jppm.26.2.202

Nelson, MR (2002). Rechemarea plasărilor de marcă în jocuri video/computer. *Journal of Advertising Research, 42* (2), 80-92. doi: 10.2501/JAR-42-2-80-92

Nelson, MR și Waiguny, MK (2012). Procesarea psihologică a reclamei în joc și a jocurilor publicitare: divertisment de marcă sau persuasiune distractivă? În *Psychology of entertainment media: Blurring the lines between Entertainment and persuassion* (p. 93-146).

Nelson, MR, Yaros, RA și Keum, H. (2006). Examinarea influenței teleprezenței asupra procesării de către spectatori și jucători a mărcilor reale și fictive într-un joc pe computer. *Journal of Advertising , 35* (4), 87-99. doi: 10.2753/JOA0091-3367350406

Novak, TP, Hoffman, DL și Yung, YF (2000). Măsurarea experienței clienților în mediile online : O abordare de modelare structurală. *Marketing Science , 19* (1), 22-42. doi: 10.1287/mksc. 19.1.22.15184

Okazaki, S. și Yague, MJ (2012). Răspunsuri la o campanie de advergaming pe o rețea de socializare mobilă: un raport de cercetare inițial. *Computers in Human Behavior , 28 (1),* 78-86. doi: 10.1016/j. chb.2011.08.013

Ozansoy Cadirci, T., Sagkaya Gungor, A., & Kose, Ș. G. (2015). Segmentarea jucătorilor pentru a înțelege eficacitatea reclamei în joc. *Proceedings of 1st Annual International Conference on Social Sciences (AICSS)* (Vol. 1, pp. 435-448), Istanbul, Turcia: Yildiz Technical University.

Paas, F., Renkl, A., & Sweller, J. (2003). Teoria sarcinii cognitive și proiectarea instrucțională: dezvoltări recente . *Psiholog educațional , 38* (1), 1-4. doi: 10.1207/S15326985EP3801_1

Paisley, V. (2013, decembrie). Gamificarea cursurilor terțiare: un studiu explorator al învățării și *implicării. Proceedings of the 30th ASCILITE Conference* (pp. 671-675).

Panic, K., Cauberghe, V., & DePelsmacker, P. (2013). Compararea reclamelor TV și advergames care vizează copii: impactul cunoștințelor de persuasiune asupra răspunsurilor comportamentale. *Journal of Advertising , 42* (2-3), 264-273. doi: 10.1080/00913367.2013.774605

Peters, S. și Leshner, G. (2013). Intrați în joc: efectele congruenței joc-produs și ale proximității plasării produselor asupra procesării de către jucătorii a mărcilor încorporate în jocurile publicitare. *Journal of Advertising , 42* (2-3), 113-130. doi: 10.1080/00913367.2013.774584

Raney, AA, Arpan, LM, Pashupati, K. și Brill, DA (2003). La filme, pe web: o anchetă a efectelor conținutului web distractiv și interactiv pe site și evaluări ale mărcii. *Journal of Interactive Marketing , 17 (4),* 38-53. doi: 10.1002/dir.10064

Redondo, I. (2012). Eficacitatea jocurilor publicitare ocazionale asupra atitudinilor adolescenților asupra mărcii. *Jurnalul European de Marketing, 46* (11/12), 1671-1688. doi: 10.1108/03090561211260031

Refiana, L., Mizerski, D. și Murphy, J. (2005) Măsurarea stării fluxului în jocul online. În S. Purchase (Ed.), *Proceedings of ANZMAC 2005 Conference, Marketing Research and Research Methodologies (Cantitative)* (pp. 108-113). Freemantle, Australia: Școala de Afaceri, Universitatea din Australia de Vest.

Rosen, C. (2008). Mitul multitasking-ului. *New Atlantis (Washington, DC)* , (primăvară): 105-110.

Santos, E., Gonzalo, R., & Gisbert, F. (2007). Advergames: Prezentare generală. *International Journal Information Technologies and Knowledge , 1* , 203-208.

Schneider, LP și Cornwell, BT (2002). Încasări din accidente prin plasarea mărcii în jocurile pe computer: efectele experienței și ale fluxului asupra memoriei. *Jurnalul Internațional de Publicitate , 24* (3), 321-343.

Shiv, B., Britton, JAE și Payne, JW (2004). Elaborarea crește sau scade eficiența mesajelor încadrate negativ versus pozitiv? *The Journal of Consumer Research , 31* (1), 199-208. doi: 10.1086/383435

Shiv, B., Edell, JA și Payne, JW (1997). Factorii care afectează impactul mesajelor publicitare încadrate negativ și pozitiv. *The Journal of Consumer Research , 24* (3), 285-294. doi: 10.1086/209510

Steuer, J. (1992). Definirea realității virtuale: dimensiuni care determină teleprezența. *Journal of Communication , 42* (4), 33-56. doi: 10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x

Suh, KS și Chang, S. (2006). Interfețele de utilizator și percepțiile consumatorilor despre magazinele online: Rolul teleprezenței. *Behavior & Information Technology , 25 (2),* 99-113. doi: 10.1080/01449290500330398

Sukoco, BM și Wu, WY (2011). Efectele jocurilor publicitare asupra teleprezenței și atitudinilor consumatorilor: o comparație a produselor cu atributele de căutare și experiență. *Expert Systems with Applications , 38* (6), 7396-7406. doi: 10.1016/j.eswa.2010.12.085

Sweller, J. (2011). *Psihologia învățării și a motivației: cunoașterea în educație* (BH Ross & J. P Mestre, Eds., Vol. 55). Londra, Marea Britanie: Academic Press, Elsevier.

Sweller, J., Ayres, P., & Kalyuga, S. (2011). *Teoria sarcinii cognitive* . New York: Springer. doi: 10.1007/978- 1-4419-8126-4

Terlutter, R. și Capella, ML (2013). Gamificarea reclamei: analiză și direcții de cercetare a reclamei în joc, advergames și publicității în jocurile din rețelele sociale. *Journal of Advertising , 42* (2-3), 95-112. doi: 10.1080/00913367.2013.774610

Tina, W. și Buckner, K. (2006). Receptivitatea jucătorilor la mesajele de brand încorporate în jocurile publicitare: atitudini față de plasarea produselor. *Journal of Interactive Advertising , 7* (1), 3-32. doi: 10.1080/1525 2019.2006.10722123

Van Reijmersdal, E. (2009). Proeminența plasării mărcii: bun pentru memorie! Rău pentru atitudini? *Journal of Advertising Research, 49* (2), 151-153. doi: 10.2501/S0021849909090199

Van Reijmersdal, EA, Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2012). Efectele proeminenței, implicării și cunoștințelor de persuasiune asupra răspunsurilor cognitive și afective ale copiilor la advergames. *Journal of Interactive Marketing , 26 (1),* 33-42. doi: 10.1016/j.intmar.2011.04.005

Verhellen, Y., Oates, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2014). Răspunsurile copiilor la formatele de publicitate tradiționale versus hibride: rolul moderator al cunoștințelor de persuasiune. *Journal of Consumer Policy , 37 (2),* 235-255.

Vermeir, I., Kazakova, S., Tessitore, T., Cauberghe, V., & Slabbinck, H. (2014). Impactul fluxului asupra recunoașterii și atitudinilor față de plasările de mărci în joc: congruența mărcii și proeminența plasării ca

moderatori. *International Journal of Advertising , 33* (4), 785-810. doi: 10.2501/IJA-33-4-785-810

Waiguny, MK, Nelson, MR și Marko, B. (2013). Cum influențează conținutul advergame atitudinile explicite și implicite ale mărcii: când violența se revarsă. *Journal of Advertising , 42* (2-3), 155-169. doi: 10.1 080/00913367.2013.774590

Waiguny, MK, Nelson, MR și Terlutter, R. (2012). Divertismentul contează! Relația dintre provocare și persuasivitatea unui advergame pentru copii. *Journal of Marketing Communications , 7S* (1), 69-89. doi: 10.1080/13527266.2011.620766

Waiguny, MK și Terlutter, R. (2011). Diferențele în procesarea copiilor a advergames și a reclamelor TV. În *Advances in Advertising Research* (Vol. 2, pp. 35-51). Gabler. doi: 10.1007/978-3- 8349-6854-8_3

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page, R. (2011). Eficacitatea plasării produselor: Revizuită și reînnoită. *Journal of Management and Marketing Research , 7* (1), 1-24.

Winkler, T. și Buckner, K. (2006). Receptivitatea jucătorilor la mesajele de brand încorporate în jocurile publicitare: atitudini față de plasarea produselor. *Journal of Interactive Advertising , 7* (1), 3-32. doi: 10.1080/1525 2019.2006.10722123

Wise, K., Bolls, PD, Kim, H., Venkataraman, A. și Meyer, R. (2008). Plasarea jocurilor advergame și a atitudinilor de marcă: impactul relevanței tematice. *Journal of Interactive Advertising , 9* (1), 27-36. doi: 10.1080/15252019.2008.10722145

Yang, M. și Roskos-Ewoldsen, DR (2007). Eficacitatea plasărilor de tărâțe în filme: nivelul de plasare, memoria explicită și implicită și comportamentul de alegere a mărcii. *Journal of Communication , 57* (3), 469-489. doi: 10.1111/j.1460-2466.2007.00353.x

Yang, MH, Roskos-Ewoldsen, DR, Dinu, L. și Arpan, LM (2006). Eficacitatea publicității „în joc": compararea memoriei explicite și implicite a studenților pentru nume de marcă. *Journal of Advertising, 35* (4), 143-152. doi: 10.2753/JOA0091-3367350410

Yoon, S., Choi, YK și Song, S. (2011). Când intruziv poate fi plăcut. *Journal of Advertising , 40 (2),* 63-76. doi: 10.2753/J0A0091-3367400205

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Advergames: în mare parte jocuri video pe internet care promovează o anumită marcă, companie sau produs.

Rechemarea mărcii: Rechemarea mărcii este o componentă a conștientizării mărcii. Termenul se referă la capacitatea consumatorilor de a-și aminti un anumit nume de marcă după expunerea unui conținut promoțional.

Recunoașterea mărcii: recunoașterea mărcii este o altă componentă a conștientizării mărcii; care se referă la capacitatea consumatorilor de a recunoaște o anumită marcă față de altele pe o piață.

Divertisment de marcă: Divertismentul de marcă este o nouă formă de publicitate. Termenul se referă, practic, la acțiunea de a integra un mesaj publicitar sau o marcă cu alt conținut de divertisment cu utilizarea de media, cum ar fi emisiuni TV, filme sau jocuri video (cunoscut și ca *conținut de marcă).*

Încărcare cognitivă: Se referă la cantitatea totală de activitate mentală și alocarea unei anumite sarcini sau sarcini simultan cu sarcina la îndemână.

Publicitate în joc: se referă la practica de a plasa produse sau de a introduce conținut publicitar în jocurile video.

Plasarea produsului: plasarea produsului este includerea unui produs de marcă în diferite medii, cum ar fi filme, programe TV sau jocuri video.

Advergaming - How Does Cognitive Overload Effect Brand Recall?

Această lucrare a fost publicată anterior în Handbook of Research on Human-Computer Interfaces, Developments, and Applications editat de João Rodrigues, Pedro Cardoso, Jânio Monteiro și Mauro Figueiredo, paginile 501-524, anul dreptului de autor 2016 de Information Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 74
Brandului Turistic al Bucovinei

Alexandru-Mircea Nedelea
Universitatea Ștefan cel Mare din Suceava, România

ABSTRACT

În acest capitol este prezentată Bucovina ca regiune turistică atractivă a României, din ce în ce mai apreciată de turiștii autohtoni și străini, având caracteristici care o deosebesc de celelalte regiuni turistice românești, respectiv mănăstirile care fac parte din patrimoniul UNESCO. Cu toate acestea, turismul în Bucovina poate fi orientat în mai multe direcții: turism istoric și religios, turism sportiv , turism balnear și turism recreativ. Multitudinea formelor de turism care pot fi practicate în Bucovina trebuie să devină bine cunoscute; posibilii vizitatori trebuie sa stie ca pot practica si alte forme de turism in afara de cel religios, si de aceea este necesara crearea brandului turistic al Bucovinei. Programul de promovare a mărcii Bucovinei trebuie să aibă în vedere două obiective principale: prezentarea obiectivelor turistice și livrarea unei bune servicii de calitate.

TURISMUL IN BUCOVINA

În partea de nord-est a României, la granița cu Ucraina, se întinde Ținutul de Sus al Moldovei, regiunea istorico-geografică a Sucevei, numită și Bucovina. Regiunea ocupă un loc semnificativ în economia ţării, fiind a doua ca suprafaţă, cu o populaţie de aproximativ 700.000 de locuitori. Suceava este capitala judetului, situata la o importanta rascruce comerciala, care leaga Europa Centrala si de Nord de Marea Neagra.

Bucovina este unul dintre cele mai importante mărci turistice românești. Plină de o tradiție românească bogată și îndelungată și având fundamente culturale de importanță internațională, Bucovina își dorește să intre din nou în atenția turiștilor ca regiune de turism pur ecologic, așa cum a numit-o domnul Peter Zimmer , expert al companiei germane IBD/GTZ (Serviciul integrat de consultanță pentru economie în România - Societatea de Cooperare Tehnică), unul dintre inițiatorii și promotorii de turism ai Asociației Bucovinei în formă de mulțime de turism. Bucovina trebuie să devină cunoscută, posibilii vizitatori cunoscând faptul că pot practica și alte forme de turism

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch074

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă. pe langa cea religioasa, si de aceea se impune crearea brandului turistic al Bucovinei. Însă, turismul în Bucovina poate fi orientat spre mai multe direcții: turism istoric și religios, turism sportiv, turism balnear și turism recreativ.

Patrimoniul construit religios este un punct forte deosebit pentru Bucovina. Călătorul de astăzi este interesat mai ales de circuitele turistice, care includ renumitele mănăstiri, Arbore, Humor, Moldovița, Sucevița, Suceava, Pătrăuți, Probota și Voroneț, cu frescele lor pictate pe pereții exteriori.

Ca abordare generală a realității, considerăm că este necesară crearea unei oferte unitare personalizate a

Bucovinei. Aceasta trebuie să includă programe turistice adecvate, care să permită turiștilor să rămână 6 nopți în regiune. O astfel de ofertă ar trebui să implice propuneri combinate, o diversitate de programe de vânătoare și pescuit, drumeții, plimbări cu cai, mountain-bike, vizite la stână, alpinism, parapantă etc. Pentru a ușura conceperea unor programe turistice unitare pentru Bucovina, este necesar să existe o comunicare eficientă între reprezentanții agențiilor de turism și agențiile de turism (hoteluri, vile etc.).

Valoarea si densitatea monumentelor istorice, precum bisericile (incepand cu Volovat, Solca, Horodnic, Bogdana de la Radauti) si manastirile (Putna, Voronetul, Sucevita, Arbore, Moldovita, Humor, Slatina, Dragomirna, Sf. Ioan cel Nou, Risca, Rarau), unele dintre ele au fost catalogate in clasamentul Universal, unice in intreaga lume. Heritage" de către UNESCO în 1972, situează județul - după cum afirmă adesea persoanele împuternicite - pe prima poziţie în ţară, în ceea ce priveşte resursele culturale şi istorice.

Potrivit criticului de artă austriac Josef Strzygowski (1913) „Mai presus de orice se vede în Moldova, sunt bisericile ciudate care, prin policromia fațadelor lor, pot fi comparate cu Biserica San Marco din Veneția, sau cu Domul din Orvieto" (...). „Arta și viața spirituală a Bucovinei ar deveni unul dintre obiectivele Europei."(.) „Nu există altă țară în lume care să ofere așa ceva".

In ceea ce priveste resursele turistice naturale, potentialul Bucovinei situeaza aceasta regiune pe pozitia a 10-a . În consecință, Bucovina reprezintă o regiune turistică atractivă, de interes internațional, prin moștenirea sa culturală, istorică, seculară și religioasă, și pe baza condițiilor sale naturale, de mare valoare peisagistică. Potențialul turistic excepțional al regiunii permite o dezvoltare pronunțată a turismului, sector care poate fi considerat o sursă semnificativă de creștere economică în următorii ani.

Bucovina, provincie situată în nord-estul românesc, este cunoscută pentru frumusețea peisajelor sale, pentru bogăția tradițiilor sale și, mai ales, pentru mănăstirile pictate. Aceste capodopere de artă de influență bizantină sunt puf de glorie a civilizației moldovenești din secolele XV și XVI. Valoarea și frumusețea acestor „perle" Bucovinei sunt cunoscute și recunoscute în întreaga lume. Recunoașterea acestei realități este reprezentată de faptul că mănăstirile mai sus menționate fac parte din patrimoniul UNESCO.

Principala atracție a Bucovinei este reprezentată de aceste monumentale lăcașuri de cult, grație culorilor vii ale frescelor așezate pe pereții bisericilor. Ele înfățișează scene biblice și alte scene religioase și sunt realizate într-o manieră similară cu cea din benzile desenate, și anume pe segmente. Aveau rolul de a stârni imaginația localnicilor și de a-i educa într-un spirit ortodox. Ceea ce alții au fost capabili să obțină acum câteva sute de ani, reprezintă o atracție deosebită pentru turiștii din zilele noastre. O mănăstire poate fi „vândută" de o mie de ori de către agențiile de turism fără a-și pierde din valoare, ci dimpotrivă.

Printre activitățile turistice care trebuie dezvoltate și promovate se numără:

- **Programele tematice:** (Drumeții), încurajate de existența a numeroase drumuri marcate, printre amintim vechiul „Drum al tătarilor", până în comuna Carlibaba și celălalt spre Mănăstirea Moldovița. Aceste hărți rutiere pot fi parcurse pe jos sau cu cai pe care localnicii le pot pune la dispoziție turiștilor. De asemenea, de un farmec aparte sunt drumurile de munte catre masivele Rarau si Giumalau. Din municipiul Vatra Dornei este posibilitatea de a face drumeții, pe jos sau cu vehicule 4x4, pentru munții: Calimani, Ineu, Rodna și Obcina Mestecanisului.
- **Programele de călărie:** Călăria se poate practica în special la turma din orașul Rădăuți și Lucina. Vizitatorii pot testa valoarea cailor de rasă pură în sala de echitație a incintei. Pe hipodromurile din apropierea fermei se organizează concursuri de cabaline.
- Programele precum „Acasă la meșterii populari" constând în vizite efectuate la atelierele meșterilor populari (unele dintre ele având posibilitatea de a oferi cazare turiștilor).

Bucovina este cunoscută pentru costumele populare, mobilierul, ceramica, tapiseriile și covoarele. Fiecare detaliu al acestor obiecte de artizanat reflectă moștenirea istorică și culturală a regiunii, oferind în același timp amintiri unice care pot fi transmise din generație în generație.

Bucovina reprezintă o destinație turistică în cadrul macroprodusului turistic al României. Astfel, pentru turistii

straini care efectueaza o calatorie de 10 zile in tara noastra, zona Bucovinei are alocat, de regula, un numar de 2 zile.

Pe plan international, in cadrul cunoscutelor destinatii turistice exista programe turistice de 12 zile in care turistii nu au timp sa se plictiseasca. Un produs turistic care se desfășoară pe o perioadă de 10 zile în Bucovina nu ar putea fi deocamdată posibil, deoarece turistul străin este un iubitor dinamic al programelor strânse. El vrea să „marce" cât mai multe obiective turistice, atracții și activități în agenda sa de turism (tour-operatorii din SUA promovează în cadrul ofertelor lor programul numit „Europa în doar 5 zile").

De obicei, în Bucovina, turiștii vizitează două mănăstiri, după care obosesc și merg înainte să viziteze alte obiective turistice (pentru a admira, de exemplu, poarta Maramureșului). În această situație, putem identifica promovarea în cadrul aceluiași produs turistic (de tip circuit), a două sau mai multor destinații turistice complementare ca strategie de marketing în industria ospitalității. In acest caz, vorbim despre Bu covina si Maramures sau Neamt.

O atractie precum manastirile din Bucovina trebuie sa reprezinte doar motivul principal pentru care turistii ar trebui sa fie atrasi in Romania, iar, odata ajunsi aici, sa fie indreptati catre alte obiective turistice.

La fel ca la nivel național, activitatea incoming este slab dezvoltată în Bucovina. Majoritatea agențiilor de turism românești desfășoară în mare parte o activitate de tip outgoing, considerată, de către operatorii locali , ca fiind mai profitabilă.

Bucovina are peisaje superbe și, datorită obiectivelor sale culturale, istorice și religioase, este unul dintre cele mai prețioase locuri din România, foarte apreciat de turiștii interni, dar și de turiștii internaționali.

Pentru că în România, în momentul de față, cererea de turism intern este în scădere și va continua să scadă până când situația economică a populației se va îmbunătăți, eforturile de marketing trebuie să fie orientate spre atragerea în Bucovina a cât mai mulți turiști, din țările dezvoltate. Numărul turiştilor străini şi al înnoptării este mai mic în comparaţie cu posibilităţile de cazare şi cu potenţialul turistic al regiunii. În realitate, nu numai numărul de turiști străini care vizitează regiunea este cel care contează, ci și profitul rezultat. Turistii din tarile vecine vin si vor continua sa vina in Bucovina, mai ales pentru acel mic trafic de frontiera (dupa unele pareri nu sunt considerati ca turisti, chiar daca sunt consemnati in statisticile vamale).

În mod normal, turiștii vin în Bucovina în grupuri organizate, în cadrul unor circuite care sunt concepute, distribuite și promovate de agențiile tour-operatoare din București. Suceava reprezintă, din păcate, doar o zonă de tranzit. În consecință, este necesară conceperea unor strategii de marketing care să vizeze menținerea turiștilor în acea zonă pentru cel puțin încă o zi. Pentru indeplinirea acestui obiectiv este necesara elaborarea unei strategii de marketing coerente la nivelul intregii regiuni turistice a Bucovinei. În acest scop, este necesar ca toți cei implicați și interesați de dezvoltarea turismului în regiune să colaboreze, pentru a stabili conținutul programelor de turism care vor fi promovate sub brandul Bucovinei.

Asociaţiile regionale de promovare turistică au rolul de a reuni toate forţele existente la nivel local interesate de promovarea potenţialului turistic al zonei respective.

Dintre obiectivele Centrului de Informare în Marketing Turistic Bucovina (www.tourisminbucovina.ro) și Asociației de Turism Bucovina putem aminti:

- Conceperea unei strategii privind promovarea si dezvoltarea turismului in Bucovina;
- Crearea unei baze de date cu obiectivele turistice și unitățile de cazare ale Bucovinei;
- Dezvoltarea strategiilor de marketing turistic pentru cresterea calitatii produselor turistice bucovinene;
- Organizare de conferinte, workshop-uri si seminarii despre marca Bucovina;
- Studii de piata turistica privind industria ospitalitatii din zona;
- Promovarea cooperării cu administrația locală și centrală;
- Promovarea cooperării și a unei comunicări eficiente între instituțiile guvernamentale;
- Editarea materialelor promotionale;
- Participarea la târguri de turism interne și internaționale.

MARCA SI MARCA DE TURISTIC

Branding-ul este astăzi adesea considerat o prioritate cheie pentru multe companii pentru a rămâne competitive pe piață (Aaker & Joachimsthaler, 2000; Kapferer, 2008).

Branding-ul poate fi definit ca modul în care organizația își gestionează marca și necesită o participare pe termen lung atât a competențelor, cât și a resurselor (Kapferer, 2008).

O organizație poate folosi branding pentru a se identifica și a se diferenția de a concurenților, este o modalitate de a asigura calitatea și onestitatea, de a identifica proprietatea și de a trage producătorul responsabil pentru acțiunile lor (Daye, 2006; Kapferer, 2008)

Branding-ul este, de asemenea, o componentă esențială în procesul de construire a unei imagini puternice de brand și pentru a crea conștientizarea mărcii, în plus, poate crește eficiența comunicării de marketing, poate îmbunătăți percepția asupra performanței produsului și poate crea loialitatea clienților (Hoeffler & Keller, 2003; Keller, 2009).

O secțiune de branding care se referă la brandingul unei țări este definită ca branding de loc (Moilanenand Rainisto, 2009; Anholt 2003; Kavaritzis, 2004; Kotler, Haider & Reid, 1993).

Potrivit lui Kavaratzis (2005) există mai mulți termeni de branding al locului care toți sunt similari între ei. Un sinonim pentru branding-ul locului este brandingul de țară și națiune, iar conceptul este, de asemenea, strâns legat de brandingul destinației și brandingul orașului, unde brandingul destinației atinge brandingul unei destinații către sectorul turistic, iar brandingul orașului se referă la brandingul unui singur oraș (Kavatzis, 2004)

Deoarece branding-ul local are oportunitatea de a spori dezvoltarea economică, a devenit o activitate în creștere în guvernele din întreaga lume (Papadopoulos, 2004). Conceptul se referă la diferite eforturi întreprinse de o țară, un guvern regional sau un oraș pentru a comercializa o țară către restul lumii (Fetcherin, 2010; Aronczyk, 2008). În plus, tinde să producă solidaritate națională și să repare o reputație proastă. Prin urmare, branding-ul local ar putea fi de mare folos, mai ales pentru țările mai puțin dezvoltate, deoarece ar putea duce la dezvoltare și creștere economică. (Anholt, 2003)

Industria turismului a devenit un factor cheie pentru creșterea economică în mai multe țări în curs de dezvoltare (Sinclair, 1998). Această afirmație este confirmată de Organizația Mondială a Comerțului (OMC, 2013.04.11), care consideră industria turismului și turismului ca fiind cel mai mare sector economic din lume, care contribuie cu trilioane de dolari la economia globală în fiecare an (OMC, 2013.04.11).

Potrivit World Trade Tourism Council, aproximativ 260 de milioane de locuri de muncă în întreaga lume sunt create prin sectorul turismului (WTTC, 25.02.2013). Aceste locuri de muncă sunt vitale pentru oameni, în special în țările în curs de dezvoltare, deoarece conduc la bogăție nu numai pentru angajați, ci și pentru comunitatea mai mare, deoarece generează exporturi și stimulează investițiile de capital (WTTC, 25.02.2013; Sinclair, 1998)

Fiecare loc este considerat a avea o imagine, indiferent dacă aleg să o gestioneze sau nu (Gilmore, 2002; Papadopoulos și Heslop, 2002; Fan, 2006; Anholt, 2003). Un loc care nu este implicat în procesul de branding, tinde să fie oricum poziționat, pe baza opiniilor altor părți (Gilmore, 2002), și întrucât imaginile sunt deseori bazate pe opiniile personale și cunoștințele anterioare ale indivizilor, nu este necesar să fie informații corecte (Anholt, 2007).

Govers, Go și Kumar (2011) și Gilmore (2002) sunt de acord cu aceasta și susțin că realitatea actuală a unei țări poate diferi în mare măsură de imaginea unui consumator. Prin urmare, ar putea fi considerat ca fiind devastator pentru o țară să nu-și gestioneze imaginea (Anholt, 2007; Govers, Go & Kumar, 2011; Gilmore, 2002)

S-au făcut cercetări ample în domeniul branding-ului, dar există totuși cunoștințe limitate în domeniul branding-ului locului (Fan, 2006; Kotler & Gertner, 2002). Hanna & Rowley (2011) susțin că literatura și cercetările din zonă de până astăzi nu oferă o viziune holistică asupra întregului proces, ci mai degrabă părți individuale, care pot fi considerate la fel de critice, așa cum susține Jansen (2008) că brandingul unei țări include mai multe straturi ale țării.

Identitatea mărcii este importantă în domeniul managementului mărcii (Kapferer, 2008) și ar trebui să se

concentreze pe diferențierea companiei între concurenții săi într-o perspectivă pe termen lung (Ghodeswar, 2008; Kapferer , 2008). De Chernatony (2010) și Harris și De Chernatony (2001) discută despre cultura din cadrul organizației ca fiind o parte importantă a procesului de identitate a mărcii. Mai mult, identitatea unei țări trebuie să fie dezvoltată din oamenii care trăiesc în țară și din ipotezele, valorile și credințele acestora (Papadopoulos & Heslop, 2002).

Potrivit lui Kapferer (2008), identitatea afișează caracteristicile, care se bazează pe rădăcinile și moștenirea mărcii. Identitatea unui brand este aranjarea componentelor precum cuvinte, idei, imagini și asocieri. Aceste elemente împreună modelează percepția clienților despre un brand. (Up shaw, 1995) Fundamentul identității mărcii este înțelegerea clienților și concurenților organizației, precum și a pieței (Aaker & Joachimsthaler 2000; Kapferer 2008). Identitatea mărcii trebuie să se potrivească strategiei de afaceri, trebuie, de asemenea, să reflecte dorința companiei de a oferi ceea ce clienții așteaptă de la brand. (Ghodeswar, 2008) Dacă o companie nu își comunică valorile de bază către grupul țintă, se poate dovedi a nu avea succes, chiar dacă compania ar putea avea o ofertă și un management grozav. (Nandan, 2004). Pentru a gestiona identitatea mărcii, organizația trebuie să identifice valorile de bază ale mărcii și să se asigure că valorile sunt în concordanță cu valorile oamenilor care lucrează în cadrul organizației (Harris & De Chernatony, 2001; Hatch & Schultz, 2008). Potrivit Hanna și Rowley (2011), identitatea mărcii este nucleul procesului de construire a mărcii.

Este rezultatul evaluării experienței mărcii și afectează relațiile cu arhitectura mărcii . Aceasta înseamnă că interesele părților interesate sunt aspecte esențiale atunci când îmbunătățim în continuare identitatea mărcii. În plus, caracteristicile diferențiate sunt unice pentru un loc și oferă o structură a modului de a conduce un brand unit. (Hanna și Rowley, 2011)

O arhitectură puternică a mărcii oferă o structură și un control adecvat atunci când gestionați brandul pe noi piețe (Douglas, Craig & Nijssen, 2001; Sanchez, 2004). Arhitectura mărcii este structura organizației, care gestionează portofoliul mărcii și definește diferitele roluri ale mărcilor și relațiile dintre diferitele mărci. Brandurile de locație constau adesea dintr-un singur brand central susținut de mai multe sub-mărci. Aceste sub-mărci pot fi într-o țară diferite companii și organizații, atât private, cât și publice, cum ar fi afaceri turistice, plante și servicii comunitare (Hanna & Rowley, 2011). Potrivit lui Aaker & Joachimsthaler (2000) există moduri diferite în modul în care numeroasele sub-mărci ale companiilor și organizațiilor din cadrul unui brand sunt conectate la marca centrală. Dacă sunt strâns conectați unul cu celălalt, succesul unui sub-brand le poate îmbunătăți pe celelalte, în timp ce un rezultat negativ asupra unui sub-brand le afectează și pe celelalte. Pe de altă parte, dacă sub-mărcile nu sunt strâns legate, ele nu se afectează reciproc în același mod, fie pozitiv, fie negativ. (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Conform lui Lagergren (1998), comunicarea de marketing este modul în care o companie sau o organizație comunică cu piața, unde comunicarea poate fi văzută ca un schimb de idei și experiențe. Comunicarea unui brand este o componentă importantă pentru managementul mărcii, mai ales datorită creării de sens și funcțiilor sale structurate (Duncan & Moriarty, 1998). Întrucât piața de astăzi poate fi complexă, comunicarea de marketing poate ajuta mărcile să iasă în evidență din mulțime și să-și sporească avantajele competitive. Comunicarea de marketing face posibil ca marketerii să informeze, să influențeze și să le reamintească clienților. (Keller, 2001) Clienții și alte părți interesate sunt implicate și influențează mesajul mărcii, comunicarea mărcii este, prin urmare, un aspect cheie atunci când vine vorba de construirea relației cu părțile interesate (Duncan și Moriarty, 1998). Totul trimite un mesaj de brand și, prin urmare, mesajul de brand trebuie să fie consecvent pentru a crea asocieri pozitive. De asemenea, este esențial să avem în vedere toate părțile interesate și să ne străduim ca comunicarea mărcii să fie interactivă. (Duncan & Moriarty, 1998)

Turismul bucovinean poate fi orientat spre mai multe direcții: turism istoric și religios, turism sportiv. Valoarea și intensitatea monumentelor istorice plasează Bucovina (județul Suceava) pe primul loc din punct de vedere al resurselor culturale și istorice.

Crearea unui brand turistic bucovinean trebuie să țină cont de faptul că este necesar ca acest produs să fie unul complet care să includă: vizitarea obiectivelor culturale (mănăstiri, muzee, biserici, cetăți etc.), turismul sportiv (vânătoare și pescuit, mountain-bike, trekking, rafting), turismul de relaxare, turismul rural care este inclus în mai

multe programe opționale.

Brandul reprezintă acea conexiune emoțională și simbolică pozitivă, cauzată de cuvinte, imagini, sunete și simboluri în relație cu o țară sau o anumită regiune a acelei țări, ceea ce ușurează alegerea și crește satisfacția potențialului vizitator.

Conceptul de produs turistic apare ca fiind legat de oferta agentiilor de turism, precum si a unor zone de turism, precum Bucovina, Maramures, Delta. Acestea au devenit adevărate mărci turistice ale României.

Asociațiile regionale de promovare a turismului, centrele de informare turistică și oficiile de promovare turistică din România, împreună cu factorii de decizie din partea administrației publice, în special a Ministerului Turismului, ar trebui să creeze strategii de concepere, structurare și promovare a mărcilor turistice importante ale României.

În vederea creării și promovării mărcii unei destinații turistice, este necesar să existe cooperare și coordonare între organizațiile care desfășoară performanță la nivel național și internațional, precum și eforturile depuse pentru promovare de către operatorii de turism la nivel regional și local.

Crearea unui brand turistic pentru o zonă implică știință, artă și tehnică, la care se adaugă multă creativitate.

Un sistem complex de conexiuni este țesut în jurul unui brand care contribuie la comunicarea valorilor create. Brandul este interpretat pornind de la un logo și un slogan, dar puterea lui vine din toate mijloacele de comunicare și promovare: direct, prin spoturi audio-video, printuri publicitare, bannere online, postere, cataloage, corespondență directă.

În ceea ce privește marca turistică, aceasta reprezintă acel element de imagine care identifică produsele sau serviciile turistice pentru o anumită regiune; dă sentimentul de mândrie localnicilor din regiune, de recunoaștere și satisfacție în rândul consumatorilor.

Identitatea mărcii se bazează pe componente precum:

- **Brand Culture:** Reprezintă un sistem de caracteristici bazat pe aspectele culturale ale oamenilor (tradiții, evenimente, gastronomie) și de țară (situri istorice, monumente, situri arheologice, biserici), implicând , practic, aspectele importante ale destinației turistice.
- **Numele mărcii:** În multe cazuri, este numele original al destinației turistice.
- **Logo-ul Brandului (Sau Simbolul):** Constituie o imagine reprezentativa, atractiva si usor de retinut, un element fundamental pentru definirea unei destinatii. Acest tip de logo-uri poate fi reprezentat printr-o panoramă atractivă, un monument celebru sau o tradiție.
- **Sloganul Brandului:** O asociație de cuvinte care are rolul de a atrage atenția posibililor turiști. Intenția este de a seta produsul turistic în mintea consumatorilor într-un mod memorabil.

Chiar dacă se investesc sute de mii de dolari în campanii de comunicare a mărcii turistice, consumatorii sunt cei care ajung să decidă dacă se ridică la nivelul așteptărilor lor, dacă se poate considera că respectă promisiunea pe care o face clientului. Bătăliile dintre mărci se dă mereu în mintea și sufletul omului, și sub nicio formă în cadrul spoturilor publicitare sau în paginile publicațiilor, care nu sunt decât instrumente și în niciun caz scopurile unui brand adevărat.

Brandul reprezintă ceea ce cred turiștii despre acel loc, percepția lor. Conform opticii de marketing, percepția este de fapt realitatea. Ca urmare, importante sunt opiniile turiștilor despre regiune, și nu opinia localnicilor.

Brandingul turistic reprezintă procesul de creare și menținere a unui brand în industria ospitalității, totalitatea metodelor prin care o organizație sau un produs comunică, simbolizează și se diferențiază publicului său.

Brandingul destinatiei presupune valorificarea patrimoniului cultural si natural prin realizarea unui plan de conservare istorica, identificarea locatiilor de interes major si realizarea materialelor de promovare in vederea introducerii acestora in circuitul turistic.

Brandingul turistic consta in identificarea si/sau crearea si apoi exploatarea unor avantaje competitive sustenabile, in cazul nostru vorbim despre punctele forte ale produsului/regiunii turistice a Bucovinei.

Vorbim despre un proces de dezvoltare a unui produs turistic (din punct de vedere al marketingului), lansarea lui pe piața turistică și mai ales crearea legăturii dintre consumator și acel produs pe baza calităților produsului (sau „unicității") acestuia.

Implementarea, dezvoltarea și experimentarea strategiilor de branding turistic poate întâmpina următoarele probleme:

- Dezvoltarea insuficientă a turismului general și/sau a strategiei de marketing;
- O structură organizatorică subdezvoltată a destinației turistice poate împiedica elaborarea profesională a unei strategii de poziționare de marketing;
- Volumul bugetului alocat permite derularea unor campanii pe termen scurt, dar și implementarea de strategii pe termen mediu și lung.

PROMOVAREA BRANDULUI TURISTIC AL BUCOVINEI

Multitudinea formelor de turism care pot fi practicate în Bucovina trebuie să devină cunoscute, posibilii vizitatori cunoscând faptul că pot practica și alte forme de turism pe lângă cel religios, și de aceea este necesară crearea brandului turistic al Bucovinei.

Atunci când analizăm problema conceperii și implementării unui proces de branding de destinație pentru regiunea Bucovina, este necesar să răspundem la următoarele întrebări:

- Este regiunea Bucovina cunoscută ca destinație turistică?
- Ce o deosebește de celelalte zone turistice?
- Care este primul lucru la care se gândesc vizitatorii cu privire la Bucovina?

Abia după ce vom obține răspunsurile la aceste întrebări putem iniția un plan de acțiune pentru a crea o imagine/o identitate a acelei regiuni care să atragă turiștii la nivel național și internațional și să ne asigure o poziție distinctă pe piața turistică a României.

Promovarea brandului turistic al Bucovinei a devenit o prioritate strategică pentru oficialii din județul Suceava, mai ales după 2007, odată cu aderarea României la Uniunea Europeană. Unul dintre foștii conducători administrativi ai județului Suceava a propus ca regiunea pe care o administra să fie numită „județul Bucovinei", deoarece acest brand este cunoscut în străinătate și, în consecință, este mai ușor de promovat în vederea atragerii de aici turiști și investitori.

Pentru a câștiga notorietate, un brand internațional precum Bucovina își asumă regândirea politicii de distribuție și, anume, o colaborare mai eficientă cu cei mai mari tour-operatori europeni.

Recreerea și promovarea unui brand turistic al Bucovinei pot aduce numeroase avantaje economice și sociale zonei. Printre cele mai importante avantaje amintim:

- Diferențierea produsului turistic al Bucovinei de celelalte produse similare, acordându-i un plus de valoare;
- Creșterea percepției asupra produsului global, declanșarea și favorizarea prețului de vânzare a produselor turistice private aferente Bucovinei;
- Posibilitatea de a lansa noi produse mult mai rapid si mai eficient;
- Crearea condițiilor de colaborare cu cei mai mari tour-operatori internaționali.

Din păcate, turoperatorii locali desfășoară rar activități de intrare, preferând să se concentreze în principal pe activitatea de ieșire, care este mai profitabilă și mai ușoară în raport cu vânzarea pachetelor turistice locale.

În vederea promovării tuturor obiectivelor turistice din Bucovina sub un brand unic (care va include și destinația

Dorna) trebuie să începem cu efectuarea unei analize SWOT a produsului turistic al Bucovinei.

Dintre punctele forte ale produsului turistic al Bucovinei putem aminti: Potențialul turistic alternativ, casele tradiționale, meșteșuguri, posibilități de turism sportiv (vara-iarnă), potențialul natural sporit (de exemplu, existența izvoarelor naturale), formele deosebite de relief, mediul natural bine conservat, diversitate deosebită, peisaje naturale atractive (cu păduri, râuri, lacuri, tradiții gastronomice, tradiții gastronomice speciale, munți, bucătăria locală), măști, muzică/dansuri tradiționale, sporturi de iarnă, agroturism, eco-turism (turism verde); Statiunile turistice: Vatra Dornei (balneare si climatice), Cimpulung; izvoarele minerale, folclor și festivaluri (Festivalul de folclor de la Rădăuți, festivalul internațional de la Cimpulung Moldovenesc), muzeele istorice și etnografice din Suceava, Rădăuți, Gura Humorului, Cimpulung Moldovenesc etc., aerul curat, casele memoriale, mediul natural propice pentru relaxare, agroturismul, spitalele de pictură unică, spitalele medievale, expozițiile de pictură și monumentele medievale unice. la nivel international, numeroasele rezervatii naturale, posibilitatea de a organiza un circuit turistic (turul manastirilor fiind cel mai apreciat), artizanat, situri arheologice, ceramica neagra (Marginea); Multitudinea de tipuri de turism practicate în Bucovina: turismul itinerant cu valențe culturale, turismul balnear, turismul rural, ecoturismul, turismul de tranzit, turismul de vânătoare și pescuitul, turismul de echitație, turismul de sporturi de iarnă, turismul de congrese și reuniuni, turismul de agrement și recreere. Turismul cultural are mari posibilități de a atrage turiști străini prin integrarea patrimoniului cultural național în patrimoniul european și mondial (mănăstirile clasate de UNESCO și având semnificații internaționale - acordarea premiului „Pomme d'or" de către Federația Internațională a Jurnaliștilor și Scriitorilor de Turism). De mare importanță, în ceea ce privește potențialul cultural al Bucovinei, este faptul că mass-media germană folosește sloganul „Bucovina - țara celor 100 de biserici", atrăgând atenția asupra dezvoltării deosebite a turismului ecumenic și de pelerinaj.

Punctele slabe ale produsului turistic al Bucovinei (cu mentiunea ca se intalnesc cu precadere si la nivelul intregii Romanii): lipsa de comunicare si coeziune intre comunitatile umane pentru realizarea obiectivelor de interes reciproc; mentalitatea unor oameni de a face bani rapid mai mult decât de a oferi servicii de calitate, impasibilitatea oamenilor față de mediu ; numărul mare de cerșetori; pregătirea insuficientă a unor lucrători din industria ospitalității, lipsa de motivare a personalului, calitatea relativ slabă a serviciilor turistice oferite în regiune, indicele redus de ocupare a capacității de cazare, perturbarea transportului cauzată de starea căilor de acces (infrastructură săptămânală, absența reperelor stradale, gropi); deficiențe ale infrastructurii turistice: absența magazinelor de specialitate (articole sportive, suveniruri, hărți, ghiduri, fluturași etc.), starea de conservare și curățenie a unor monumente, absența marcajelor turistice, existența în unele cazuri a condițiilor precare de cazare, lipsa curățeniei; oferta insuficientă de agrement, teritoriul foarte puțin echipament recreațional și sportiv pentru turiști, dezvoltarea insuficientă a potențialului turistic existent; promovarea insuficientă a unor obiective turistice (absența semnelor de circulație și a dispozitivelor de semnalizare eficiente pentru informarea turistică), numărul redus de centre de informare a turiștilor; absența materialelor promoționale precum broșurile oferite gratuit în unitățile de cazare; absența ghidurilor culturale din care turistul să poată fi informat cu privire la activitățile și evenimentele culturale care au loc în timpul ședерii sale; absența organizării cu privire la evenimentele care pun accent pe tradițiile și obiceiurile locale; sărăcia aparentă văzută din exterior și impresia de neglijare a multor monumente situate chiar și în zone istorice.

Programul de promovare a mărcii Bucovinei trebuie să țină cont de două obiective principale: prezentarea într-un mod mai atractiv a avantajelor vizitei regiunii Bucovinei și crearea unei bune reputații în ceea ce privește serviciile turistice oferite aici.

Obiectivele și strategiile privind promovarea pe piața Bucovinei ca brand turistic ar trebui implementate printr-un Program Național de Marketing și Promovare a mărcii Bucovinei, care să implice acțiuni adresate profesioniștilor din turism și/sau posibililor turiști. Programul va fi revizuit și adaptat periodic (și preferabil anual) și va cuprinde:

- Evaluarea activităților turistice;
- Evaluarea activității promoționale întreprinse;

- Evaluarea tendintelor cererilor turistice;
- Evaluarea serviciilor si produselor oferite;
- Identificarea de noi produse și servicii care pot fi aduse cu succes pe piață;
- Decontarea cheltuielilor necesare implementarii programului;
- Stabilirea cadrului organizatoric pentru realizarea;
- Evaluarea impactului pe care îl va avea aplicarea programului asupra pieței interne a turismului (numărul de turiști, veniturile din turism).

Programul de promovare a mărcii Bucovinei trebuie să aibă în vedere două obiective principale: prezentarea într-un mod mai atractiv a avantajelor pe care turiştii le vor avea prin vizitarea regiunii şi crearea unei foarte bune reputaţii a serviciilor turistice oferite în această zonă.

O condiție importantă pentru elaborarea și implementarea Programului național de marketing și promovare al Bucovinei o reprezintă crearea cadrului organizatoric adecvat - tip parteneriat - între organismele publice ale administrației centrale și locale, agenții economici, asociațiile și organizațiile profesionale, având statut de organizare și funcționare propriu.

Brandul Bucovinei oferă sprijin în îndeplinirea obiectivelor sociale, culturale și economice avansate de factorii sus-menționați. Brandingul zonal împacă într-o aventură reciprocă inițiativele autorităților locale, ale antreprenorilor și locuitorilor Bucovinei. Crearea mărcii Bucovinei va reîmprospăta imaginea regiunii, punând în valoare atracțiile culturale și naturale în vederea creșterii numărului de vizitatori și, mai precis, a veniturilor generate din turism.

Pentru majoritatea destinațiilor, crearea unui slogan reprezintă o necesitate a strategiei de brand de destinație. Important, în ceea ce privește potențialul cultural al regiunii, este faptul că presa germană folosește sloganul „Bucovina- țara celor 1000 de biserici", atrăgând atenția asupra potențialului de dezvoltare a turismului ecumenic și de pelerinaj.

Invitația transmisă prin sloganul „Vino turiști, pleacă prieteni ai Bucovinei!" va avea un succes mai mare dacă este susținut de existența unui brand puternic, a unei imagini pozitive și, mai ales, a unei realități care să poarte mesajul transmis posibililor turiști ai acestei regiuni.

Programul de promovare a mărcii Bucovinei trebuie să includă și:

Creșterea calității serviciilor oferite turiștilor de către operatori (organizarea de cursuri de formare și perfecționare în: marketing, gastronomie, comportament, ghizi de specialitate, legislație , impunerea unor standarde superioare de calitate a ofertei și serviciilor turistice, prin asistența și stimularea licitațiilor de servicii turistice);

Creșterea numărului de turiști în Bucovina;

Cresterea veniturilor obtinute din turism;

Crearea și actualizarea permanentă a unei baze de date cuprinzând obiectivele și firmele de turism din Bucovina; identificarea principalelor atracții (atât culturale, cât și naturale) care pot fi amenajate și promovate pentru a intra în circuitele turistice ale marilor tour-operatori din România care furnizează pachete turistice; identificarea obiectivelor secundare (ferme, ateliere meşteşugăreşti etc.) care pot fi amenajate pentru a primi turiști și astfel pentru a încuraja dezvoltarea agroturismului;

Efectuarea unui inventar al tuturor centrelor de informare pentru turiști de pe teritoriul judeţului; Înființarea de puncte/centre de informare turistică în comunele care reprezintă limitele județului, localitățile de frontieră și în localitățile cu potențial turistic mare; Elaborarea și promovarea calendarului anual de evenimente: festivaluri, târguri, sărbători anuale; Elaborarea de planuri de marketing și afaceri pentru antreprenorii locali; Crearea unei mărci turistice a Bucovinei: înregistrarea mărcii turistice a Bucovinei la OSIM (logo, brand), realizarea unui site pentru produsele turistice din Bucovina; identificarea unui număr mic de produse turistice

rurale, originale și noi pentru piața externă; elaborarea unor oferte unitare personalizate ale Bucovinei, care sa permita pastrarea turistilor pentru 6 nopti in zona; identificarea/amenajarea/reamenajarea unor structuri de țară pentru turiști; construirea de structuri turistice cu arhitectură tradițională, atât la interior, cât și la exterior, care să creeze o atmosferă specifică; cuprinzând, în orarele turului, pe lângă vizitarea unor atracții culturale (mănăstiri, muzee, biserici, cetăți), a unor programe opționale precum: plimbări cu barca gonflabilă pe Bistrița, călărie în Lucina și Rădăuți, plimbări cu trăsura în Suceava și Vatra Dornei; conceperea si promovarea unui voucher care sa permita vizitarea manastirilor sau a mai multor muzee, la un pret promotional; promovarea unor prețuri mici pentru pachetele de servicii minime oferite de structurile de turism din Bucovina;

Organizarea de mese rotunde, seminarii, conferințe etc.;

Elaborarea de studii si analize pe subiecte de interes turistic;

Creșterea calității și a numărului de pagini web care ar trebui să promoveze zona;

Promovarea Bucovinei printr-o activitate de motivare si sprijin adusa agentiilor tour-operatoare pentru a concepe programe de turism pentru aceste regiuni;

Editare de materiale promotionale de calitate;

Promovarea agresivă a Bucovinei pe zânele turismului, atât la nivel național, cât și internațional; Promovarea proiectelor turistice cu finanțare externă (sprijinirea proiectelor care valorifică obiectivele și evenimentele culturale, spirituale și tradiționale românești; realizarea unor proiecte care să pună în evidență elementele de arhitectură cultural-istoric și rurală ale patrimoniului național; promovarea programelor de turism în turismul rural - bucătăria tradițională cu produse ecologice și agroalimentare tradiționale, comunități agro-alimentare vechi, tradiționale și agroalimentare. tradiții, medicină naturistă etc.);

- Transmiterea de informații către locuitorii comunităților cu privire la dezvoltarea locală, agroturism și ecoturism;
- Promovarea parteneriatului și a programelor de voluntariat (identificarea drumurilor montane pentru bicicliști, pentru drumeții și recreere; dezvoltarea parteneriatelor între primării și operatori de transport în vederea asigurării mijloacelor de transport necesare traseelor turistice, prin stabilirea de rute și orare atractive; participarea voluntarilor, a membrilor ONG-urilor la păstrarea calității și acurateței peisajului derularea la domiciliu a proiectului popular pentru realizarea parteneriatului „A; meșteri"); crearea de grupuri de acțiune locală care să contribuie la dezvoltarea unei afaceri în domeniul turismului sau exploatării meșteșugurilor locale, promovarea cooperării cu administrația centrală și locală; promovarea cooperării și a comunicării eficiente între instituțiile guvernamentale și cele neguvernamentale și organizarea de mese rotunde în acest scop);
- Promovarea profesională a județului Suceava ca destinație turistică (performarea/actualizarea ofertei turistice pentru județul Suceava, participarea companiilor și a profesioniștilor și a patronatului la manifestări promoționale de specialitate; elaborarea de produse turistice complexe, cu promovarea ofertelor combinate din celelalte domenii; organizarea de „excursii de ospitalitate", cu participarea mass-media la reprezentanțele din străinătate, organizațiile de turism din țară și din străinătate; Noptile Bucovinei, elaborarea pliantelor publicitare, hartilor, CD-urilor, materialelor promotionale pentru Bucovina, cuprinzand oferta turistica a Bucovinei in cataloagele marilor companii tour-operatoare si introducerea in circuitele de eco-turism ale parcurilor naturale si rezervatii elaborarea unei aplicatii de informare turistica pentru promovarea turismului;
- Promovarea cooperării cu administrația centrală și locală; in acest scop, de mentionata initiativa celor trei statiuni montane din judetul Suceava (Vatra Dornei, Campulung Moldovenesc si Gura Humorului) care nu vor organiza in aceeasi perioada a anului nicio manifestare turistica de importanta, pentru a preveni suprapunerea evenimentelor);
- Promovarea unei cooperări și comunicări eficiente între guvern și instituțiile neguvernamentale și organizarea de mese rotunde în acest scop;
- Elaborarea de programe care să crească accesibilitatea turismului în Bucovina;

- asigurarea utilizării durabile a resurselor naturale și exploatarea tradițiilor etno-culturale prin atragerea agențiilor de turism în conservarea și întreținerea mediului, ca element fundamental al ofertei turistice;
- Realizarea expoziţiilor de vânzare a măiestriei bucovinene;
- Protecția, conservarea și îmbogățirea patrimoniului;
- Stabilirea listei extinse a obiectivelor turistice care vor primi fonduri pentru reparații, renovări , restaurare, echipamente, modernizare, cu identificarea surselor de finanțare.

Reprezentanţii administraţiei publice centrale și locale trebuie să aibă în vedere că trebuie să întreprindă acţiuni pentru asigurarea accesului facil al turiştilor la punctele de atracţie, cu avionul, maşinile, autobuzele, sau cu trenul. Ar trebui distribuite broșuri, CD-uri cu filme agențiilor de voiaj și posibililor vizitatori. Toate hotelurile și pensiile ar trebui să ofere materiale video pentru vizionare privată, care să ajute vizitatorii să-și planifice itinerariile, să facă rezervări la evenimente sau să viziteze diferite obiective turistice . Firmele de transport din Suceava ar trebui să pregătească circuite atât pentru oraș, cât și pentru împrejurimi care pot dura o jumătate de zi sau chiar o zi care să cuprindă principalele puncte de atracție ale orașului Suceava sau ale Bucovinei în general.

Caracteristicile promovării brandului de destinație turistică a Bucovinei trebuie centrate pe valorile culturale și spirituale. De remarcat este organizarea festivalului de Arte Medievale Stefan cel Mare. Potrivit declaraţiilor reprezentanţilor administraţiei publice locale, brandul „Bucovina - ţinutul mănăstirilor" va fi menţinut, dar va include şi turismul ecologic şi turismul de aventură.

Pentru ca zona montană a județului Suceava să aibă manifestări pe tot parcursul anului pentru a atrage turiști, este indicat ca principalele stațiuni să organizeze festivaluri pe fiecare anotimp. Astfel, pentru perioada de iarnă, în municipiul Vatra Dornei se va organiza „Sărbătorile de iarnă", manifestare care se desfășoară pe o perioadă de opt săptămâni care cuprinde diferite concerte și concursuri de sporturi de iarnă.

În municipiul Câmpulung Moldovenesc va avea loc, în fiecare an, la începutul lunii martie, Sărbătoarea Primăverii, iar la sfârşitul lunii august începutul lunii septembrie, sărbătoarea Toamnei, sărbătoare a fermierilor şi a fructelor de pădure, în timp ce în luna iunie, staţiunea Gura Humorului va organiza acelaşi festival. Festivalul orasului cu actiuni nationale si internationale precum 'Umor in Gura Humorului'.

Astfel, toate manifestările vor putea atrage turiştii în cele trei staţiuni montane de interes naţional din judeţul Suceava pe parcursul întregului an. Până acum erau implicați într-o competiție falsă, fiecare dorind să atragă turiști în perioadele de sezon, dar s-a stabilit că în Bucovina nu există extrasezon și, în aceste condiții, fiecare stațiune ar trebui să fie complementară celeilalte pe tot parcursul anului.

Statiunile montane din Suceava ar trebui sa creeze branduri legate de aceste festivaluri care, impreuna, sa faca parte din brandul Bucovinei.

Bucovina reprezintă nu numai mănăstiri, ci și turismul montan, turismul recreațional și de wellness. Pe un proces de jos în sus se află și turismul de afaceri, multe companii mari sau asociații profesionale organizând aici întâlniri, conferințe și congrese.

Pentru a crea brandul turistic al Bucovinei trebuie considerat că este necesar ca acest produs să fie unul complet, și să includă: vizitarea obiectivelor culturale (mănăstiri, muzee, biserici, cetăți etc.), tratament balnear, turism sportiv (vânătoare și pescuit, parapantă, mountain-bike, trekking, rafting), agrement și turism de agrement, turismul rural opțional inclus în mai mult programul de turism rural. Pentru a păstra turiștii în zonă mai mult de 2 zile, trebuie concepute atracții suplimentare în afara mănăstirilor, cum ar fi, de exemplu, crearea de pârtii de schi în Gura Humorului (Arinis), Câmpulung, Vama, Botuș; trebuie promovat turismul de aventura (de exemplu plimbari cu barca gonflabila pe Bistrita, alpinism, parapanta, mountain-bike), turismul ecvestru (Lucina, Radauti), circuite cu trenurile epocii (Suceava-Vama-Moldovita), plimbari cu caruta la Suceava si Vatra Dornei (asemanatoare cu cele din Viena).

În ceea ce privește realizarea structurilor de cazare (activitate care a crescut mult în ultimul timp), considerăm că este necesară crearea unei arhitecturi tradiționale, atât la interior, cât și la exterior, care să creeze atmosfera adecvată. Este evident că turiștii străini nu sunt atrași de unitățile de cazare standard care nu corespund nevoii lor

de a vedea ceva deosebit, diferit, care să-i încânte și să-i determine să se întoarcă aici, să povestească experiențele pe care le-au avut în Bucovina cunoscuților. În acest scop, este necesară construirea și reamenajarea unor așezăminte rustice, care să folosească în mare măsură lemnul, ca material de construcție. De asemenea, în cadrul produselor turistice trebuie să se exploateze bucătăria specifică și tradițională și să se includă manifestările culturale, valorile culturii populare (de exemplu, organizarea de programe folclorice cu ocazia cinelor).

CONCLUZIE

Ca și în multe domenii ale economiei românești, investițiile străine sunt esențiale dacă se dorește să aibă loc o revigorare a turismului țării. Acest lucru ar trebui să conducă la o îmbunătățire radicală a calității, deoarece infrastructura este modernizată la standardele occidentale, personalul este instruit în abilitățile de bază ale serviciilor și prețurile sunt stabilite pentru a se potrivi cu facilitățile comparabile din alte țări.

Toate tipurile de mărci turistice oferite de România (inclusiv marca Bucovina) întâmpină o concurență acerbă pe piețele vest-europene, în timp ce destinațiile concurente oferă o gamă largă de facilități pentru toți turiștii.

Zona Bucovinei se numără printre cele mai populare destinații culturale din România, alături de Transilvania și Maramureș. Ceea ce se remarcă Bucovina de secole este religia sa ortodox-creștină. De asemenea, „găzduirea " siturilor patrimoniului mondial UNESCO (Organizația Națiunilor Unite pentru Educație, Știință și Cultură) pe teritoriul său îl face un loc unic în lume. Bucovina atrage o gamă largă de turiști, de la rucsaci la rucsac la oameni de afaceri, care vin pentru a „priva" frescele și experimentează un amestec de patrimoniu, turism cultural și religios.

Când vorbim de turism cultural în România, ne gândim imediat la mănăstirile medievale ale Bucovinei cu minunatele lor fresce exterioare, care sunt considerate patrimoniu cultural universal și se află sub protecția UNESCO, precum Voronet, Moldovița, Sucevița, Humor, Arbore, Dragomirna, ca să amintim doar câteva.

O campanie de promovare care vizeaza brandul turistic al Bucovinei trebuie sa ia in considerare urmatoarele aspecte:

- Daca publicitatea care se face in favoarea Bucovinei nu este potrivita, si sentimentele eventualilor clienti vor fi nepotrivite;
- Un turist nu va parcurge mii de kilometri pentru a vedea ceva ce poate găsi și în țara lui; în consecință, publicitatea ar trebui să prezinte ceva unic;
- Publicitatea ar trebui să ia naștere, în spiritul celui care o vede sau o citește, o imagine de neuitat a destinației turistice a Bucovinei;
- Mesajele publicitare trebuie exprimate într-un limbaj viu, interesant, renunțând la clișeele convenționale.

Cel mai eficient mijloc de promovare a turismului, în România în general și în Bucovina în special, este reprezentat de publicitatea „gura în gură", realizată de turiștii care ne-au vizitat și care au fost mulțumiți atât de obiectivele turistice, cât și de calitatea serviciilor pe care le-au primit. În mod ideal, turiștii mulțumiți ar recomanda cunoștințelor să viziteze regiunea, și anume să apeleze la aceeași agenție de turism sau unitate de cazare care sa ridicat la înălțimea așteptărilor lor.

În Bucovina turistul poate descoperi tradiția vieții monahale în mănăstiri istorice, frumusețea slujbelor ortodoxe, comorile culturale ale României și liniștea peisajului. Un mare înțelept a spus că Dumnezeu a lăsat oamenilor locuri fericite, pentru a le aminti că Raiul există cu adevărat. Vino în Bucovina și vei trăi zicând: „Există cu adevărat!"

REFERINȚE

Aaker, D. (2006). *Strategia portofoliului de mărci* . Bucureşti, România: Brandbuiders Group.

Aaker, D. (2006). *Brand de management al capitalului* . Bucureşti, România: Brandbuilders Group.

Aaker, DA și Joachimsthaler, E. (2000). *Conducerea mărcii* . New York: Presă liberă.

Anholt, S. (2003). *Justiție nou-nouță: modul în care locurile și produsele de branding pot ajuta lumea în curs de dezvoltare* . Oxford, Marea Britanie: Butterworth-Heinemann.

Aronczyk, M. (2008). „Living the brand": Naționalitatea, globalitatea și strategiile de identitate ale consultanților de branding național. *International Journal of Communication , 2* , 41-65.

Danta, H. (1999). Branding de destinație, marketing de nișă și proiecție de imagine națională în Europa Centrală și de Est. *Journal of Vacation Marketing , 3* (5).

Daye, D. (2006). Istoria brandingului. *Branding Strategy Insider* . Preluat la 18 mai 2014 de pe http:// www.brandingstrategyinsider.com/2006/08/history_of_bran.html#.URziYaWDhSQ2013-04-05

De Chernatony, L. (2001). Un model pentru construirea strategică a mărcilor. *Brand Management , 1* (9), 32-44. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540050

Douglas, SP, Craig, CS și Nijssen, EJ (2001). Integrarea strategiei de branding pe piețe: construirea arhitecturii internaționale de brand. *Journal of International Marketing , 2* (9), 97-114. doi: 10.1509/ jimk.9.2.97.19882

Duncan, T., & Moriarty, SE (1998). Un model de marketing bazat pe comunicare pentru gestionarea relațiilor . *Journal of Marketing , 2* (62), 1-13. doi: 10.2307/1252157

Fan, Y. (2006). Marcarea națiunii: ce este marcată? *Journal of Vacation Marketing , 1* (12), 5-14. doi: 10.1177/1356766706056633

Fetscherin, M. (2010). Determinanții și măsurarea unui brand de țară: indicele de putere a mărcii de țară. *International Marketing Review , 4* (27), 466-479.

Ghodeswar, BM (2008). Construirea identității mărcii pe piețele competitive: un model conceptual. *Journal of Product and Brand Management , 1* (17), 4-12. doi: 10.1108/10610420810856468

Gilmore, F. (2002). O țară - Poate fi poziționată? Spania - Povestea de succes a branding-ului de țară. *Journal of Brand Management , 4* (9), 281-293. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540078

Hanna, S. și Rowley, J. (2010). Spre un model de management al mărcii de locație strategică. *Jurnalul de - management al marketingului , 27* , 5-6.

Harris, F. și de Chernatony, L. (2001). Branding corporativ și performanța mărcii corporative. *Jurnalul European de Marketing , 35* (3/4), 441-456. doi: 10.1108/03090560110382101

Hatch, MJ și Schultz, M. (2008). *Luarea inițiativei de brand* . San Francisco: Jossey-Bass Inc.

Hoeffler, S. și Keller, KL (2003). Avantajele de marketing ale mărcilor puternice. *Journal of Brand Management , 5* (10), 421-445. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540139

Kapferer, JN (2008). *Noul management strategic al mărcii* (ed. a IV-a). Londra: Les Editions d' Organisation.

Kavaratzis, M. (2005). Place branding: o trecere în revistă a tendințelor și modelelor conceptuale. *The Marketing Review , 5* (4), 329-342. doi: 10.1362/146934705775186854

Keller, KL (2001). Stăpânirea mixului de comunicare de marketing: perspective micro și macro asupra programelor integrate de comunicare de marketing. *Journal of Marketing Management , 17* (7-8), 819-847. doi: 10.1362/026725701323366836

Keller, KL (2009). Construirea unor mărci puternice într-un mediu modern de comunicare de marketing. *Journal*

of Marketing Communications , 15 (2-3), 139-155. doi: 10.1080/13527260902757530

Kotler, P. și Gertner, D. (2002). Țara ca marcă, produs și nu numai: o perspectivă a marketingului local și a managementului mărcii. *Journal of Brand Management , 9 (4/5),* 249-261. doi: 10.1057/palgrave. bm.2540076

Kotler, P., Haider, DH și Rein, I. (1993). *Locuri de marketing* . New York: The Free Press.

Lagergren, H. (1998). *Varumărkets inre vărden* . Goteborg: Educația TIC.

Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *Cum să marcați națiuni, orașe și destinații: o carte de planificare pentru brandingul localului* . New York: Palgrave Macmillan.

Nandan, S. (2004). O explorare a legăturii dintre identitatea mărcii și imaginea mărcii: perspectiva comunicării . *Brand Management , 12 (4),* 264-278. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540222

Nedelea, AM (2003). *Politica de marketing turistic* . Bucureşti, România: Economica.

Nedelea, AM (2009). *Marketing în exerciții* . Bucureşti, România: Economica.

Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Echitatea țării și brandingul de țară: probleme și perspective. *Brand Management , 9* (4-5), 294-314. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540079

Pike, S. (2005). Complexitatea brandingului destinației turistice. *Journal of Product and Brand Management , 14 (4),* 258-259. doi: 10.1108/10610420510609267

Risitano, M. (2006). Rolul branding-ului destinației în sistemul părților interesate din turism: *cazul Campi Flegrei* . Lucrare prezentată la XV Simposio Internacional de Turismo Y Ocio Esade - Fira, Barcelona, Spania.

Ritchie, RJB (2000). Brandingul destinațiilor turistice. În *turism: principii, practici și filozofii* . New York: John Wiley.

Sanchez, R. (2004). Analiza conceptuală a arhitecturii mărcii și a relației în cadrul categoriilor de produse. *Journal of Brand Management , 3* (11), 233-247.

Sinclair, MT (1998). Turism și dezvoltare economică: un sondaj. *The Journal of Development Studies , 5* (34), 1-51. doi: 10.1080/00220389808422535

Steinecke, A. (2001). *Prezentare keynote* . Lucrare prezentată la Conferința privind turismul cultural la ITB, Berlin, Germania.

Consiliul Județean Suceava. (nd). *Dezvoltarea strategiei si promovarea turismului in Suceava* . Preluat de pe www.tourisminbucovina.ro

OMC . (nd). Preluat de la http://www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/d1who_e.htm

WTTC . (nd). Preluat de la http://www.wttc.org/research/economic-impact-research

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Brand: Esența propriei povești unice. Este un container pentru experiența completă a unui client cu produsul sau compania, o idee sau un concept singular pe care îl deții în mintea unui prospect. O marcă este percepția semnificativă a unui produs, a unui serviciu sau chiar a dvs. - fie bună, rea sau indiferentă - pe care specialiștii în marketing vor să o creadă pe baza a ceea ce cred că aud, văd, miros, gustă și, în general, simt de la cei din jur.

Branding: un proces continuu de a privi trecutul și prezentul companiei dvs. și apoi de a crea o personalitate coerentă pentru companie și pentru produsele sale în viitor. Branding-ul este subtotalul tuturor „experiențelor" pe care clienții tăi le au cu afacerea ta. Branding-ul este încapsularea misiunii, a obiectivelor și a sufletului corporativ

al unei companii, așa cum sunt exprimate prin vocea și estetica corporativă. Branding-ul este arta de a alinia ceea ce vrei ca oamenii să gândească despre compania ta cu ceea ce cred oamenii de fapt despre compania ta.

Destination Branding: În turism, brandingul este cel mai adesea asociat cu destinațiile. Pot exista multe destinații de iarnă cu vreme caldă, dar fiecare dintre aceste destinații se diferențiază de cealaltă prin branding. Orașele, statele, regiunile și țările creează din ce în ce mai mult mărci specifice pentru destinația lor, pentru a le diferenția unele de altele. Destination branding se bazează pe calitate, atribute specifice și reputație, dar adaugă o altă componentă importantă - emoția. Specialiștii în marketing doresc ca consumatorii să „simtă" destinația și mulți își marchează produsul ca „experiențe" prin cuvinte, imagini și sunete. Brandingul de destinație se limitează în mare parte la utilizarea logo-urilor și a sloganurilor. Poate fi definit ca dezvoltarea și managementul activ al mărcilor de destinație.

Marketingul destinațiilor: Marketingul destinațiilor turistice este acum recunoscut pe scară largă ca o componentă esențială în gestionarea destinațiilor, o parte integrantă a dezvoltării și păstrării popularității unei anumite locații. Marketingul de destinație este conceput pentru a motiva anumite grupuri de vizitatori și a influența comportamentul acestora, inclusiv: tipul de produs și activitățile pe care le aleg, perioadele din an în care vizitează, tipul de cazare în care stau și tiparele lor de cheltuieli.

Place Branding: Se crede că este o modalitate de a face celebre locuri. Scopul este de a spori imaginea de brand a locului. Este legat de brandingul național, brandingul regional și brandingul orașului. Place branding este procesul de comunicare a imaginii către o piață țintă. Este invariabil legat de noțiunea că locurile concurează cu alte locuri pentru oameni, resurse și afaceri.

Marca turistică: un brand turistic întruchipează imaginația și emoția pe care o țară le inspiră vizitatorilor. Are o influență majoră asupra locurilor în care oamenii aleg să călătorească. Prin urmare, trebuie să se întindă și să lovească o coardă emoțională cu călătorii. Brandurile de turism, indiferent dacă sunt legate de o singură afacere sau de destinații întregi, comunică un mesaj important potențialilor vizitatori. O marcă le permite producătorilor de turism să perceapă mai mulți bani pentru produsele și serviciile lor, în timp ce le oferă, de asemenea, responsabilitatea de a menține și de a spori reputația mărcii.

Marketing turistic: aplicarea conceptelor de marketing în industria turismului și călătoriilor. Marketingul turistic ar putea fi complex, deoarece produsul este un amalgam de multe industrii diferite, cum ar fi cazarea și transportul. Piețele variază, de asemenea, foarte mult, iar determinarea preferințelor consumatorilor ar putea fi dificilă. Marketingul turistic se referă la eforturile organizate, combinate ale organismelor turistice naționale și/sau ale afacerilor din sectorul turistic dintr-o zonă internațională, națională sau locală pentru a obține o creștere a turismului prin maximizarea satisfacției turiștilor. Procedând astfel, organismele turistice și întreprinderile se așteaptă să primească profituri. Branding-ul, poziționarea și cunoașterea psihologiei consumatorilor au devenit elemente esențiale în marketingul turismului și călătoriilor, împreună cu utilizarea parteneriatelor strategice și a comunicării direcționate.

Această lucrare a fost publicată anterior în Cases on Branding Strategies and Product Development editat de Sarmistha Sarma și Sukhvinder Singh, paginile 24-46, anul dreptului de autor 2015 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Secțiunea 6

Implicații manageriale

Capitolul 75
de publicitate și prețuri într-un canal producător - comerciant cu amănuntul cu întreruperi ale cererii și costurilor

Lingxiao Yuan
Universitatea de Știință și Tehnologie Huazhong, China

Chao Yang
Universitatea de Știință și Tehnologie Huazhong, China

Taotao Li
Universitatea de Știință și Tehnologie Huazhong, China

ABSTRACT

Această lucrare investighează problemele de decizie privind nivelul de publicitate, prețurile și cantitatea de producție într-un lanț de aprovizionare, atunci când întreruperile cererii și costurilor de producție apar simultan. Lanțul de aprovizionare este format dintr-un producător și un comerciant cu amănuntul, unde cererea clienților depinde de prețul de vânzare cu amănuntul și de cheltuielile cu publicitatea. Autorii examinează această problemă în două modele teoretice de joc: un joc cooperativ și, respectiv, un joc Stackelberg-producător non-cooperativ. Propozițiile și perspectivele sunt dezvoltate din analiza acestor modele. Planul de producție inițial are o oarecare robustețe în fața perturbărilor cererii și costurilor de producție atât în modelele cooperative, cât și în cele necooperative. Numai atunci când întreruperile depășesc anumite praguri membrii canalului vor efectua o ajustare generală. În plus, canalul cooperativ realizează profituri de canal mai mari și un surplus social mai mare decât modelul non-cooperativ prin utilizarea unui preț de vânzare cu amănuntul mai mic și un nivel mai ridicat de eforturi de publicitate pentru promovarea cererii.

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch075

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

1. INTRODUCERE

Odată cu adâncirea integrării economice și a globalizării, firmele sunt mai sensibile la schimbările neașteptate de la mediul extern la eficiența operațională internă. Managementul întreruperii lanțului de aprovizionare, axat pe maximizarea profiturilor totale ale lanțului de aprovizionare și a profiturilor individuale ale membrilor canalului după ce apar factori de risc incerti, câștigă mai multă atenție ca niciodată. Evenimentele perturbatoare afectează în mod semnificativ performanța lanțului de aprovizionare. Pentru a atinge un nivel înalt de performanță, managerii ar trebui să se asigure că lanțul de aprovizionare este suficient de robust pentru a face față incertitudinilor și pentru a ajusta planul de producție ca răspuns la întreruperi. În această lucrare, investigăm cum să revizuim planul de producție inițial într-un lanț de aprovizionare cu un furnizor-unul-detailist în care cererea este influențată atât de preț, cât și de nivelul de publicitate atât în cazul întreruperii cererii, cât și a costurilor de producție.

Întrucât publicitatea este unul dintre cele mai utilizate instrumente pentru a construi imaginea de marcă și pentru a consolida loialitatea clienților, aproape fiecare întreprindere celebră investește sume uriașe în publicitate pentru a stimula achiziția consumatorilor, de exemplu, P&G a investit în 2013 aproximativ 1,5 miliarde RMB în publicitate online și aproximativ 600 milioane RMB în publicitate offline în China. De fapt, pe lângă preț, publicitatea influențează într-adevăr și preferințele clienților și deciziile lor de cumpărare, iar apoi extinde cererea pieței. În comparație cu mărcile nepublicate, dovezile empirice privind sensibilitatea la preț indică faptul că utilizarea reclamei duce la o sensibilitate mai mică la preț în rândul consumatorilor (Kaul & Wittink, 1995). Mai mult, țintirea publicității este valoroasă pentru firme într-un mediu competitiv care duce la profituri mai mari în lanțul de aprovizionare (Iyer, Soberman și Villas-Boas, 2005). Prin urmare, publicitatea este o decizie strategică și tactică pe care managerii trebuie să o ia în considerare.

Impactul prețului cu amănuntul și al cheltuielilor publicitare asupra cererii a fost în centrul multor studii de cercetare. Pe baza cadrului contractual doar cu prețul cu ridicata, Chu (1992) a examinat semnalarea cererii mari prin creșterea prețului cu ridicata și a reclamei. Bagwell și Ramey (1994) au raportat că cheltuielile mai mari de publicitate au ca rezultat prețuri mai mari și surplus social mai mare prin direcționarea clienților către produsele promovate, în timp ce Soberman (2004) a constatat că relația dintre publicitate și prețuri poate fi diferită în funcție de nivelul de diferențiere între firmele concurente. În plus, Karry și Zaccour (2006) au demonstrat că publicitatea de cooperare este o contrastrategie eficientă atunci când marca națională și eticheta privată concurează puternic. În modelele statice, bazate pe diferite funcții cerere-preț , Huang și Li (2001) au explorat rolul eficienței reclamei cooperative în Nash, Stackelberg și jocul cooperativ, în timp ce SeyedEsfahani, Biazaran și Gharakhani (2011) și Xie și Neyret (2009) au analizat Nash, Stackelberg-gamer, cooperative Stackelberg și Stackelberg. Între timp, unele literaturi s-au concentrat pe relațiile dinamice, intra-canal, între membrii canalului, inclusiv De Giovanni și Roselli (2012), He, Prasad și Sethi (2011, 2012), Zhang și Xie (2012). Cu toate acestea, toată literatura de mai sus presupunea că cererea și costul au fost date și cunoscute.

În mod tradițional, se presupune că lanțul de aprovizionare funcționează fără probleme într-un mediu determinist. Cu toate acestea, după ce planul a fost stabilit, mediul se confruntă în continuare cu riscuri neașteptate. Ajustarea politicilor economice, dezastrele naturale și întârzierile în transport pot duce la modificări ale cererii sau fluctuații ale costului de producție. Pe de o parte, scara pieței este de obicei perturbată de unele evenimente externe neașteptate, cum ar fi, focarul de SARS a provocat o creștere bruscă a cererii de aparate respiratorii; epidemia de boala vacii nebune a afectat o mare parte a cererii de consum de carne de vită. Pe de altă parte, întreruperea costurilor de producție este tipică în schimbările mediului operațional intern, cum ar fi deficitul de materii prime, defecțiunea mașinii, noua politică tarifară și așa mai departe. În 2002, guvernul SUA a majorat tarifele la oțel importat cu până la 30%, provocând o mare perturbare a costurilor materiilor prime producătorilor de piese auto (Stundza, 2002). Dacă riscul de întrerupere nu este gestionat corespunzător, acesta poate avea un impact negativ

semnificativ asupra performanței afacerii. Prin urmare, managerii acordă mai multă atenție gestionării perturbărilor în ceea ce privește dacă planul de producție original este încă valabil în noul mediu perturbat.

Managementul perturbărilor în lanțul de aprovizionare este o ramură importantă a managementului lanțului de aprovizionare introdusă de Clausen, Hansen, Larson și Larson (2001) în 2001 OR/MS Today. Qi, Bard și Yu (2004) au investigat pentru prima dată un lanț de aprovizionare cu un furnizor-un-detailist cu întreruperi ale cererii luând în considerare două tipuri de costuri de abatere. Xu, Qi, Yu și Zhang (2006) au discutat cum să modeleze și să coordoneze întreruperile costurilor de producție. Huang, Yu, Wang și Wang (2006) au investigat problema de coordonare a lanțului de aprovizionare cu funcție exponențială în cazul perturbărilor cererii, iar Xiao, Luo și Jin (2009) au studiat deciziile privind nivelul preț-serviciu în cazul perturbărilor cererii. Nam, Kurata, Vitton și Park (2010) au fost interesați de efectul cererii și al incertitudinilor prețurilor cu ridicata în lanțul de aprovizionare. În afară de canalul tradițional producător-detailist, Xiao, Qi și Yu (2007) și Xiao și Qi (2008) s-au concentrat pe coordonarea unui lanț de aprovizionare cu un producător și doi retaileri concurenți prin intermediul programului de reduceri de cantitate; Chen și Xiao (2009) au studiat cum să coordoneze un lanț de aprovizionare format dintr-un producător, un comerciant cu amănuntul dominant și mai mulți comercianți cu amănuntul marginali în cadrul programului liniar de reducere a cantităților; Cao, Wan și Lai (2013) au dezvoltat un mecanism de coordonare pentru un lanț de aprovizionare format dintr-un producător și n retaileri concurenți Cournot; Huang, Yang și Zhang (2012) și Huang, Yang și Liu (2013) au studiat problema de coordonare într-un lanț de aprovizionare cu două canale atunci când apar întreruperi.

Din cele mai bune cunoștințe, s-a acordat puțină atenție managementului lanțului de aprovizionare, care ia în considerare simultan nivelul de publicitate și perturbările atât ale cererii, cât și ale costurilor, iar această lucrare încorporează cheltuielile de publicitate în managementul întreruperii lanțului de aprovizionare. O întrebare de interes deosebit se referă la efectul pe care schimbările cererii și costurilor îl au asupra nivelului optim de publicitate. Nivelul optim de publicitate are un impact direct asupra profiturilor lanțului de aprovizionare, în timp ce, de asemenea, poate fi influențat semnificativ atât de cererea, cât și de întreruperile costurilor. Ca urmare, interacțiunea deciziei de publicitate a membrului și impactul acesteia asupra performanței canalului este și mai complicată atunci când apar întreruperi. Atunci când efectul perturbărilor asupra lanțului de aprovizionare este pozitiv, creșterea producției necesită un nivel de publicitate mai ridicat. În timp ce scăderea producției duce în mod corespunzător la o scădere a cheltuielilor publicitare atunci când există o întrerupere negativă. După ce apar întreruperi, comparativ cu operațiunea non-publicitară, ale cărei cheltuieli publicitare sunt egale cu zero, cazul în care se consideră că publicitatea primește profituri totale mai mari ale lanțului de aprovizionare și profituri individuale ale membrilor canalului prin obținerea unei cantități mai mari de producție și, prin urmare, îmbunătățește performanța lanțului de aprovizionare. Mai mult, analizăm perturbarea atât din perspectiva cererii, cât și a costurilor de producție. În cele mai multe cazuri, întreruperile cererii și întreruperile costurilor de producție există simultan, de exemplu, cutremurul afectează scara cererii de produse de necesitate, precum și costurile de transport. Putem găsi doar câteva studii, care au extins modelul la cazul în care atât cererea, cât și costul sunt perturbate, de exemplu Xiao și Qi (2008), Lei, Li și Liu (2012) și Cao și colab. (2013). Cu toate acestea, rareori introduc nivelul de publicitate în managementul perturbărilor și noi compensăm această lipsă.

În această lucrare, investigăm problemele privind nivelul de publicitate, prețurile și cantitatea de producție într-un lanț de aprovizionare cu două perioade în care cererea consumatorilor este determinată de prețul de vânzare cu amănuntul și nivelul de publicitate. Un plan inițial de producție este realizat pe baza unei anumite estimări a costului de producție și a cererii în prima perioadă. Planul inițial poate fi parțial implementat înainte ca unele incertitudini să fie rezolvate. În a doua perioadă, după ce cererea reală și costul de producție sunt rezolvate, planul de producție inițial poate fi necesar să fie revizuit. Odată cu modificarea costului de producție și a cererii de pe piață, este posibil să apară unele costuri de abatere aferente, de exemplu, pentru a produce produse neplanificate

sau pentru a elimina articolele nevândute. Managerii trebuie să țină cont de costurile de abatere în timpul întreruperilor și trebuie realizat un nou plan de producție în consecință. Am dori să știm cum ar trebui decidentul să revizuiască planul inițial de producție cu încorporarea publicității în managementul întreruperii lanțului de aprovizionare. Între timp, investigăm o cooperativă și una necooperativă, adică jocul Stackelberg-producător, modele teoretice de joc, respectiv. Interesul nostru specific în această lucrare se concentrează pe robustețea prețurilor optime originale, nivelul publicității naționale, nivelul publicității locale și cantitatea de producție în caz de întreruperi. Încercăm să facem lumină asupra următoarelor trei întrebări importante:

1. Cum să revizuiți planul de producție atunci când cererea și costurile sunt perturbate simultan?
2. Cum se schimbă cantitatea optimă de producție și nivelul de publicitate în noul mediu perturbat?
3. Cum influențează diferitele modele teoretice ale jocurilor profiturile totale ale lanțului de aprovizionare?

Restul lucrării este organizat după cum urmează. Ipotezele și structura de bază a pieței sunt introduse în Secțiunea 2. În Secțiunea 3, analizăm deciziile optime de preț și nivel de publicitate în modelul de relație cooperativă și Stackelberg-producător fără întreruperi ca cazurile de bază. Secțiunea 4 examinează deciziile optime privind prețurile și nivelurile de publicitate în modelul de relație de cooperare și Stackelberg-producător în condiții de întrerupere a cererii și a costurilor de producție. Secțiunea 5 rezumă rezultatele și indică câteva direcții pentru cercetările viitoare.

2. IPOZIȚII ȘI STRUCTURA DE BAZĂ A PIEȚEI

Examinăm un lanț de aprovizionare compus dintr-un producător și un retailer, producătorul își vinde produsele printr-un singur retailer care, la rândul său, retailerul vinde numai produsul producătorului. Producătorul și retailerul folosesc programe de publicitate pentru a crește vânzările și își plătesc propriile costuri de publicitate. Publicitatea națională a producătorului are ca scop construirea capitalului propriu al mărcii naționale și creșterea vânzărilor pentru influența sa pe termen lung și națională, în timp ce publicitatea locală a retailerului intenționează să atragă achiziții pe termen scurt și să îmbunătățească imaginea magazinului (Xie & Wei, 2009). Având în vedere că ambele tipuri de publicitate reprezintă o parte importantă a strategiei generale de publicitate a oricărui brand, luăm în considerare atât publicitatea națională, cât și cea locală. Notăm variabilele A și a ca fiind cheltuielile naționale de publicitate ale producătorului și, respectiv, cheltuielile de publicitate locale ale retailerului. Se poate presupune că cererea consumatorului $D(p,a,A)$ depinde de prețul de vânzare cu amănuntul p și de nivelul de publicitate a și A ca

$$D(p,a,4) = g(p) + h(a,4), \tag{1}$$

unde $g(p)$ și $h(a,A)$ reflectă impactul prețului cu amănuntul și, respectiv, al cheltuielilor de publicitate asupra cererii. Utilizarea unui efect aditiv prin preț și publicitate pentru a modela cererea consumatorilor a fost observată în literatură (Kunter, 2012). Presupunem că $g(p)$ este o funcție liniară care este liniar descrescătoare în raport cu p, adică

(2)

unde a este scara pieței fără publicitate și p reprezintă sensibilitatea prețului. Atât a cât și p sunt constante pozitive.

Efectul publicității asupra cererii consumatorilor a fost modelat în moduri diferite. Pentru a distinge diferitele

tipuri de eforturi de publicitate, evaluăm separat impacturile asupra vânzărilor între cheltuielile publicitare locale și naționale. Astfel, modelăm efectul publicitar *h (a,A)* ca

$$h(a, A) = ky[ă + k \text{ A/ } \check{A} \ , \quad (3)$$

unde *k* și *k* sunt constante pozitive care reflectă eficiența publicității locale și, respectiv, națională în generarea de vânzări. După cum se poate observa din ecuația (3), *h (a,A)* este o funcție crescătoare și concavă atât în raport cu *a cât* și pentru *A* . Și *h (a,A)* are proprietatea că cheltuielile suplimentare pentru publicitate generează profituri în continuă scădere, ceea ce este în concordanță cu „efectul de saturație a reclamelor" (Simon & Arndt, 1980).

Combinând ecuațiile (1)-(3), funcția cererii ar fi următoarea:

$$D(p,a, A) = a - ftp + k_r Jă + k_m \text{ A/ } \check{A} \ . \quad (4)$$

Se notează cu *w* prețul cu ridicata al producătorului și se notează cu *c* costul unitar de producție al producătorului. *c* se presupune a fi o constantă pozitivă.

În aceste ipoteze, profiturile producătorului, ale retailerului și ale întregului canal pot fi exprimate după cum urmează:

$$n_m = (w - c)(a - P p + k_r Jă + k_m 4A) - A \ , \quad (5)$$

$$n_r = (p - w)(a - Pp + k_r 4a + k_m JĂ) - a \ , \quad (6)$$

$$n_{m+r} = (p - c)(a - Pp + k_r 4a + k_m 4A) - a - A \ . \quad (7)$$

Pe parcursul acestei lucrări, indicele *„m", „r"* și *„m+r"* reprezintă producătorul, comerciantul și întregul canal. Rețineți că nenegativitatea profitului producătorului implică $p > w$, nenegativitatea profitului retailerului implică $w > c$, iar nenegativitatea profitului canalului implică $p > c$. Pentru a ne asigura că rezultatul este semnificativ, presupunem că aP $c > 0$ și $k^2 + k_{m^2} < 2p$.

În canal, producătorul decide prețul angro *w* și cheltuielile naționale de publicitate *A* . Retailerul, pe de altă parte, decide asupra prețului de vânzare cu amănuntul *p* și a cheltuielilor de publicitate locală *a* , unde $0 < w < p$ și *a , A* iau orice valori reale nenegative.

3. CAZURI DE BAZĂ

3.1. Modelul Cooperativ

În această secțiune, modelăm relația producător-detail ca un joc de cooperare în care ambii membri ai canalului sunt de acord să coopereze și să maximizeze profiturile întregului canal.

Profitul canalului este descris de ecuația (8) și depinde de p , a și A . Avem deci următoarea problemă de optimizare:

$$Max\ \pi_{m+r}(p,a,A) = (p-c)(a-Pp+k_r\sqrt{a}+k_m 4\check{A}) - a - A. \tag{8}$$

Ecuația (8) este o funcție concavă comună în p , a și A , deci problema poate fi rezolvată luând cele trei ecuații de ordinul întâi egale cu zero. Mai exact, avem

$$\frac{\partial \pi_{m+r}}{\partial p} \quad (a - Pp + k_r 4\check{a} + k_m 4\check{A}) - P(p-c) = 0, \tag{9}$$

$$\frac{\partial \pi_{m+r}}{\partial a} \quad \frac{k}{2\sqrt{a}}(p-c) - 1 = 0, \tag{10}$$

$$\frac{\partial \pi_{m+r}}{\partial A} \quad \frac{k}{2\sqrt{A}}(p-c) - 1 = 0\ . \tag{11}$$

Prin rezolvarea acestor ecuații avem următoarea soluție (superscriptul *„ co”* înseamnă variabilele corespunzătoare echilibrului în cooperare):

$$\begin{aligned} p^{co} &\quad \frac{2(g+pc) - c(k_m^2 + k_r^2)}{4P - k_{mr}^2 - k_r^2} \\ Q^{co} &\quad \frac{2p(a-Pc)}{4P - k_{mr}^2 - k_r^2} \\ A^{co} &\quad \frac{k_m^2 (a-Pc)^2}{(4p - k_{mr}^2 - k_r^2)^2} \\ a^{co} &\quad \frac{k_r^2 (a-Pc)^2}{(4p - k_{mr}^2 - k_r^2)^2} \end{aligned} \tag{12}$$

Soluția (p^{co}, a^{co}, A^{co}) oferă profituri maxime pentru întregul canal, iar prețul angro w este deschis pentru a lua orice valoare între zero și p^{co}. Mai mult, observăm că variabilele a , A și p sunt dependente de coeficientul de eficacitate k și k .

Prin urmare, profiturile optime pentru întregul canal pot fi calculate ca

$$co \quad \frac{(a - (3c)^2}{4\,ft - k^2 - k^{2\prime}} \qquad (13)$$

3.2. Modelul Stackelberg

În această secțiune, modelăm relația dintre producător și comerciant cu amănuntul ca un joc secvențial non-cooperativ, cu producătorul ca lider și retailerul ca urmaș. Soluția acestui joc lider-follower se numește echilibrul Stackelberg. Producătorul, în calitate de lider, decide mai întâi nivelul cheltuielilor sale naționale de publicitate și prețul cu ridicata, în timp ce comerciantul cu amănuntul, în calitate de urmăritor, stabilește apoi nivelul publicității locale și prețul de vânzare cu amănuntul.

Pentru a obține echilibrul Stackelberg, rezolvăm mai întâi problema de decizie a retailerului atunci când sunt date variabilele de decizie ale producătorului:

$$Max\ \Pi\ (p, a) = (p - w)(a - (3p + k\,Jă + k\,JĂ) - a. \qquad (14)$$

Rezolvând cele două ecuații de ordinul întâi egale cu zero, ca dn/d p =0 și dn/d a =0, putem obține următoarea relație:

$$\frac{2(a + (3w + k_m JĂ) - k_r}{^2 w} \quad - - k_r{}^2 \qquad (15)$$

$$a = \frac{k_r{}^2 (a - fiw + k_m JĂ)^2}{(4fi - kr^2)^2} \qquad (16)$$

Ecuațiile (15) și (16) sunt cel mai bun răspuns al vânzătorului cu amănuntul la decizia producătorului. Putem observa cu ușurință că prețul cu amănuntul p este o funcție liniară a prețului cu ridicata w și crește pe măsură ce nivelul publicității naționale A crește, în timp ce nivelul publicității locale a scade pe măsură ce prețul cu ridicata w crește și crește pe măsură ce nivelul publicității naționale A crește.

În continuare, rezolvăm problema de decizie a producătorului pe baza celui mai bun răspuns al retailerului. Adică maximizarea profitului producătorului sub rezerva constrângerilor impuse de ecuațiile (15) și (16). Problema de decizie a producătorului este următoarea:

$$Max\ \Pi\ A) = (\text{™} - c)(a - ftp + \backslash \bullet jă + k_m \vee A) - A$$
$$st\ p = \frac{2(a + ftw + k_m y/A) - k,^2}{w} \qquad (17)$$
$$a = \frac{4\,ft - k_r{}^2}{k_r{}^2 (a - ftw + k^{\wedge}/A)^2}$$
$$(4\,ft - k^2)^2 \quad .$$

Putem rescrie această problemă de optimizare ca:

$$Max\ \Pi^{,,}(w, A) = (w - c)\ \frac{-j3\ w + k\ JA)}{W - k^{2}}\ ^{m}\ \text{-------}\ A. \tag{18}$$

Problema de mai sus are o soluție optimă unică, deoarece funcția de mai sus este funcția concavă comună în A și w , evident. Rezolvând această problemă de decizie, putem obține valoarea optimă a lui w,p,A,a (superscriptul *„ sm”* înseamnă variabilele corespunzătoare echilibrului Stackelberg). Adică:

$$\begin{aligned} & {}^{(}{}^{fi} - k_r{}^{2})\ (a + {}^{fi}c) - fick_m fi(8fi \\ & \quad - 2k_r{}^{2} - k_m{}^{2}) \quad , \\ {}^{sm} \quad & 6afi - k^{2}\ a + fic(2fi - k^{2} - k \\ & {}^{2}) \sim \quad fi(8fi - 2k_r{}^{2} - k_m{}^{2}) \\ & {}^{=}{}^{k_m}\frac{2(a -}{} \\ & \quad (8fi - 2k^{2} - k^{2})^{2}\ , \\ {}^{sm} \quad & k_r{}^{2}\ (a - fic)^{2} \\ & \quad (8fi - 2k^{2} - k^{2})^{2}\ , \end{aligned} \tag{19}$$

Prin urmare, prin substituirea rezultatelor echilibrului Stackelberg *(w,p* ^{sm} *, A* ^{sm} *, a* ^{sm} *)* în ecuațiile (4)-(7), cantitatea optimă de vânzare, profiturile optime pentru producător, comerciant și întregul canal pot fi calculate ca

$$\begin{aligned} Q^{sm} \quad & \frac{2ft(a - 3c)}{83 - 2k^{2} - k^{2}\ ,} \\ {}^{sm} \quad & \frac{(a - (3c)^{2}}{83 - 2k^{2} - k^{2}\ ,} \\ & \quad {}^{rm} \\ & \quad \frac{a - 3_{c)2}\ (^{4}S - k_{r}{}^{2})}{} \\ & \quad (83 - 2k^{2} - k^{2})^{2}\ , \\ {}^{sm} \quad & \quad {}^{rm} \\ & - \frac{(a - 3_{c)2}\ !2^{3} - {}^{3}k_{r}{}^{2} - k_{m}{}^{2}}{}\ ”\ (83 \end{aligned} \tag{20}$$

Comparând echilibrul de cooperare cu echilibrul Stackelberg, avem următoarele observații:

Propunerea 1:

1. $> o,\ ' >\ > o,$
2. $\frac{d\ k}{m}\ \frac{d\ k}{r}\ \frac{d\ k}{m}\ \frac{d\ k}{r}$
3. $A_{sm}, A_{co\ sm\ co}\ c^{\wedge}\ {}^{sm\ /''\backslash sm}\ {}^{/''\backslash co}$
   $A < A, a < a, p < p, Q < Q.$
   $\Pi^{sm} < \Pi^{co}$

$^{1}m + r$ $^{1}m + r$ ”

w al producătorului , cât și prețul cu amănuntul al vânzătorului p cresc pe măsură ce eficacitatea eforturilor de publicitate ale producătorului k_m sau eficacitatea eforturilor de publicitate ale retailerului k crește. Partea (1) indică faptul că, cu cât este mai mare eficacitatea eforturilor de publicitate ale producătorului sau vânzătorului cu amănuntul, cu atât prețul cu ridicata și prețul cu amănuntul sunt mai mari. Partea (2) și Partea (3) arată că, în comparație cu modelul de relație lider-follower, modelul cooperativ obține profituri mai mari de canal prin utilizarea unui preț de vânzare cu amănuntul mai mic și un nivel mai ridicat de eforturi de publicitate pentru a promova cererea.

4. CEREREA ȘI COSTURILOR PERRUPRE

4.1. Modelarea perturbărilor

Modelul de mai sus analizează cazul static al managementului lanțului de aprovizionare. În realitate, cererea pieței și costul de producție sunt adesea perturbate în mod neașteptat din cauza schimbării mediului. Prin urmare, luăm în considerare cazul unei perturbări atât a cererii, cât și a costului de producție în cele ce urmează.

Când întreruperea cererii și a costurilor apar simultan, scara pieței și costul de producție se vor schimba de la a la a+Aa și, respectiv, *c* la *c* +A *c* , unde Aa desemnează perturbarea cererii și A *c* denotă perturbarea costului de producție. Presupunem că Aa și A *c* sunt observabile pentru toți membrii lanțului de aprovizionare. Astfel, cererea consumatorilor după întreruperi poate fi exprimată astfel:

$$D = a + A\,a - ftp + k_r \backslash [\check{a} + kft'JA\check{A}\,, \tag{21}$$

unde folosim notația cu „ ” pentru a desemna cazul de întrerupere a cererii și a costurilor. Perturbarea dimensiunii pieței și a costurilor pot duce, de asemenea, la modificări ale cantității optime de producție a lanțului de aprovizionare. Fie *Q* cantitatea reală de producție fără întreruperi și *Q* cantitatea optimă de producție în condiții de întrerupere. Notăm abaterea corespunzătoare a producției ca $A\,Q = Q - Q$.

Deoarece cantitatea optimă de producție poate fi perturbată la *Q* , va genera un cost de abatere fie pentru producerea unor produse neplanificate, fie pentru eliminarea unor articole nevândute. Când A *Q* <0, producătorul trebuie să mărească producția pentru a satisface noua cerere și notăm cu X_1 costul unitar de producție asociat cu cererea suplimentară. Datorită necesității de a utiliza resurse mai scumpe, X_1 este mai mare decât costul de producție unitar inițial *c* asociat cu cazul static. Când A *Q* >0, presupunem că va exista un exces de stoc sub formă de produs final sau de lucru în proces care va trebui eliminat cu costul a. pe unitate. Un astfel de cost de abatere este nou pentru lanțul de aprovizionare și poate fi suportat fie de comercianți cu amănuntul, fie de producător. În general, presupunem că producătorul suportă pe deplin costul abaterii de producție.

Prin urmare, putem exprima profiturile producătorului, retailerului și întregului canal după cum urmează:

$$= {}_{(}w - c - \wedge c_{\chi}{}^{a} + \quad - 'ft + kftJa + \quad - O - \quad - Q + - \backslash {}_{(}Q - Q)^{+}, \tag{22}$$

$$\text{II} = (p - w)(a + A\,a - ftp + \quad + k_m 4\check{A}) - \check{a}, \tag{23}$$

$$\text{II},,.. {}_{+r} = {}_{(}p - {}_{c} - {}^{\text{A}}{}_{c})(a + \text{A}\,a - ft\,p + k_r Ja + fty/A) - \quad a - A - ft^{(Q} \quad - {}^{Q}ft \quad - ft^{(Q)} - \quad Q^{)+} . \tag{24}$$

4.2. Modelul de cooperare sub perturbări ale cererii și costurilor

Analizăm în această secțiune deciziile de stabilire a prețurilor, nivel de publicitate și producție în modelul de relație de cooperare cu atât întreruperi ale cererii, cât și ale costurilor de producție. Din punctul de vedere al decidentului cooperativ, având în vedere cantitatea de producție *Q* în cadrul relației de cooperare rezolvată, problema de optimizare poate fi descrisă astfel:

$$Max\ \Pi_{+r}(p, a, A)$$

$= (p - c - A\,c)(a + A\,a - (5\,p + k_r Ja + k_m > JA) - a - A - \backslash(Q - Q^{c\circ})^{+} - X_2(Q^{C\circ} - Q)^{+},$

unde înlocuim cantitatea de producție Q cu următoarea ecuație:

$$Q = a + A\,a - \underset{1\,1}{Bp} + k\,Jă + k\,sl\sim A\,, \qquad (26)$$

Deoarece costul de lipsă și costul de eliminare nu pot exista în același timp, ecuația (25) poate fi împărțită în două sub-probleme, după cum urmează.

Cazul 1: Când $Q > Q^{co}$, costul deficitului va fi indus de întreruperi. Subproblema legată de această situație este

$$\begin{aligned} &Max\ \Pi_{+r}(p, a, A) \\ &= (p - c - A\,c)(a + A\,a - ft\,p + \quad + k_m JA) - a - A - X_1(Q - Q^{co}) \qquad (27) \\ &s.t.\ \ Q > Q^{co}. \end{aligned}$$

Cazul 2: Când $Q < Q^{co}$, costul de eliminare va fi indus de întreruperi. Cealaltă sub-problema este

$$\begin{aligned} &Max\ \Pi_{+r}(p, a, A) \\ &= (p - c - A\,c)(a + A\,a - fl\,p + k_r s[ă + k_m s/A) - a - A - \backslash_2(Q^{co} - Q)\ s.t. \quad Q < Q^{co} \qquad (28) \end{aligned}$$

.

Este ușor de verificat că funcția obiectiv a ecuației (27) și a ecuației (28) sunt concave în comun în p, a, A, iar condiția este constrângere liniară, astfel încât problemele de mai sus au soluție optimă unică. Pentru a obține soluția optimă a ecuației (25), avem nevoie de următoarea propoziție: (vezi Anexa A pentru demonstrație)

Propunerea 2: *Fie Q^{co}, a^{co}, A^{co} fi cantitatea optimă de producție, nivelul publicității locale și nivelul publicității naționale la ecuația (25). Când cererea și costul de producție au fost perturbate simultan, avem:*

$Q^{co} > Q^{co}$, $A^{co} > Un^{co}$, $un^{co} > a^{co}$, *dacă* $N\,a > fi\,N\,c$;
$Q^{co} < Q^{co}$, $A^{co} < A^{co}$, $a^{co} < a^{co}$, *i* $f\,N\,a < fi\,N\,c$.

Propunerea 2 presupune că schimbarea planului de producție depinde de distanța relativă dintre Aa și pA *c* când cererea și costul sunt perturbate simultan. Dacă Aa>pA *c* , furnizorul ar trebui să-și mărească cantitatea de producție și nivelul publicității naționale, comerciantul cu amănuntul ar trebui să îmbunătățească nivelul publicității locale. În caz contrar, furnizorul ar trebui să ia în considerare scăderea cantității sale de producție și a nivelului național de publicitate, comerciantul cu amănuntul ar trebui să reducă nivelul publicității locale.

Pe baza Propoziției 2, putem obține soluția optimă a ecuației (25). Pentru a simplifica descrierea, definim trei zone după cum urmează:

$$R_1 = \{(A\,a, A\,c) \mid A\,a > 0\,(A\,c + A_1)\},$$
$$R_2 = \{(A\,a, A\,c) \mid fi(A\,c - \backslash) < A\,a < fi\,(A\,c + A_1)\}, \quad (29)$$
$$R_3 = \{(A\,a, A\,c) \mid fi(A\,c - X_2) - (a - {}^{0}c) < A\,a < {}^{0}(A\,c - \backslash)\}.$$

Propunerea 3: Într-un model de cooperare cu perturbări Aa și A *c* , cantitatea optimă de producție, prețul de vânzare cu amănuntul și nivelul de publicitate sunt date de:

$$Q^{co} \begin{cases} \dfrac{2Ş(a - Şc + Aa - ^(Ac + A_1))}{4Ş - k_{mr}^2 - k^2} & (Aa, Ac) \in R_1 \\ \dfrac{2Ş(a - Şc)}{4Ş - k_{mr}^2 - k^2} & (Aa, Ac) \in R_2, \\ \dfrac{2Ş(a - Şc + Aa - Ş(Ac -}{4Ş - k^2 - k} & (Aa, Ac) \in R_3 \end{cases}$$

$$A^{co} \begin{cases} \dfrac{2(a + Aa) - (c + Ac + 0)(k_m^2 + k^2}{40 - k^2 - k^2} & - (Aa, Ac) \in R_1 \\ \dfrac{2(a + A_0 c) - 002 + k_r^2) + Aa}{40 - k_{mr}^2 - k^2} & + \sim \quad (Aa, Ac) \in R_2 \\ \dfrac{2(a + Aa) - (c + Ac - \backslash)(k_m^2 + k^2}{40 - k^2 - k_{mr}^2} & 20) \quad (Aa, Ac) \in R3 \end{cases}$$

$$A^{co} \begin{cases} \dfrac{k_m^2 (a - Pc + Aa - {}^{0}(A\,c + 0)^2}{(40 - k^2 - k^2)^2} & (Aa, Ac) \in R_1 \\ \dfrac{k_m^2 a - 0_{c_2}}{(40 - k_{mr}^2 - k^2)^2} & (Aa, Ac) \in R_2, \\ \dfrac{k_m^2 a - 0_c + Aa - 0_{(Ac - A_2)2}}{(40 - k^2 - k^2)^2} & (Aa, Ac) \in R_3 \end{cases}$$

$$\frac{kf(a - Pc + Aa - ^(Ac + A_1))^2}{(4p - k^2 - k^2)^2} \quad (Aa, Ac) \text{ e } R_1$$

$$\frac{k_r^2(a - Pc)^2}{(4p - k^2 - k^2)^2} \quad (Aa, Ac) \text{ e } R_2$$

$$\frac{k_r^2(a - Pc + Aa - P(Ac -}{(4p - k^2 - k^2)^2} \quad (Aa, Ac) \text{ e } R_3$$

And the supply chain's maximum profit is given by,

$$\frac{(a + Aa - P(c + Ac + A_1))^2 + 2p\,(a - Pc)}{4P - k^2 - k^2} \quad (Aa, Ac) \text{ e } R_1$$

$$\frac{(a - Pc)^2 + 2(a - Pc)(Aa - pAc)}{4p - k^2 - k^2} \quad (Aa, Ac) \text{ e } R_2$$

$$\frac{(a + Aa - P(c + Ac \quad \backslash))^2 - 2PAJ'a -}{4P - k^2 \quad Pc)\,k^2} \quad (Aa, Ac) \text{ e } R_3$$

Dovada Propoziției 3 este dată în Anexa A, care este similară cu demonstrația Teoremei 1 din Qi și colab. (2004). Comparativ cu echilibrul de cooperare fără perturbări, observăm că atât cantitatea optimă de producție, cât și nivelul optim de publicitate, inclusiv nivelul publicității naționale și nivelul publicității locale, au o oarecare robustețe în cazul perturbărilor, în timp ce prețul cu amănuntul ar trebui majorat dacă Aa>0 și să scadă prețurile cu amănuntul dacă Aa<0. Atunci când diferența dintre cost și perturbarea cererii nu este suficient de mare, adică (Aa,A *c*)G ^ 2 , cantitatea optimă de producție și nivelul de publicitate ar trebui menținute neschimbate. Și lanțul de aprovizionare ar trebui să modifice prețul de vânzare cu amănuntul pentru a compensa efectul perturbărilor, în timp ce ajustarea prețului de vânzare cu amănuntul este Aa/p care nu are nimic cu A *c* ci doar cantitatea de modificări la scara pieței Aa. Se poate explica că efectele perturbării cererii și ale costurilor se anulează reciproc în acest caz. Mai exact, atunci când (Aa,A *c*)G ^ 2 , lanțul de aprovizionare ar trebui să păstreze nivelul original de producție și publicitate și să adauge un termen de ajustare Aa/p la prețul de vânzare cu amănuntul.

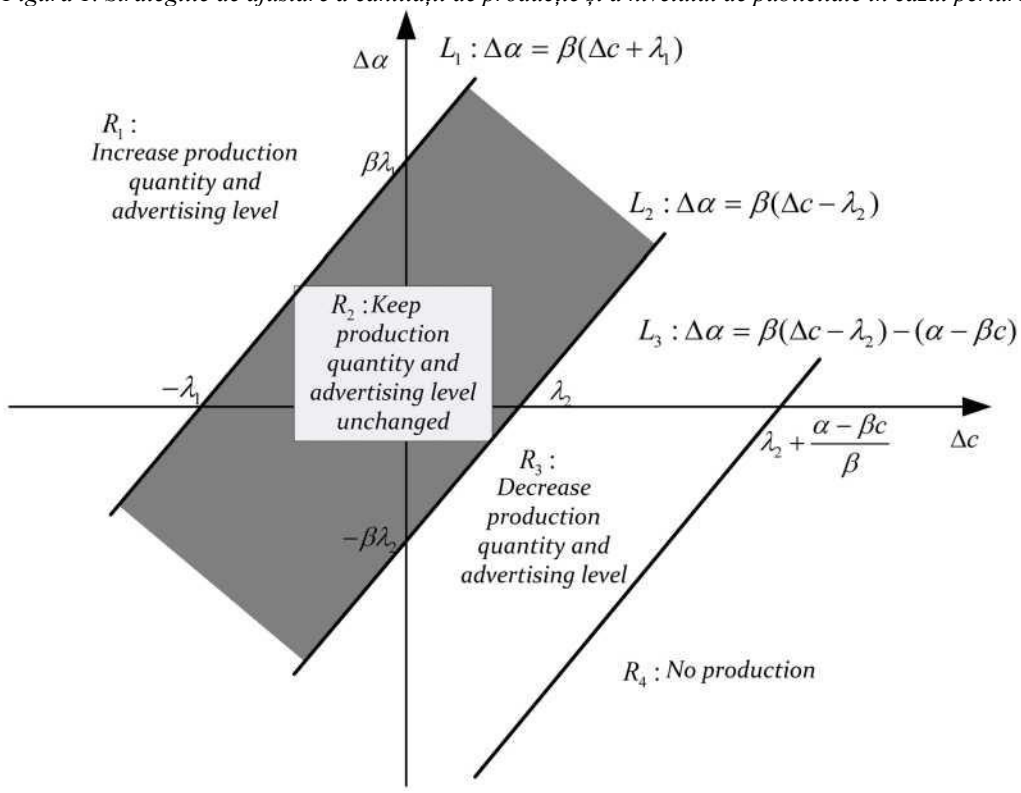
Numai când întreruperile depășesc anumite praguri, va fi necesară modificarea planului de producție inițial. Pentru a maximiza profitul total optim al lanțului de aprovizionare, luăm o ajustare generală, în timp ce ajustarea cantității de producție, prețului de vânzare cu amănuntul și nivelului de publicitate depinde de perturbarea cererii Aa și perturbarea costurilor A *c* . De exemplu, producătorul ar trebui să mărească cantitatea de producție cu

$$\frac{2P(A\,a - P(A\,c + A_1))}{4p - k^2}$$

iar comerciantul cu amănuntul ar trebui să crească prețul cu amănuntul cu

$$\frac{2A\,a - (A\,c + A_1)(k_m^2 + k f - 2p)\,k^2}{4p - k^2}$$

Figura 1. Strategiile de ajustare a cantității de producție și a nivelului de publicitate în cazul perturbărilor



dacă (Aa,A *c*)G R_p producătorul ar trebui să scadă cantitatea de producție cu

$$\frac{2J(A_n - ^(A_c - A_2))}{{}^1mr - k^2 - k^2}$$

iar comerciantul cu amănuntul ar trebui să scadă prețul cu amănuntul cu

$$\frac{{}_2A_a - (A_c - A_2)(k'_m{}^2 + k_r - {}_2\&)}{}$$

dacă (A«,A *C*)G R_3. De asemenea, membrii lanțului de aprovizionare trebuie să crească sau să scadă nivelul de publicitate și prețul de vânzare cu amănuntul conform Propoziției 3 atunci când (Aa,A *c*)e R_1 sau (Aa,A *c*)e R_3.

Pentru a ilustra Propunerea 3, descriem Figura 1. Definim trei drepte:

L1 : Aa=P($_{Ac}$ + X1),

L_2 *:* Aa=P(A *c* -\),

L3 : Aa=P(Ac - X2) -(*aPc*)

,

și desenați-le într-un plan bidimensional unde Aa este axa longitudinală și A *c* este axa orizontală, atunci vom obține patru zone împărțite la cele trei linii drepte, ceea ce arată în figura 1. Aria de deasupra liniei L_2 este R_1, aria dintre linia L_1 și linia L_2 este R_2, aria dintre linia L_2 și linia L_3, *iar sub linia R 3* este de R_3, iar sub linia R_3. Cu toate acestea, cantitatea de producție a sistemului în R_4 este zero, ceea ce este lipsit de sens, excludem această situație în discuția noastră ulterioară.

După cum se poate observa din Figura 1, obținem următoarele strategii de ajustare.

1. În zona R_1, cantitatea de producție ar trebui crescută și îmbunătățirea nivelului de publicitate.
2. În zona *R2* , denumită regiunea robustă de perturbare, ar trebui păstrate cantitatea de producție inițială și nivelul de publicitate. Adică producătorul păstrează planul original de producție fără a ține cont de întreruperi.
3. În zona *R3 , cantitatea de producție ar* trebui să fie redusă și să reducă nivelul de publicitate.

4.3. Modelul Stackelberg sub perturbări ale cererii și costurilor

După ce am discutat despre modelul relației de cooperare, analizăm modul de revizuire a planului de producție original în modelul de relație lider-follower atunci când apar întreruperi. Similar cu capitolul 3.2, mai întâi rezolvăm problema de decizie a retailerului atunci când atât cererea, cât și costul de producție sunt perturbate:

$$Max\ \Pi\ (p, a) = (p - w)(a + A\ a - ftp + kyfă + k_m JĂ) - a. \tag{31}$$

Să presupunem că sunt date variabilele de decizie ale producătorului, derivăm strategia optimă de preț și publicitate a retailerului utilizând condiția de primă comandă

$$_\ 2(a + A\ a + (3\ w + k\text{-}JA) - k^2 wp = \quad m \quad - \quad - k_T^2 \tag{32}$$

$$_\ k^2 (a + A\ a + k \quad \text{-}\backslash JA - ^w)^2 \quad a = - \frac{}{(W - k_{r^2})^2} \tag{33}$$

Ecuațiile (32) și (33) sunt cel mai bun răspuns al comerciantului cu amănuntul pentru a face față deciziei producătorului în caz de întreruperi. Apoi, având în vedere cantitatea de producție Q^{sm} în cadrul relației Stackelberg rezolvată, rezolvăm problema de decizie a producătorului pe baza celui mai bun răspuns al comerciantului, după cum urmează:

$$Max\ \Pi_m(w,A) - (w - c - A\ c)(a + A\ a - ftp + k^fă + k_m ylA) - A - \backslash(Q - Q^{sm})^+ - \backslash_2(Q^{sm} - Q)^+ 2(a + A\ a + ftw + ky/A) - k^2 săptămâni^2 (a + A\ a + k\text{-}JA - ftw)^2 \tag{34}$$

$$st\ p - - \frac{}{-'^2} - \frac{}{(4\ ft - k_{r^2})^2}$$

Problema de mai sus are o soluție optimă unică, deoarece ecuația (34) este o funcție concavă comună în w și A . Fie $(w, p^{sm}, A^{sm}, a^{sm})$ soluția optimă, putem obține următorul echilibru Stackelberg prin rezolvarea problemei de decizie de mai sus (vezi Anexa A pentru demonstrație).

Propunerea 4: *Într-un model Stackelberg cu perturbări* Aa *și A c, cantitatea optimă de producție, prețul cu ridicata, prețul cu amănuntul și nivelul de publicitate sunt date de :*

$$Q^{sm} \begin{cases} \dfrac{2[(a - [c + A\,a - [(A\,c + A_1))}{8[- 2k^2_{rm} - k^2} & (Aa, Ac) \in R_1 \\ \dfrac{2[(a - [c)}{8[- 2k^2_{rm} - k^2} & (Aa, Ac) \in R_2 \\ \dfrac{2[(a - [c + A\,a - [(A\,c - A_2))}{8[- 2k^2_{rm} - k^2} & (Aa, Ac) \in R_3 \end{cases}$$

$$(4[\ k_r^2{}_{k}{}^{a} + Pc + {}^{A}a + [{}^{A}c + AJ) - {}^{p}k_m\ {}^{2}c + {}^{A}c + AJ \text{ ------ } (Aa, Ac) \in R_1$$

$$\frac{{}_{(}4[- k_{r}{}^{2}{}_{k}{}^{a} + Pc) - b^{c}k_m\ {}^{2}}{{}_{(4}P - k_r{}^{2}{}_{k}{}^{a} + P^{c} + A^{a} + P_{(}Ac - A_{j})) - p_k m^2{}_{(c} + A\underline{c}} + \frac{Aa\,[(8[- 2k_r{}^{2} - km^2)}{p_{(}8^{p} - 2k_r{}^{2} - k_{J})} \sim \begin{matrix} (Aa, Ac) \in R_2 \\ Ac) \in R \end{matrix}$$

$$p^{sm} = \begin{cases} \dfrac{(6[- k^2)(a + {}^{A}a) + [(2[- k^2 - k^2)(c + {}^{A}c + A_.)}{R} & A\text{-}(A\,a, A\,c) \in \\ \dfrac{(6^{p} - k^2)\,a + Pc(2p - k^2 - k^2)\,A\,a}{P(8P - 2k_{r^2} - k_{m^2})} + \dfrac{}{P} & (Aa, Ac) \in R_{,,} \\ \dfrac{(6\,P - k^2)(a + A\,a) + P\,(2\,P - k^2 - k^2)(c + A\,c - A_{,})}{} & \end{cases}$$

$$\frac{k_{m^2(}a - Pc + {}^{A}a - P_{(A}c + A_1))^2}{(8[- 2k^2 - k^2)^2} \quad (Aa, Ac) \in R_1$$

$$\frac{\dfrac{k_m{}^2(a - Pc)^2}{(8\,P - 2k^2_{rm} - k^2)^2}}{} \quad (Aa, Ac) \in R_2$$

$$\frac{k_{m^2(}a - p_{c} + {}^{A}a - p_{(Ac - \backslash))^2}}{(8\,P - 2k^2_{rm} - k^2)^2} \quad (Aa, Ac) \in R_s$$

$$\frac{kf(a - Pc + Aa - P(Ac + A_1))^2}{(8P - 2k_{rm}^2 - k^2)^2} \quad (Aa, Ac) \in R_1$$

$$a^{sm} \quad \frac{k_r^2(a - Pc)^2}{(8p - 2k_{rm}^2 - k^2)^2} \quad (Aa, Ac) \in R_2$$

$$\frac{k^2(a - Pc + Aa - P(Ac - A_2))^2}{(8p - 2k_{rm}^2 - k^2)^2} \quad (Aa, Ac) \in R_3$$

And the corresponding profits of manufacturer and retailer are given by

$$\frac{(a + Aa - f(c + Ac + A_1))^2 + 2p(a - fc)}{8f - 2k_{rm}^2 - k^2} \quad (Aa, Ac) \in R_1$$

$$n_m^{sm} \quad \frac{(a - fc)^2 + 2(a - fc)(Aa - fAc)}{8P - 2k_{rm}^2 - k^2} \quad (Aa, Ac) \in R_2$$

$$\frac{(a + Aa - P(c + Ac - A_2))^2 - 2fX_2(a - fc)}{8f - 2k_{rm}^2 - k^2} \quad (Aa, Ac) \in R_3$$

$$\frac{(4p - kf)(a + Aa - P(c + Ac + A_1))^2}{(8P - 2k^{-2}{}_m k^2)^2} \quad (Aa, Ac) \in R_1$$

$$n_-^{sm} \quad \frac{(4p - k_r^2)(a - p_c)^2}{(8P - 2k_{rm}^2 - k^2)^2} \quad (Aa, Ac) \in R_2$$

$$\frac{(4P - k^2)(a + Aa - P_C + A_C -}{(8P - 2k_{-m}^2 - k^2)^2} \quad (Aa, Ac) \in R_3$$

Propunerea 4 arată că o politică similară de producție, prețuri și publicitate poate fi utilizată pentru a coordona lanțul de aprovizionare. În comparație cu echilibrul Stackelberg fără perturbări, cantitatea optimă de producție, nivelul publicității naționale și nivelul publicității locale au o anumită robustețe în cazul perturbărilor, în timp ce prețul cu amănuntul și prețul cu ridicata ar trebui ajustate în funcție de valoarea perturbării cererii. Când (Aa,A *c*)e R_2, întreruperile sunt ușoare, membrii lanțului de aprovizionare păstrează cantitatea de producție inițială și nivelul de publicitate, producătorul modifică prețul cu ridicata inițial și vânzătorul cu amănuntul modifică prețul cu amănuntul inițial pentru a obține profitul lor optim. Adică, lanțul de aprovizionare trebuie să ajusteze prețul cu amănuntul și prețul cu ridicata pentru a compensa modificările cererii. Iar sumele de ajustare atât ale prețului cu ridicata al producătorului, cât și ale prețului de vânzare cu amănuntul sunt $A\ a / p,$ ceea ce nu are nicio legătură cu modificările costului de producție. Când (Aa,A *c*)G / \. sau (Aa,A *c*)e R_3, întreruperile depășesc anumite praguri, membrii lanțului de aprovizionare fac o ajustare generală pentru a optimiza profitul maxim. Producătorul trebuie să ajusteze planul de producție original, prețul cu ridicata, nivelul publicității naționale, iar retailerul trebuie să ajusteze prețul cu amănuntul, nivelul publicității locale conform Propoziției 4. Luăm, de exemplu, cantitatea de producție. Producătorul trebuie să adauge $2p(A\ a - p(A\ c + \ ))$, , $2p(A\ a - p(A\ c - X))$ cantitățile de producție dacă (Aa,A *c*)e *R* și reduc producția $8p - 2k_{rm}^2 - k^2$ $8p - 2k_{,rm}^2 - k^2 P$ mărimi dacă (Aa,A *c*)e R_3. Evident, cu cât diferența dintre cost și întreruperea cererii este mai mare, cu atât mai mare este ajustarea variabilelor de decizie.

În plus, am dori să comparăm planul optim de producție din modelul Stackelberg cu cel din modelul cooperativ.

Găsim că regiunea robustă de perturbare este $4(A c - A_2) < A a < 4(A c + A_1)$ atât în jocul cooperativ, cât și în cel non-cooperativ. Adică, robustețea planului de producție inițial în jocul Stackelberg este aceeași cu cea din jocul cooperativ, atât în cazul întreruperii cererii, cât și a costurilor. Regiunea robustă de perturbare depinde de parametrii lui p, \ și X_2, iar perturbarea costului A *c* este termeni legați de cost și perturbarea cererii Aa poate fi transformată într-un termen legat de cost prin intermediul p. Diferite modele teoretice de joc au ca rezultat diferența în soluția optimă de echilibru, în timp ce perturbările cererii și costurilor au un efect similar asupra deciziei optime de producție. Când efectul perturbărilor este pozitiv, abaterea corespunzătoare a producției este $2a - c + 2\Delta)$ în cooperare și $2\Delta a - c +$ în Stackelberg. Când efectul este negativ, $8d - 2k - k$ *corespunzătoare* $40kk'mr$ abaterea producției este $4\,5 - k^2 - k^2$ în cooperare și $-2k^2 - k^2$ în Stackelberg. *domn'rm*

Prin urmare, două jocuri diferite au zone de perturbare egale. În mod similar, Huang și colab. (2013) au constatat, de asemenea, că lanțurile de aprovizionare cu două canale centralizate și descentralizate au aceeași robustețe în fața întreruperilor costurilor de producție.

Conform Propoziției 4, putem deriva următoarele strategii de ajustare atunci când ne confruntăm cu perturbări.

1. În zona R_1, ar trebui crescute cantitatea de producție, nivelul de publicitate locală și nivelul publicității naționale.
2. În zona *R2 , regiunea robustă cu perturbări, cantitatea de producție inițială și nivelul de publicitate ar* trebui să rămână neschimbate, efectele perturbării asupra nivelului de producție și publicitate sunt ignorate.
3. În zona *R3* , cantitatea de producție, nivelul publicității locale și nivelul publicității naționale ar trebui să fie reduse .

5. CONCLUZIE

Întrucât publicitatea este un instrument eficient pentru a construi imaginea de marcă și pentru a consolida loialitatea clienților, cercetarea care s-a concentrat pe nivelul de publicitate în managementul întreruperii lanțului de aprovizionare are o valoare teoretică și practică semnificativă. Această lucrare examinează problemele legate de prețuri, nivelul de publicitate și decizia cantității de producție într-un lanț de aprovizionare cu un producător și un comerciant cu amănuntul în condiții de întrerupere a cererii și a costurilor de producție. Considerăm cazul în care cererea clienților este influențată de prețul de vânzare cu amănuntul și de cheltuielile publicitare într-un joc cooperant și un joc Stackelberg-producător necooperativ. Deciziile optime privind prețul , nivelul de publicitate și cantitatea de producție sunt derivate din studiul nostru. Pe de o parte, rezultatele reflectă faptul că, în comparație cu modelul non-cooperativ, modelul cooperativ realizează profituri mai mari ale canalului și o mai bună coordonare a canalului prin utilizarea unui preț de vânzare cu amănuntul mai mic și un nivel mai ridicat de eforturi de publicitate pentru a promova cererea. Pe de altă parte, atunci când apar întreruperi, investigăm cum să revizuim planul inițial de producție ca răspuns la întreruperile costurilor de producție și ale cererii. Constatăm că cantitatea de producție inițială, nivelul publicității naționale și locale au o anumită robustețe în fața perturbărilor atât în modelele cooperative, cât și în cele necooperative, în timp ce prețul optim cu amănuntul inițial și prețul cu ridicata nu au. Numai atunci când perturbările depășesc anumite praguri, factorii de decizie trebuie să efectueze o ajustare generală. În plus, regiunea puternică de perturbare în jocul cooperativ este aceeași cu cea din lanțul de aprovizionare Stackelberg-producător necooperant. În plus, dezvoltăm, de asemenea, o cifră pentru a descrie strategiile de ajustare a cantității optime de producție și a nivelului de publicitate în mod viu atunci când perturbarea

cererii și valoarea perturbării costurilor de producție în diferite regiuni.

Cu toate acestea, modelul nostru are și unele limitări. În primul rând, lanțul de aprovizionare este format dintr-un producător și un comerciant cu amănuntul, care este modelul tradițional de monopol bilateral. Adăugarea concurenței între producători sau comercianți cu amănuntul este o posibilă direcție pentru studiul ulterioar. În al doilea rând, presupunem că producătorul suportă pe deplin costul abaterii de producție ca și bun simț, în timp ce am putea lua în considerare cazul în care producătorul și comerciantul cu amănuntul cooperează pentru a împărți costurile abaterii în cercetări ulterioare. În plus, modelul non-cooperativ obține profituri inferioare ale canalului și nu abordăm problema coordonării în această lucrare. Considerăm că contractul de coordonare în managementul perturbărilor merită investigat în continuare.

REFERINȚE

Bagwell, K., & Ramey, G. (1994). Economii de coordonare, publicitate și comportament de căutare pe piețele de retail. *The American Economic Review , 84 (3),* 386-391.

Cao, E., Wan, C. și Lai, M. (2013). Coordonarea unui lanț de aprovizionare cu un producător și mai mulți retaileri concurenți în condiții simultane de întrerupere a cererii și a costurilor. *Jurnalul Internațional de Economie a Producției , 141 (1),* 425-433. doi: 10.1016/j.ijpe.2012.09.009

Chen, K. și Xiao, T. (2009). Perturbarea cererii și coordonarea lanțului de aprovizionare cu un retailer dominant. *Jurnalul European de Cercetare Operațională , 197 (1),* 225-234. doi: 10.1016/j.ejor.2008.06.006

Chu, WJ (1992). Semnalizarea cererii și screening-ul pe canalele de distribuție. *Marketing Science , 11 (4),* 327-347. doi: 10.1287/mksc.11.4.327

Clausen, J., Hansen, J., Larson, J. și Larson, A. (2001). Managementul perturbărilor. *OR/MS Today, 28 (5),* 40-43.

De Giovanni, P. și Roselli, M. (2012). Depășirea dezavantajelor unui contract de partajare a veniturilor printr-un program de suport. *Annals of Operations Research , 196 (1),* 201-222. doi: 10.1007/s10479-012-1113-6

El, X., Krishnamoorthy, A., Prasad, A. și Sethi, SP (2011). Concurență cu amănuntul și publicitate în cooperare . *Operations Research Letters , 39* (1), 11-16. doi: 10.1016/j.orl.2010.10.006

El, X., Krishnamoorthy, A., Prasad, A. și Sethi, S. P (2012). Publicitate cooperativă în oli gopolies dinamice de vânzare cu amănuntul. *Decision Sciences , 43* (1), 73-106. doi: 10.1111/j.1540-5915.2011.00336.x

Huang, C., Yu, G., Wang, S. și Wang, X. (2006). Managementul perturbărilor pentru coordonarea lanțului de aprovizionare cu funcție de cerere exponențială. *Acta Mathematica Scientia , 26* (4), 655-669. doi: 10.1016/S0252-9602(06)60092-1

Huang, S., Yang, C. și Liu, H. (2013). Deciziile de stabilire a prețurilor și de producție într-un lanț de aprovizionare cu două canale atunci când costurile de producție sunt perturbate. *Economic Modeling , 30 (1),* 521-538. doi: 10.1016/j.econ- mod.2012.10.009

Huang, S., Yang, C. și Zhang, X. (2012). Deciziile de stabilire a prețurilor și de producție în lanțurile de aprovizionare cu două canale cu întreruperi ale cererii. *Computers & Industrial Engineering , 62 (1),* 70-83. doi: 10.1016/j. cie.2011.08.017

Huang, Z. și Li, SX (2001). Modele de publicitate cooperativă în lanțurile de aprovizionare producător-detailist: O abordare a teoriei jocurilor. *Jurnalul European de Cercetare Operațională , 135 (3),* 527-544. doi: 10.1016/ S0377-2217(00)00327-1

Iyer, G., Soberman, D. și Villas-Boas, JM (2005). Direcționarea reclamei. *Marketing Science , 24 (3),* 461-476. doi: 10.1287/mksc.1050.0117

Karray, S. și Zaccour, G. (2006). Publicitatea cooperativă ar putea fi contrastrategia unui producător pentru a stoca mărcile? *Journal of Business Research , 59* (9), 1008-1015. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.05.002

Kaul, A. și Wittink, DR (1995). Generalizări empirice despre impactul reclamei asupra sensibilității la preț și asupra prețului. *Marketing Science , 14 (3),* G151-G160. doi: 10.1287/mksc.14.3.G151

Kunter, M. (2012). Coordonare prin împărțirea costurilor și a veniturilor pe canalele producător-detailist. *Jurnalul European de Cercetare Operațională , 216 (2),* 477-486. doi: 10.1016/j.ejor.2011.07.001

Lei, D., Li, J., & Liu, Z. (2012). Contractele lanțului de aprovizionare sub întreruperi ale cererii și costurilor cu informații asimetrice. *International Journal of Production Economics , 139 (1),* 116-126. doi: 10.1016/j.ijpe.2011.11.031

Nam, S., Kurata, H., Vitton, J. și Park, J. (2010). Determinarea prețului optim și a cantității de comandă sub incertitudinea cererii și a prețului de gros al furnizorului. *International Journal of Information Systems and Supply Chain Management , 3* (4), 1-24. doi: 10.4018/jisscm.2010100101

Qi, X., Bard, JF și Yu, G. (2004). Coordonarea lanțului de aprovizionare cu întreruperi ale cererii. *Omega , 32* (4), 301-312. doi: 10.1016/j.omega.2003.12.002

SeyedEsfahani, MM, Biazaran, M., & Gharakhani, M.SeyedEsfahani. (2011). O abordare teoretică a jocurilor pentru a coordona prețurile și publicitatea cooperativă verticală în lanțurile de aprovizionare producător-detailist. *Jurnalul European de Cercetare Operațională , 211 (2),* 263-273. doi: 10.1016/j.ejor.2010.11.014

Simon, JL, & Arndt, J. (1980). Forma funcției de răspuns publicitar. *Journal of Advertising Research , 20 (4),* 11-28.

Soberman, DA (2004). Notă de cercetare: Învățare suplimentară și implicații asupra rolului publicității informative. *Management Science , 50* (12), 1744-1750. doi: 10.1287/mnsc.1040.0288

Stundza,T. (2002). Producătorii de piese auto dau vina pe tarifele pentru oțelul cu preț ridicat. *Cumpărare, 131* (12), 48B1.

Xiao, T., Luo, J. și Jin, J. (2009). Coordonarea unui lanț de aprovizionare cu stimularea cererii și întreruperea aleatorie a cererii. *International Journal of Information Systems and Supply Chain Management , 2* (1), 1-15. doi: 10.4018/jisscm.2009010101

Xiao, T. și Qi, X. (2008). Concurența la prețuri, întreruperile costurilor și cererii și coordonarea unui lanț de aprovizionare cu un producător și doi retaileri concurenți. *Omega , 36* (5), 741-753. doi: 10.1016/j.omega.2006.02.008

Xiao, T., Qi, X. și Yu, G. (2007). Coordonarea lanțului de aprovizionare după întreruperile cererii atunci când retailerii concurează. *International Journal of Production Economics , 109 (1-2),* 162-179. doi: 10.1016/j.ijpe.2006.11.013

Xie, J. și Neyret, A. (2009). Publicitate cooperativă și modele de prețuri în lanțurile de aprovizionare producător-detailist. *Computers & Industrial Engineering , 56* (4), 1375-1385. doi: 10.1016/j.cie.2008.08.017

Xie, J. și Wei, JC (2009). Coordonarea publicității și a prețurilor într-un canal producător-retail. *Jurnalul European de Cercetare Operațională , 197 (2),* 785-791. doi: 10.1016/j.ejor.2008.07.014

Xu, M., Qi, X., Yu, G. și Zhang, H. (2006). Coordonarea lanțurilor de aprovizionare diadice atunci când costurile de producție sunt perturbate. *IEEE Transactions , 38 (9),* 765-775. doi: 10.1080/07408170600575447

Zhang, J. și Xie, J. (2012). Un studiu teoretic al jocului al publicității în cooperare cu mai mulți comercianți cu amănuntul într-un canal de distribuție. *Journal of Systems Science and Systems Engineering , 21* (1), 37-55. doi: 10.1007/ s11518-011-5165-y

Această lucrare a fost publicată anterior în Jurnalul Internațional de Sisteme Informaționale și Managementul Lanțului de Aprovizionare (IJISSCM), 8(3); editat de John Wang, paginile 44-66, anul dreptului de autor 2015 de IGI Publishing (o amprentă a IGI Global).

APENDICE

Dovada Propoziției 2

Înlocuiți prețul cu amănuntul cu $p = \frac{1}{P}(a + A\,a + k_r 4\check{a} + k_m 4\check{A} - Q)$, problema de optimizare poate fi descris după cum urmează:

$$Max \quad \frac{/}{a + Aa + k_r pa + k_m pA - Q} \quad c - Ac\,Q \quad a - A - (Q - Q^{co})$$

Reamintim din cazul de bază că $Q^{co} = \frac{I}{eu - k_{mr}^2 - k^2}$. Prin definiție, Q maximizează ecuația (25), când A Q =0, implicând că pentru orice Q >0 și Q A Q, avem

$$- c\,Q - a - A^{syco\ co,100}$$

Presupunem că $Q^{co} < Q^{co}$ când Aa>0A c. Apoi,

$$H_{m-r}\ (Q^{co}, a^{co}, A^{co}) \quad \frac{k}{a - Aa - kpa^{co} - k\,pA^{C0} - Q^{co}} \quad \frac{I}{I} \quad - Ac\,Q^{co} - a^{co} - A^{co} - \backslash\ Q^{co} - Q^{co})$$

$$\frac{\sqrt{a^{co}} - k - Q^{co}}{co} \quad \frac{}{Q^{co} - 7} \quad c \quad a^{co} - A^{co} - \backslash\ (Q^{co} - \quad Q^{co}) - \frac{}{Q^{co}} - Ac$$

$$co \quad \frac{}{Q^{co} - 7} \quad c \quad a^{co} - A^{co} - \backslash\ (Q^{co} - \frac{}{Ac} \quad Q^{co}) - \frac{}{Q^{co}} - [p \quad 7^{Q^{co}}$$

$$co \quad c - Ac\,Q^{co} \quad a^{co} \quad A^{co}$$

$$= H_{m-r}\,QQ^{co}, un^{co}, un^{co})$$

Aceasta contrazice presupunerea că (Q^{co}, a^{co}, A^{co}) maximizează $II_{+r}(Q,a,A)$. Prin urmare, obținem că $Q^{co} > Q^{co}$ când Aa>0A c.

Când Aa>pA c, am dedus intervalul a și A cu condiția ca $Q = Q^{co}$. Problema decizională $n_{m+r}(Q, a, A)$ poate fi exprimată ca

$$Max\ \pi_{+r}(a, A) = \frac{a + Aa + k\,ya + k\,yA - Q}{P} \quad c - Ac\ Q^{co}$$

Obținem cele două ecuații de ordinul întâi care:

$$\frac{d\pi_{m+r}}{da} \quad -r-Q^{co} - 1 = 0, \qquad \frac{d\,\Pi_{m+r}}{dA} \quad i=Q^{co}$$

So, a^{co} $\frac{k^2}{4/3^2}$ $\frac{k^2}{I\,5}$ $Q^{co2} = a^{co}$ and A^{co} $\frac{k^2}{45^2}$ $\frac{k^2}{45^2}$ $= A^{co}$.

In summary, we draw the conclusion when Aa<0A*c*, $Q^{co} > Q^{co}$, $A^{co} > A^{co}$, $a^{co} > a^{co}$.

Similarly, $Q^{co} < Q^{co}$, $A^{co} < A^{co}$, $a^{co} < a^{co}$ when Aa<0A*c*.

Dovada Propoziției 3

Din Propunerea 2,

Cazul 1: dacă Aa>0A *c* , ecuația (25) poate fi simplificată la

$$Max\ \Pi_{+r}(P, a, A) - (p - c - Ac)(a + Aa - p + k\,la + k\,A') - a - A - X1(Q - Q^{co})\ s.t.\ \ Q > Q^{co}.$$

Pentru a rezolva problema de optimizare constrânsă, introducem multiplicatorul Lagrange p>0 și relaxăm constrângerea $Q > Q^{co}$. Condițiile KKT ale problemei de mai sus sunt

$$a + Aa - Ș\,p + k_r\,ia + k_m\,IA - [3(p - c - Ac - + p) = 0 \quad (A1)$$

$$k_r\,(p - c - Ac - \quad (A2)$$

$$\frac{k_m\,(p - c - Ac - \quad 2^a}{2IA} \quad (A3)$$

$$P \quad \frac{2Ș(a - Șc)}{4Ș - k^2 - k} \quad a + Aa - Ș\,p + k_r \quad JA) = 0 \quad (A4)$$

1. Când p>0, știm că ecuația (A4) este obligatorie. Rezolvând ecuațiile de mai sus, obținem

$$5 \quad \frac{a - k^2(a - ,5c)^2}{(45 - k^2 - k^2)^2} \quad \frac{-k^2(a - ,5c)^2}{(45 - k^2 - kA^2h} \quad A\ a \quad , \quad , + Ac$$

$$\frac{2(a + ^c) \sim c\,k_m^2}{k_r^2)}$$

unde $Q^{co} = \dfrac{}{4\,3 - k^2 - k^2} = Q^{co}$. Rețineți că |i>0 este echivalent cu Aa<P(A c +k), ceea ce indică faptul că $p^{co}, A^{co}, a^{co}, Q^{co}$ definite mai sus sunt soluțiile optime când pA c <Aa<P(A c +3 $_1$).

2. Când p=0, știm că ecuația (A4) nu este obligatorie. Rezolvând ecuațiile de mai sus, obținem

$$P^{co} = \frac{a + Ao) - (c + Ac + A_i k_m^2 + k_r^2 - 23)}{43 - k^2 - k^2}$$

$$a = \frac{k_r^2(a - 3c + A a - 3(Ac + \wedge_i)^2}{(43 - k^2 - k^2)^2}, \qquad Q^{co} = \frac{2;3(a - (3c + Aa - fi(Ac + A_i))}{43 - k^2}$$

cu n=0, avem $\dfrac{2M a - 3c + A a - 3(Ac + 2\,3(a - 3c)}{4\,3 - k^2 - k^2}$. După o simplă simplificare, obținem

Aa>P(A c +3 $_1$), ceea ce indică faptul că $p^{co}, A^{co}, un^{co}, Q^{co}$ definite mai sus sunt soluțiile optime când Aa>P(A c +X $_j$).

Cazul 2: Dacă Aa<pA c , ecuația (25) poate fi simplificată la

$$Max^{11+r}(p,a,A) = (p - c - A c)(a + A a - 3p + k\wedge a + k_m J A) - a - A - \backslash(Q^{c\circ} - Q)\ s.t.\ \ Q < Q^{c\circ}.$$

Introducem multiplicatorul Lagrange p>0 și condițiile KKT ale problemei de mai sus sunt

$$a + A a - 3P + k_r ya + \qquad - 3(p - c - A c + A_2 - p) = 0 \quad \text{(A5)}$$

$$k_r(P \qquad Ac + A_2 - p) \quad \text{(A6)}$$

$$k_m(p \qquad Ac + A_2 - p) \quad \text{(A7)}$$

$$p(a + Aa - 3p + k\wedge Ja + k_m \qquad 23(a - 3c)) \quad \text{(A8)}$$

$$4\,3 - k^2 - k$$

1. Când p>0, știm că ecuația (A8) este obligatorie. Rezolvând ecuațiile de mai sus, obținem

$$- \quad 2(a + 3c) - c(k \quad ^2 + k^2) \quad A a \quad - k \quad ^2(a - 3c)^2 - k^2(a - 3c)^2 \quad A a$$

$$4\,3 - k^2 - k^2 \quad 3' \quad \sim(4\,3 - k^2 - k^2)^2 ' \quad \sim(4\,3 - k^2 - k^2)^2 ' \quad 3'$$

where Q^{co} $\frac{2Ş(a — Şc)}{}$ $= Q^{co}$. Note that |i>0 is equivalent to Aa>p(A*r* a.), which indicates that

p^{co}, A^{co} , Q definite mai sus sunt soluțiile optime când p(A *r* /_.)<Aa<pA *r* .

2. Când |i=0. știm că ecuația (A8) nu este obligatorie. Rezolvând ecuațiile de mai sus, noi obține

$$P^{co} \quad \frac{2(a + A_o) — (c + A_c}{4Ş — k} \quad \frac{2Ş}{k^2(o — Şc + A_o — Ş(A_c \))^2}{(4Ş—k_m \quad k_r^2)^2}$$

$$A^{co} \quad \frac{k_m{}^2 (a — Şc + Ao — Ş(A_c \))^2}{k_r^2)^2}$$

$$a^{co} \quad Q^{co} \quad 2Ş(o — Şc + A_o — Ş(A_c \))$$

cu n=0, avem $\frac{nu^2 4' A — Ş c + A a — ^ (A c — X_{Ş)} \quad 2 Ş (a — Ş c)}{4 Ş — k^2 — k^2} \quad A r, \quad \blacksquare \; vr}{4 Ş — k^2 — k^2} < —$. După o simplă simplificare, obținem

Aa<P(A *c*- A). De asemenea, cantitatea optimă de producție este pozitivă, $Q^{co} = 2A — \frac{c + a}{4} — \frac{c}{? P} —> Q, \frac{2 \quad PP}{4 Ş - k^2 - k^2}$

avem Aa>p(A *r* /_.)(ap *r*). Astfel, p^{co}, A , a^{co}, Q definite mai sus sunt soluțiile optime când P(A *c*- A_2)-(aP *c*)<Aa<P(A *c*- X_2).

Profitul maxim al lanțului de aprovizionare poate fi obținut cu ușurință prin conectarea rezultatelor de mai sus în Equa

(25) și simplificare. Combinând cele două scenarii de mai sus, obținem Propunerea 3.

Dovada Propoziției 4

Similar cu Propunerea 2, este ușor de verificat că $Q^{sm} > Q^{sm}$, când Aa>pA *c* , și $Q^{sm} < Q^{sm}$, când Aa<pA *c* . Ecuația (43) poate fi simplificată la

$$Max \; n \; (w, A) = (w \quad c — A_c) \frac{2Ş(a + A_a + k^{\wedge} \quad pw)}{- — k_T{}^2} \quad A — \backslash (Q — Q^{sm})^+ \quad \backslash (Q^{sm} \quad Q).$$

Case 1: if Aa>pA*c*, we introduce the Lagrange multiplier p>0 with the constraint $Q > Q^{sm}$, the corresponding KKT conditions are

$$\frac{2Ş(a + A_a + \quad — Şw)}{4P — k^2} \quad \frac{2Ş (w — c — Ac — \quad + p)}{4Ş — k^2} \qquad (A9)$$

$$\frac{Ş k_m (w — c — Ac — \backslash + p)}{AA(4Ş — k_r{}^2)} \quad i _ 0 \qquad (A10),$$

$$\frac{2Ş(a — Şc)}{8Ş — 2k^2 - k^2} _ \frac{2Ş a + Aa + k_m y[Ă — Şw)}{4Ş — k^2} \quad Q \sim \qquad (A11)$$

1. Când p>0, știm că ecuația (A11) este obligatorie. Rezolvând ecuațiile de mai sus, obținem

$$= \frac{k_m 2(a - fc)^2}{(8p - 2k^2 - k^2)^2} \sim \frac{(ap - kr^2)(\alpha + fc) - 'ck^\wedge + Aq}{P(8P - 2k^2 - k^2)p'M'p'} = Ac + Aa$$

where Q^{sm} $\frac{2S(a - fic)}{8B - 2k^2 - k^2} = Q^{sm}$. Note that q>0 is equivalent to Aa<P(Ac+3₁), which indicates that A^{sm}, w, Q^{co} definite mai sus sunt soluțiile optime când pA c <Aa<P(A c +3 ₁).

2. Când p=0, știm că ecuația (A11) nu este obligatorie. Rezolvând ecuațiile de mai sus, obținem

$$Un_{sm} \frac{k_m(a \sim fc + Aa \sim P(Ac + \setminus)^2}{(8d \sim 2k^2 - k^2)^2}$$

$$— (4fl \sim k_r^2)a + >c + Aa + 3(Ac + A_1)) \sim fifcA + Ac + A_1)$$

$$W \sim fc8\{3 \sim 2kr^2 - km^2)$$

$$o_{sm} \frac{P(a \sim fc + Aa \sim P(Ac +))}{8P \sim 2k^2 - k^2} \blacksquare$$

cu n=0, avem $\frac{nu^2 3(a — fie + Aa — 3(Ac + A_1))}{8S — 2k^2 - k^2} = \frac{2\,3(a — Sc)}{8S — 2k^2 - k^2}$. După o simplă simplificare, obținem

Aa>P(A c +3 ₁), ceea ce indică faptul că A^{sm}, w, Q^{co} de mai sus sunt soluțiile optime când Aa>P(A c +3 ₁).

Cazul 2: Dacă Aa<pA c , introducem multiplicatorul Lagrange p>0 cu constrângerea $Q < Q^{sm}$, condițiile KKT corespunzătoare sunt

$$2\,3(a + Aa + fc\text{-}A — l^\wedge w) \quad 2fi(w — c — ^.c + — p() \quad \text{(A12)}$$

$$— --- = 0 \quad 4\,3 — k^2 \qquad 4\,3 — k^2$$

$$\frac{^2 3k_m(w — c — Ac + \setminus —}{2y[\check{A}(43 — k_r} \qquad 1 = 0 \qquad \text{(A13).}$$

$$^2)$$

$$\frac{23(a + Aa +}{A3 — b_{..}^2} \qquad 3w) \quad — \frac{23a — 3_{c_2})}{83 — 2k^2 - k^2 \sim} _ o \qquad \text{(A14)}$$

$$\text{”} \frac{k_m^2(a - fc)^2}{(83 - 2k^2 - k^2)^2}' \qquad — \frac{(43 - k_r 2)(a + 3_{c)} - fc\,k_m^2}{3(83 - 2kr^2 - k_m^2)} + Aa \qquad 3' \qquad {}^A a\,A \quad A \quad — ------- Ac + A2,$$

III Când p>0, știm că ecuația (A14) este obligatorie. Rezolvând ecuațiile de mai sus, obținem

unde $Q^{sm} = \frac{2\Lambda(a}{8_i A} = Q^{sm}$. Rețineți că |i>0 este echivalent cu Aa>P(A c -X $_2$), ceea ce indică faptul că $2k^2 - k^2$

A^{sm}, w, Q^{co} definite mai sus sunt soluțiile optime când P(A c -X $_2$)<Aa<pA c.

2. Când p=0, știm că ecuația (A14) nu este obligatorie. Rezolvând ecuațiile de mai sus, obținem

$$A = \frac{(8\,3 - 2k^2 - k^2)^2}{}, \quad W = \frac{3\,(8\,3 - 2k^2 - k^2)}{}$$

$$Q^{sm} = \frac{2\,3\,(a - 3c + A\,c - A\,J)}{8\,3 - 2k^2 - k^2}$$

cu n=0, avem $\frac{2\,3\,(a - 3c + A\,a - \Lambda\,(A\,c - A\,J)\;2\,3\,(a - 3c)}{8\,3 - 2k^2 - k^2} < $. După o simplă simplificare, obținem

Aa<P(A c -k). De asemenea, cantitatea optimă de producție este pozitivă, $Q^{sm} = \frac{c + a - c}{8\,\Lambda - 2k^2 - k^2} \Lambda 2) 2 > 0$,

avem Aa>P(A c -X $_2$)-(aP c). Astfel, A^{sm}, w, Q^{co} definite mai sus sunt soluțiile optime atunci când P(A c - X $_2$)-(aP c)< Aa<P(A c -X $_2$).

Prețul optim de vânzare cu amănuntul și profitul lanțului de aprovizionare pot fi obținute prin conectarea rezultatelor de mai sus

Ecuațiile (31)-(34) și simplificarea. Combinând cele două scenarii de mai sus, obținem Propunerea 4.

Capitolul 76
Neuromarketing din perspectiva profesioniștilor în publicitate
:
O bătălie între creatori și planificatori strategici

Ugur Bakir
Universitatea Ege, Turcia

Muge Elden
Universitatea Ege, Turcia

Erdem Gecit
Universitatea Katip Celebi din Izmir, Turcia

ABSTRACT

Au fost realizate interviuri semi-structurate și aprofundate cu angajații agențiilor de publicitate de nivel superior care lucrează în departamentele de planificare creativă și strategică pentru a afla despre opiniile lor despre neuromarketing și diferitele probleme legate de neuromarketing. Analiza interpretativă a fenomenologiei (IPA) a fost utilizată pentru a examina datele cercetării. Studiul relevă trei teme interpretative: 1) Neuromarketing și cercetare în publicitate (rolul cercetării în publicitate - aplicarea neuromarketing-ului la publicitate); 2) perspective asupra neuromarketingului și subiectelor conexe (preocupări cu privire la creativitatea în publicitate - aspecte etice); și 3) viitorul neuromarketingului. Rezultatele acestui studiu indică faptul că profesioniștii din publicitate sunt conștienți de neuroștiință, dar opiniile despre utilizarea neuroștiinței în marketing și publicitate diferă în principal în funcție de departamentul în care lucrează la agenție.

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch076

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

INTRODUCERE

Cercetarea consumatorilor și a pieței a fost întotdeauna importantă pentru industria de publicitate pentru a înțelege consumatorii. Mai ales, la începutul secolului al XX-lea această cercetare a început să capete importanță pentru profesioniștii din publicitate folosindu-se de cercetători de seamă George Gallup, Claude C. Hopkins, Raymond Rubicam și Rosser Reeves și sub influența filozofiei moderniste dominante. Agențiile de publicitate ale vremii au început rapid să înființeze departamente de cercetare dedicate. Cu toate acestea, în ceea ce privește creativitatea în industria publicității, un cerc vicios este cauzat de această cercetare, deoarece se concentrează pe înțelegerea consumatorilor și, prin urmare, face publicitatea o activitate științifică mai degrabă decât una artistică. Această focalizare a început să fie pusă sub semnul întrebării în cadrul „revoluției creative" în curs de dezvoltare, care a fost promovată de Bill Bernbach în anii 1950.

Chiar și astăzi, întrebările legate de cercetare sunt încă o problemă în publicitate. Deși profesioniștii din publicitate care lucrează în departamentele de creație ale agențiilor critică puternic această metodă, nici clienții, nici conducerea agenției nu pot renunța la efectuarea cercetărilor în toate etapele activităților de publicitate. În ciuda faptului că eficacitatea lor este adesea dezbătută de profesioniștii în publicitate, cercetarea în publicitate își menține în continuare proeminență, chiar și cu cele mai moderne abordări de publicitate.

Fără îndoială, una dintre cele mai dezbătute și discutate abordări de cercetare astăzi este neuromarketingul. Pentru unii, neuromarketingul reprezintă „epoca de aur" a marketingului și a publicității, deoarece încearcă să folosească date științifice pentru a sparge codul proceselor decizionale ale consumatorilor. Cu toate acestea, unii cred că este o pierdere de bani și timp. Deși este supus unor critici grele din cauza tehnicilor pe care le folosește și a preocupărilor etice, neuromarketingul continuă să câștige popularitate în cercetarea de marketing și publicitate.

Scopul acestui studiu este de a prezenta modul în care conceptul de neuromarketing, care în ultimii ani a devenit mai popular în sectorul publicitar din Turcia, este perceput de managerii din acest domeniu și punctele de vedere ale managerilor din sector cu privire la diverse probleme legate de neuromarketing.

Fundal

Ca o nouă abordare de marketing, neuromarketingul provoacă metodele tradiționale de cercetare (Ariely & Berns, 2010). În cercetarea tradițională bazată pe declarațiile participanților, există îndoieli serioase cu privire la motivul real al atitudinii sau comportamentului lor, participanții tind să dea răspunsuri pe baza solicitărilor intervievatorului (Venkatraman et al., 2012). Prin urmare, există îngrijorări serioase care nu pot fi derivate din aceste tipuri de cercetări, deoarece evaluările legate de obiceiurile de cumpărare ale consumatorilor și procesele lor de luare a deciziilor sunt corecte. Potrivit Zara și Tuta (2013), metodele de neuromarketing sunt implementate din acest motiv. Pătrunde adânc în mintea indivizilor și permite colectarea și analiza celor mai obiective și mai transparente reacții.

Ca tehnică de cercetare interdisciplinară, neuromarketingul se bazează în primul rând pe neuroștiințe, științe ale creierului, psihologie cognitivă, marketing și sociologie, endocrinologie, chimie și științe informatice (Zara & Tuta, 2013, p.96). Prin utilizarea tehnicilor de neurovizualizare utilizate în cercetarea economică, s-a descoperit că aceleași tehnici pot fi utilizate în marketing și cercetarea consumatorilor. Neuromarketingul poate fi definit ca activitate de marketing sau de cercetare de marketing folosind știința cognitivă sau implementarea tehnicilor și metodelor științei cognitive (Genco et al., 2013: 28). Neuromarketing -ul este, de asemenea, definit ca o nouă abordare de marketing în care sunt măsurate reacțiile subconștiente ale consumatorilor la materialul de marketing, marcă, produs sau grup de produse (Suomala et al., 2012, p.12).

Primul proiect de cercetare de marketing în care au fost implementate tehnici de neuroștiință a fost în care o tehnică RMN a fost utilizată pentru a măsura reamintirea pentru o companie Fortune 500 de Gerry Zaltman de la Universitatea Harvard în 1990 (Fugate, 2007). De atunci, această tehnică a devenit parte a cercetării de marketing, iar termenul „neuromarketing" a fost contribuit pentru prima dată la literatura de marketing de către Ale Smidts în 2002, dar abia folosit până la prima conferință de neuromarketing din 2004 (Lewis & Brideger, 2005).

Cercetarea de neuromarketing s-a răspândit rapid în multe țări, în special în America și în Europa, și a fost implementată de companii internaționale pentru a observa reacțiile ascunse ale consumatorilor la produse, mărci și mesaje publicitare (Lee et al., 2007). Cercetările au fost efectuate prin utilizarea tehnicilor și metodelor neuroștiinței și aceste tehnici au încercat să dezvăluie legătura dintre comportamentul consumatorului și activitățile de marketing. Aceste tehnici pot fi enumerate ca codificare facială, design empatic, urmărirea ochilor, EEG, MEG și fMRI. Tehnici avansate precum fMRI (imagini prin rezonanță magnetică funcțională) și EEG (electroencefalografie) sunt adesea folosite (Roth, 2013).

Astăzi, tehnicile și metodele de neuromarketing utilizate în design, conținut și prețuri, în special în cercetarea de marketing și publicitate, sunt, de asemenea, frecvent utilizate în politică, arhitectură, divertisment și filme (Fugate, 2007). Numărul cercetărilor de neuromarketing efectuate de agențiile de neuromarketing din întreaga lume crește pe zi ce trece. Multe mărci globale importante folosesc tehnicile de neuromarketing în mod eficient în cercetarea lor astăzi. Companii precum Procter & Gamble, Coca-Cola, Motorola, Buick și Delta Airlines declară că beneficiază de tehnici de neuromarketing pentru a determina cu exactitate cerințele consumatorilor și pentru a gestiona eficient procesele de plasare a produselor (Boricean, 2009). Deși cererea de cercetare în neuromarketing a clienților crește în sectoarele de marketing și publicitate, multe obiecții și dezbateri izbucnesc din punctele de vedere diferite dintre sectoarele de publicitate și marketing (Krojnavic și colab., 2012).

Pop și colab. (2014) au observat că în multe științe emergente apar susținători înfocați, precum și critici sinceri ai neuromarketingului. Susținătorii neuromarketing-ului susțin că, prin tehnicile de neuromarketing, produsele pe care le doresc consumatorii pot fi dezvoltate, în timp ce oponenții susțin că consumatorii își vor pierde capacitatea de a cumpăra în mod conștient. Fisher et al. (2010) au afirmat că în prezent nu există capacități tehnologice care să justifice astfel de preocupări în domeniul neuromarketingului, dar nu exclud posibilitatea apariției unor aplicații de neuromarketing care au ca scop manipularea liberului arbitru al consumatorilor. Prin urmare, companiile care efectuează cercetări folosind tehnici de neuromarketing trebuie să fie mai transparente și trebuie să informeze publicul despre rezultatele cercetării lor și tehnicile pe care le-au folosit.

Potrivit unor oameni de știință, monitorizarea neuronilor folosind tehnologiile de vizualizare a neuronilor nu aduce niciun beneficiu, iar faptul că neuronii pot fi monitorizați nu înseamnă neapărat înțelegerea modului în care funcționează de fapt creierul este înțeles. De asemenea, nu există o hartă a creierului convenită (Clive, 2003). Fiecare individ este diferit și, deoarece au reacții fiziologice diferite, neuronii nu oferă cercetătorilor rezultate consistente (Babu & Vidyasgar, 2012). În studiul lor, Garcia și Saad (2008) au remarcat că neuromarketingul nu posedă încă un cadru teoretic pentru a stabili un program de cercetare. În plus, cercetarea în neuromarketing este foarte costisitoare atunci când se ia în considerare rentabilitatea investiției. Acest lucru creează dificultăți pentru cadrele universitare care lucrează în cercetarea de marketing (Fisher et al., 2010).

În ciuda tuturor criticilor, numărul celor care cred că neuromarketingul va înlocui tehnicile tradiționale de cercetare costisitoare și consumatoare de timp este substanțial (Lee et al., 2007; Dapkevicus & Melnikas, 2009; Morin, 2011). Este de așteptat ca utilizarea tehnicilor de neuromarketing să implice mai puține costuri în raport cu timpul și că procesele de luare a deciziilor ale consumatorilor vor fi mai bine înțelese, prin urmare, astfel de tehnici vor face din neuromarketing un subiect mai popular în rândul profesioniștilor de marketing și publicitate (Ariely & Berns, 2010).

METODĂ

Metodele de cercetare calitativă au fost utilizate în acest studiu, deoarece sunt cele mai utile pentru a învăța în profunzime punctele de vedere și atitudinile celor care lucrează în industria de publicitate sau ale managerilor care conduc industria în neuromarketing și pentru a trage concluzii cu privire la modul în care industria abordează neuromarketingul.

Colectarea datelor

Datele au fost colectate folosind o metodă de interviu semi-structurat, aprofundat. Potrivit Fortado (1990, p. 33), interviurile semi-structurate, aprofundate, sunt procese multifuncționale care pot descrie situații legate contextual, pot explora relații tulburi, oferă material educațional și pot dezvolta și evalua în mod substanțial teoriile. Flexibilitatea acestei metode în comparație cu interviurile structurate a creat avantaje importante pentru această cercetare în timpul interviurilor, deoarece de la intervievat puteau fi obținute opinii mai detaliate și mai complexe. Gordon (1975) spune că contactul față în față cu un cercetător poate motiva respondenții să participe, care altfel nu s-ar deranja cu un chestionar și oferă posibilitatea de a evalua validitatea răspunsurilor respondentului prin observarea indicatorilor non-verbali.

Au fost realizate o serie de activități înainte de începerea procesului de colectare a datelor prin interviuri aprofundate. În primul rând, s-au pregătit întrebări pe care să le pună cercetători. Aceste întrebări pot fi puse în două grupe:

1. Care este punctul de vedere al profesioniștilor din publicitate cu privire la această problemă?
2. Care sunt proiecțiile profesioniștilor în publicitate cu privire la viitorul problemei?

Întrebările pregătite de cercetători au fost finalizate în urma evaluărilor experților. Apoi, au fost selectați intervievații și agențiile. Înainte de interviuri, programările au fost făcute prin telefon și e-mail sau prin contact direct. În timpul programării, au fost furnizate informații despre timpul estimat al interviului, semnificația subiectului și cine sunt cercetătorii. Înainte de interviu, cercetătorul care a condus interviul a fost instruit în modalitățile eficiente de desfășurare a interviului. Cercetătorul care a efectuat interviul a fost ales pe baza experienței sale în industria de publicitate și a experienței academice referitoare la subiect. Cercetătorul selectat este o persoană care efectuează cercetări academice în domeniul neu romarketingului și are, de asemenea, o carieră de publicitate. Așadar, el ar putea stabili o comunicare mai eficientă și mai strânsă cu persoanele intervievate din moment ce erau membri ai aceleiași profesii.

Prelevarea de probe

La cercetare au participat trei directori de creație și trei directori de planificare strategică din cele mai importante șase agenții de publicitate din Turcia. [1] Agențiile care au luat parte la cercetare au fost alese aleatoriu din lista AC Nielsen Research Company cu „Top 10 cele mai creative agenții de publicitate din Turcia în 2014” (Ozkan, 2015, p. 32). Persoanele selectate au fost manageri din departamentele de planificare strategică și creație (vezi Tabelul 1). Scopul a fost de a afla punctele de vedere ale managerilor care au un cuvânt de spus în planificarea și aplicarea publicității și, prin urmare, au un rol influent în dezvoltarea publicității prin neuromarketing.

Probleme de teren

Interviurile au fost realizate în Istanbul, unde se află birourile centrale ale agențiilor incluse în eșantionare. Fiecare interviu a fost realizat în biroul profesionistului de publicitate. Interviurile au durat între 19 și 59 de minute și au

fost înregistrate cu ajutorul unui reportofon și fiecare persoană intervievată a fost informată despre dispozitivul de înregistrare și a fost acordat consimțământul (vezi Tabelul 1). În timpul interviurilor, cercetătorul i-a ajutat pe cei intervievați să-și exprime opiniile într-o manieră relaxată și liberă, pe cât posibil.

Analiza datelor

Interviurile au fost înregistrate audio și apoi transcrise. Transcrierea a fost făcută de studenți absolvenți de publicitate. Cercetătorii au verificat fiecare transcriere una câte una și au fost făcute corecțiile necesare. Analiza interpretativă a fenomenologiei (IPA) a fost utilizată pentru a examina datele cercetării. IPA, o metodă de cercetare calitativă care a fost utilizată pe scară largă în ultimii ani, este examinarea modului în care oamenii dau sens experiențelor lor majore de viață (Smith et al., 2009, p. 1). Prin această metodă, cercetătorii adună date de la indivizi și se concentrează pe experiența generală și pe căutarea esențelor experiențelor (Moustakas, 1994). Potrivit lui van Manen (după cum este citat în Creswell, 2007), scopul de bază al fenomenologiei este de a reduce experiențele individuale la o esență universală [o „înțelegere a naturii înseși a obiectului" (p. 76)]. Din această perspectivă, această cercetare își propune să prezinte opiniile, experiențele și proiecțiile de viitor ale managerilor care lucrează în departamentele de planificare strategică și creație ale agențiilor de publicitate despre neuromarketing.

Analiza datelor cercetării a fost efectuată urmând metodele evidențiate de Smith și Eatough (2007). Răspunsurile au fost examinate de cercetători rând cu rând și date similare au fost clasificate și pe baza acestor categorii au fost dezvoltate teme. Ulterior, aceste teme au fost verificate cu datele existente și temele esențiale au fost reevaluate. Părerile planificatorilor strategici și ale creatorilor asupra temelor au fost prezentate și interpretate de către cercetători. Întrucât interviurile au fost realizate în limba turcă, analiza a fost făcută în limba turcă și a fost tradusă în engleză după finalizarea tuturor proceselor de analiză.

După finalizarea secțiunii de redactare a constatărilor, a fost efectuată verificarea membrilor. Verificarea membrilor este un proces de control al calității prin care un cercetător încearcă să îmbunătățească acuratețea, credibilitatea și validitatea a ceea ce a fost înregistrat în timpul unui interviu de cercetare (Harper și Cole, 2012, p. 510). The

Tabelul 1. Intervievați

Participant	Locul de muncă	Titlu	Ani de experiență	Interviu Tip	Durata interviului (min.)
C1	Agentie mondiala	Director de creație	15	Față în față	43
C2	Agentie mondiala	Director de creație	17	Față în față	39
C3	Agentie mondiala	Director de creație	16	Față în față	19
S1	Agentie mondiala	Director Planificare Strategică	10	Față în față	41
S2	Agentie mondiala	Director Planificare Strategică	10	Față în față	55
S3	Agentie mondiala	Director Planificare Strategică	18	Față în față	59

Verificarea membrilor secțiunii constatărilor a fost trimisă prin e-mail participanților și li s-a cerut să confirme dacă opiniile lor exprimate în text reflectă declarațiile lor. După ce toți participanții au aprobat, a început scrierea secțiunii de discuții generale.

CONSTATĂRI

În analiza datelor obținute în timpul interviurilor cu participanții, sa observat că datele s-au concentrat pe trei teme.

Acestea sunt:

1. Neuromarketing și cercetare în publicitate (rolul cercetării în publicitate - aplicarea neuro marketingului la publicitate),
2. Gânduri despre neuromarketing și subiecte conexe (preocupări cu privire la creativitatea în publicitate - probleme etice) și
3. Viitorul neuromarketingului.

Cercetare în neuromarketing și publicitate

Rolul cercetării în publicitate

În acest studiu, în timpul interviurilor efectuate cu directorii departamentelor creative și strategice ale agențiilor internaționale, participanții și-au relatat mai întâi gândurile generale despre cercetare, și-au împărtășit opiniile și experiențele. Directorii de creație au o oarecare ezitare cu privire la utilizarea cercetării în publicitate. Pentru ei, cercetarea ar trebui să servească drept ghid pentru procesul de creare a reclamelor, dar rezultatele cercetării ar putea să nu reflecte realitatea pieței din cauza problemelor metodologice. Din acest motiv, datele obținute din cercetările publicitare nu trebuie privite ca o regulă. Unul dintre participanții care nu crede în obiectivitatea tehnicilor tradiționale de cercetare, un director de creație, C1, și-a exprimat părerile:

Cred că cercetarea ar trebui doar să ofere direcție. Adică, cred că cercetarea ar trebui să aibă un rol de sprijin în reclamă.

În plus, directorii de creație în mod similar au spus că o reclamă ar trebui cercetată, dar nu atunci când ideea centrală în procesul de creație (pretest) este în curs de dezvoltare. Ar putea fi testat în timpul procesului de implementare a unei idei centrale propuse inițial (post-test), iar testarea ideilor emergente ar fi mai utilă.

Pe de altă parte, directorii de planificare strategică au spus că activitățile de cercetare au un rol vital în procesul de creare a reclamelor. Ei cred că cercetarea oferă o contribuție valoroasă la toate etapele procesului de creație, de la începutul fazei de creație. Unul dintre directorii de planificare strategică, S2, a spus că cercetarea este rațiunea de a fi a planificării strategice, adăugând că cercetarea consumatorilor este extrem de importantă în asigurarea răspunderii pentru deciziile luate.

Unul dintre participanți, directorul de planificare strategică S1, a subliniat importanța cercetării spunând:

Cercetarea are astfel de beneficii: întâlnirea cu consumatorii pentru a descoperi un motiv profund, abordarea lor cu metode nu doar convenționale și obținerea unor perspective profunde, toate acestea fiind foarte importante. Pentru că făcând acest lucru putem crea platforme cu suficientă adâncime și lățime pentru a transporta o marcă de la un punct la altul în decurs de cinci ani.

Directorul de planificare strategică S1 a subliniat, de asemenea, necesitatea utilizării corecte a rezultatelor cercetării. S1 a spus că multe agenții, în special agențiile internaționale, efectuează cercetări privind consumatorii și apar diferențe în modul în care sunt utilizate aceste constatări. Un alt director de planificare strategică, S3, a declarat că, deși cercetarea este importantă, este necesar să nu ignorăm opiniile clientului sau agenției. Directorul de creație C2, și-a exprimat o părere similară spunând că cercetarea poate fi utilă în anumite situații, dar în reclamă nu totul poate fi planificat pe baza rezultatelor cercetării, iar utilizarea corectă a cercetării în generarea de idei publicitare are o importanță deosebită.

Aplicarea neuromarketing-ului la publicitate

În interviurile cu profesioniști în publicitate, participanții au definit neuromarketing-ul pe baza propriei perspective, cunoștințe și experiențe.

Toți participanții au declarat că sunt familiarizați cu conceptele și metodele de neuromarketing. Cu toate acestea, datorită domeniului lor de activitate, în timp ce directorii strategici au spus că au cunoștințe aprofundate și experiență în neuromarketing, directorii de creație au exprimat că au o cunoaștere destul de superficială a acestuia. Directorii de creație au spus că sunt curioși de ce este cercetarea în neuromarketing și din acest motiv au luat parte la mai multe studii de cercetare bazate pe cerințele clienților.

Directorii de creație critică neuromarketingul. Ei consideră că metoda și validitatea rezultatelor cercetării în neuromarketing sunt controversate. Datele obținute prin metode de neuromarketing nu sunt suficiente pentru a face generalizări cu privire la consumator, produs și marcă.

Directorii de creație se opun clienților care cer schimbări semnificative în reclamele filmate pe baza rezultatelor cercetărilor de neuromarketing, deoarece acestea pretind, în opinia lor, deteriorarea structurii și conținutului reclamei și diminuează spațiul de manevră pentru copywriter prin limitarea creativității. Cu toate acestea, în ciuda acestui fapt, directorii de creație au spus că se confruntă cu cerințe de a omite sau de a face modificări la unghiurile de fotografiere, imaginile utilizate, textele, personajele, vocile și multe alte fațete bazate pe datele de neu romarketing și se simt incomod cu acest lucru. Directorul de creație C2 oferă exemplul de mai jos pentru un astfel de caz:

Unii clienți ne cer să nu folosim niciodată un unghi de vârf. Ei spun că acest lucru se bazează pe un rezultat EEG și se așteaptă să le urmăm sfaturile pe baza acestui rezultat.

Directorii de creație sunt, de asemenea, împotriva viziunii susținute de clienți conform căreia descoperirile de neuromarketing constituie „reguli de publicitate” și ar trebui aplicate ca atare. Despre această problemă, directorul de creație C3 a spus:

Luați în considerare acest lucru, la sfârșitul fiecărei reclame un logo este plasat în centru. Acest lucru cu siguranță nu este bun. Apoi, să centrem toate siglele peste tot. Ce se întâmplă dacă cineva vine și îl pune în colț și toată lumea își amintește de logo-ul plasat în colț. Publicitatea nu poate fi legată de reguli în această măsură. Dacă impuneți o astfel de regulă de bază, care spune „logo-ul plasat în centru este cel mai de succes logo și este cel mai amintit logo” ajungeți să fiți obișnuiți. Apoi îmi plasez logo-ul în colțul din stânga jos și să vedem care va fi rechemat. Se va reaminti extraordinarul, diferit. Odată ce încalci stereotipul, atunci o reclamă devine de succes.

Cu toate acestea, unul dintre directorii de strategie a spus că datele de neuromarketing ar trebui să fie implicate în fiecare etapă a producției de reclame, începând cu înțelegerea nevoilor clientului și a procesului de proiectare. Unul dintre directorii de planificare strategică S1 a spus:

Ne place să folosim neuroștiința datelor oferite și aduse industriei. Pentru că, cu neuroștiința, poate avem șansa de a reevalua de ce anumite lucruri au funcționat și în timp ce altele nu au funcționat de-a lungul istoriei brandingului dintr-o perspectivă foarte diferită. Acest lucru reduce de fapt în mod semnificativ riscurile din afacerea noastră.

Deși directorii de planificare strategică care au participat la această cercetare au spus că neuromarketingul are contribuții importante la procesele de afaceri din publicitate, ei au susținut, de asemenea, că utilizarea neuromarketing-ului împreună cu alte metode de cercetare va fi mai utilă. Unul dintre directorii de planificare strategică, S2, a spus:

Trebuie să verificați cu interviuri mai aprofundate cu consumatorii din punct de vedere calitativ. De fapt, dacă chiar puneți la îndoială sinceritatea răspunsurilor pe care le-ați primit de la focus grup, prin interviuri aprofundate, interviuri etnografice și chiar prin cercetări neuroștiințifice, trebuie să surprindeți dimensiunile de care nici consumatorii nu le cunosc sau nu sunt conștienți.

În timpul interviurilor, aproape toți participanții au spus că beneficiază de cercetarea în neuromarketing. Participanții au spus că în special clienții internaționali au cerut cercetări de neuromarketing. Cu toate acestea, în timp ce directorii de creație au spus că nu recomandă cercetarea de neuromarketing clienților lor, directorii de strategie au spus că o recomandă clienților lor dacă un client are capacitatea bugetară.

Fundamentul principal al cercetării în neuromarketing este faptul că consumatorii iau decizii de cumpărare pe baza emoțiilor lor. Pe baza acestui fapt, în cadrul interviurilor, participanții au fost rugați să facă evaluări cu privire la utilizarea emoțiilor în reclamă.

Toți participanții au spus că utilizarea emoțiilor are o importanță vitală în reclamă. În opinia lor, pentru a menține loialitatea clienților și vânzările semnificative, trebuie să lovească emoțiile potrivite. Despre această problemă, directorul de creație C3 a spus:

Cel mai important lucru este emoția. Comunicarea dvs. ar trebui să fie complet în concordanță cu obiectivele clientului și să obțină rezultate. Dar dacă faceți acest lucru prin producerea unei reclame care afirmă clar dorințele clientului, nu există niciun motiv sau plăcere pentru cei care urmăresc. Acest lucru se datorează faptului că ființele umane decid cu emoțiile lor fără a fi conștienți de asta. În fiecare meserie pe care o facem, încercăm să accentuăm emoțiile. Uneori, acest lucru poate fi prin umor, uneori romantism și uneori chiar frică.

Directorul de creație C1, a recunoscut că atragerea la emoțiile consumatorilor prin publicitate este o practică comună. Cu toate acestea, el consideră, de asemenea, că tehnicile de neuromarketing sunt insuficiente:

Munca noastră este total emoționantă. Pentru că, ce facem? Fie îi facem pe oameni să râdă, fie să gândească și chiar să plângă. Dar pentru ca consumatorii să cumpere ceva, trebuie să îi facem pe consumatori să-l iubească. Din acest motiv, ceea ce facem este în totalitate despre emoții. Ceea ce trebuie să facem este să îi facem să iubească marca. Într-un fel, încercăm să obținem ceva care să fie iubit, care în mod normal nu este iubit. De exemplu, încerci să faci ca o bancă să fie iubită dacă ești profesionist în publicitate. Deci, munca pe care o facem este legată de emoții. Se spune că și neuromarketing-ul este ceva bazat pe emoții. Aici, nu suntem de acord. Pentru că, chiar dacă urmărim același lucru, ceea ce te face să gândești și ceea ce mă face să gândesc sunt foarte diferite. În spatele lui, se află fundalul individului. Până la urmă, există ceva care se întoarce la copilăria ta. Prin urmare, cercetătorii încuie 10-15 persoane într-o cameră și apoi recomandă să acționăm în conformitate cu emoțiile lor nu are sens pentru mine.

Opunându-se acestei noțiuni, directorii de planificare strategică S1 și S2 consideră că neuromarketingul este util în achiziționarea de date care ar putea stimula emoțional consumatorii. Potrivit directorului de planificare strategică S2:

Un alt lucru este, desigur, neuroștiința dovedește că anumite lucruri sunt adevărate. De exemplu, există ceva ce numim „reclamă senzorială". Publicitate care atrage simțurile... Cred că informațiile obținute din neuroștiință ne îmbunătățesc modul de a crea reclame.

Directorul de planificare strategică S3 a spus că cercetarea va inspira profesioniștii în publicitate care lucrează în departamentele de creație înainte ca ideea principală să fie stabilită spunând „când expuneți publicul țintă la

reclamă, a fi capabil să măsurați reacția emoțională față de aceasta este ceva valoros". Potrivit acestuia, atunci când sunt dezvoltate story boards pentru reclame, creatorii de reclame trebuie să facă o alegere, iar tehnicile de neuromarketing ar fi foarte utile.

Percepții despre neuromarketing și subiecte conexe

Preocupări cu privire la creativitatea în publicitate

În interviurile cu profesioniștii în publicitate, relația dintre neuromarketing și creativitate a fost una dintre temele proeminente. Directorii de creație au simțit că unele fapte științifice dobândite prin cercetarea în neuromarketing pot impune limitări creativității în publicitate și pot chiar pune capăt creativității în totalitate. Preocuparea comună a directorilor de creație s-a datorat argumentelor și regulilor prezentate de cercetarea în neuromarketing conform căreia toate reclamele ar arăta la fel și ar fi generate numai reclame care nu se pot distinge. Unul dintre directorii de creație, C1, a spus: „Toată lumea va începe să zboare cu baloane, va pune sigla în centru, adică toată lumea va începe să facă aceleași lucruri", iar un alt director de creație, C3, a subliniat: „Reclama nu este ceva ce trebuie făcut prin aplicarea regulilor".

Directorii de planificare strategică care participă la cercetare au o perspectivă mai specifică asupra relației dintre neuromarketing și creativitate în publicitate. Ei spun, atâta timp cât rezultatele cercetării în neuromarketing nu strica mesajul principal intenționat, nu va limita creativitatea, dar sentimentele echipelor creative nu trebuie ignorate. Directorul de planificare strategică S1 privind relația dintre neuromarketing și publicitate a spus:

De fapt, noi spunem că acestea ar trebui să fie principii, nu reguli. Ar trebui să existe zone în care strategia și creativitatea pot respira. Prin urmare, traducerea și transferul acestor fapte în lumea publicității este foarte critică, dar dacă toată lumea face la fel, uitându-se la aceleași date și dacă acele date spun tuturor același lucru, determinând pe toți să ia decizii similare; porniți televizorul în seara asta și urmăriți reclamele. Veți vedea o mulțime de asemănări; toate create folosind aceleași formule care sunt departe de a rămâne în minte, deoarece sunt în mare parte identice. Acesta este rezultatul utilizării incorecte a cercetării și este o problemă, deoarece nu oferă spațiu pentru creativitate. Sper ca neuroștiința să reușească să se poziționeze nu ca o ghilotină, ci ca o trambulină.

De asemenea, participanții au făcut evaluări asupra competițiilor care premiază creativitatea în publicitate. Unii dintre participanți nu au aprobat acordarea de premii ca urmare a evaluării creativității folosind tehnici de neuromarketing. Ei au spus într-o astfel de competiție, deoarece finaliştii sunt în general înregistrări care nu sunt destinate a fi utilizate comercial (fantomă) și din moment ce sunt pregătiţi în mare parte concentrându-se pe preocupări creative; ei ar trebui judecați nu de consumatorii finali, ci de un juriu format din colegi. Directorii de creație C1 a spus:

Conectează subiecții experimentali la un dispozitiv și acordă premii pe baza acestui lucru? Pentru mine, asta nu este altceva decât o prostie. Cum judecă ei? În funcție de emoțiile lor și de ceea ce simt...? Acest lucru va ucide cu siguranță creativitatea. Criteriile de evaluare a creativității sunt diferite. Adică, are mai mult sens dacă acest juriu [constă din] oameni care știu despre această afacere să o evalueze. Poate că mă gândesc destul de tradițional, dar deocamdată conectarea dispozitivelor la zece subiecți experimentali și evaluarea unei competiții pe baza acestui lucru nu are sens pentru mine. Există ceva ca un juriu în viața reală și acești oameni cunosc această afacere și au luat parte la ea de mulți ani, iar oamenii care fac asta, ei bine, ar trebui să se adună și să evalueze ceva.

Alți directori de creație au fost în cea mai mare parte de acord cu C1, dar C2 a spus că evaluările făcute de

sistemul de juriu uneori pot să nu fie atât de sănătoase, deoarece premiile pot fi acordate subiectiv. Prin urmare, consideră că căutarea unor metode alternative în industria de publicitate este destul de normală.

Deși directorii de planificare strategică sunt de acord cu punctul directorilor de creație cu privire la concursurile de atribuire a creativității în publicitate, ei consideră că astfel de competiții sunt doar o sursă de motivație pentru profesioniștii din publicitate și eficiența în publicitate nu poate fi evaluată cu astfel de competiții. Din acest motiv, ei cred că de fapt nu există niciun motiv pentru a folosi tehnici de neuromarketing în procesul de evaluare a unor astfel de competiții, deoarece nu au nicio legătură cu consumatorii. Directorul de planificare strategică S1 a spus: „O evaluare de către un juriu a cărui afacere reală este creativitatea și care are experiență în această industrie, mai degrabă decât să fie evaluată de oameni într-un laborator, este mai potrivită". Directorul de planificare strategică S2, care a împărtășit o viziune similară, a spus: „Susțin utilizarea cercetării în competiții în ceea ce privește eficiența, dar cred că nu este nevoie de ele în premiile pentru creativitate".

Probleme etice

Multe probleme controversate despre neuromarketing în contextul problemelor etice sunt dezbătute și anumite preocupări cu privire la neuromarketing sunt exprimate. Într-o oarecare măsură, profesiile din publicitate care au participat la cercetare au împărtășit aceste preocupări, care au fost abordate în interviuri. Directorii de creație au spus că nu există temei de dezbatere, ceea ce ridică cea mai serioasă critică cercetării în neuromarketing, argumentând că „slujește la încălcarea codurilor de decizie de cumpărare ale consumatorilor" și au spus că astfel de dezbateri se aseamănă mai degrabă cu „science fiction". Despre această problemă, unul dintre acești directori de creație, C3, a spus:

Ei spun că se infiltrează în mințile oamenilor cu cabluri și, sincer, nu cred în asta. Nu cred că ființele umane sunt atât de simple. Prin urmare, nu cred că neuromarketingul este un instrument foarte invaziv. Acesta nu este un 1984. Nu trăim într-o astfel de lume. Pe baza cunoștințelor mele, nu văd nicio problemă.

Potrivit directorilor de creație, nu se cuvine să criticăm neuromarketing-ul în dimensiunea sa etică atunci când îl separăm de publicitate. Directorul de creație C1 a spus: „Rezultatele de neuromarketing sunt etice în măsura în care reclamă". Directorul de creație C2 a spus că obiectivul principal al profesioniștilor în publicitate este să încalce codurile de cumpărare ale consumatorilor și a adăugat: „Dacă a face cercetări pentru marketing nu este etic, atunci nu ar trebui să ne deranjam să încercăm să vindem ceva. Pentru că din acest punct de vedere ar fi, de asemenea, lipsit de etică să încerci să vinzi ceva."

În comparație cu directorii de creație, directorii de planificare strategică au avut gânduri mai îngrijorătoare asupra tehnicilor de neuromarketing. Unul dintre directorii de planificare strategică, S1, a spus: „Dacă te uiți la adoptarea unei perspective mai umane și mai largă, nu este greu să vezi aspectele problematice din domeniul neuroștiinței. S1 a mai afirmat că informațiile acumulate prin cercetarea în neuromarketing pot ajunge în mâinile unor industrii care pot dăuna umanității (adică, industriile de arme etc.) și acest lucru va fi periculos. Directorul de planificare strategică S2 a împărtășit, de asemenea, aceste preocupări într-o mare măsură și a spus:

În cele din urmă, stabilirea comunicării direct cu creierul uman prin ocolirea ușilor percepției , trecând dincolo de aceste pereți, se va realiza cu succes. De fapt, a fost deja atins astăzi, dar nu este folosit într-un mod atât de larg din cauza dezbaterilor etice și a altor asemenea dezbateri. Când lucrurile vor ajunge la acest nivel, cred că ne vom afla într-un moment foarte periculos al istoriei. Acesta este doar un aspect al problemei. Un alt aspect este că știm care industrii folosesc aceste cunoștințe, adică industrii precum industria armelor, industria farmaceutică; cum pot spune, industriile despre care se știe că nu lucrează pentru binele umanității în general. De asemenea, știm că folosesc această știință la

cel mai înalt nivel și își dezvoltă instrumentele prin aceste mijloace. Deci, suntem deja acolo, suntem în distopie!

Directorul de planificare strategică S3 a mai spus că, în viitor, cercetările efectuate cu ajutorul tehnicilor de neuromarketing ar putea atinge un nivel care să justifice preocupările de astăzi. În plus, el a spus că sănătatea subiecților experimentali care participă la acest tip de cercetare trebuie protejată.

Nu cred că neuromarketingul este într-un stadiu în care ne poate radiografie complet și să afle totul despre noi instantaneu. Dar cu siguranță experții ar face un pas mai departe. Există mari diferențe între astăzi și circumstanțele de acum o sută de ani. Cel mai probabil lucrurile pe care le vom ști peste cincizeci de ani vor fi foarte diferite. Oamenii învață lucrurile încet, dar informația și tehnologia se răspândesc rapid. Este destul de dificil să atingă această viteză. Dacă există probleme de sănătate în timpul fazei de cercetare, acest lucru trebuie pus la îndoială. Subiecții experimentali nu trebuie supuși în mod continuu imagistică prin rezonanță magnetică (RMN). Poate că încercarea de a măsura acest lucru cu tehnici diferite ar putea fi o nouă provocare.

Viitorul Neuromarketingului

În cadrul interviurilor, participanții au făcut câteva speculații cu privire la viitorul neuromarketingului în industriile de publicitate și marketing. În general, participanții au subliniat că, în special odată cu evoluția tehnologiilor informatice și digitale, neuromarketing-ul își va păstra popularitatea, în ciuda faptului că se confruntă cu anumite schimbări și va continua să fie util.

Deși participanții au făcut unele speculații cu privire la unde va fi neuromarketing-ul în viitor, ei au câteva îndoieli cu privire la modul în care se va dezvolta în industria publicității. În timp ce directorul de strategie S1 a spus: „Va continua în ceea ce privește datele generate, dar, totuși, pentru mine calea pe care ar urma-o ca platformă pentru cercetarea publicității este discutabilă." Directorul de creație C1, cu un punct de vedere mai puternic, a spus că nu ar fi la fel de util pe cât ar fi viitoarele reclame de neuromarketing identice, plictisitoare și ar putea chiar să nu aibă legătură cu produsul/marca.

Toți participanții au considerat că profesioniștii în publicitate trebuie să aibă un anumit nivel de cunoștințe în neuro marketing. Cu toate acestea, motivul acestei opinii a fost diferit în funcție de departamentul în care a lucrat participantul.

Directorii de creație cred că copywriterii ar beneficia de neuromarketing, deoarece i-ar putea ajuta să îi provoace pe cei care vin cu astfel de rezultate ale cercetării și să încerce să le dicteze anumite abordări. De exemplu, directorul de creație C3 a spus: „Cu cât știi mai multe, cu atât poți oferi un răspuns mai bun. Trebuie să știm. Prefer să aflu mai multe." În mod similar, C3 a spus „În viitor, copywriterii trebuie să știe ceva despre neuromarketing, astfel încât să știe cum va fi evaluată munca lor. Ei își pot apăra apoi munca și își pot produce propriile argumente."

În mod similar, directorii de planificare strategică au spus, de asemenea, că profesioniștii în publicitate trebuie să aibă un nivel suficient de cunoștințe despre neuromarketing, dar au tratat acest lucru într-un mod destul de diferit decât directorii de creație. Ei consideră că profesioniștii din publicitate care învață neuromarketing ar constitui un compromis între publicitate și lumea științei și, prin urmare, ar fi o cheie de aur pentru crearea unor reclame cu adevărat funcționale și eficiente. Directorul de planificare strategică S2 a spus:

Tratarea acestei probleme pentru creatorii de publicitate este o necesitate. În plus, dacă facem un pas înainte și facem ca aceste două lumi să se unească, mă refer la lumile științei și creativității, iar apoi reclamele celebrate ar putea dura doi ani. Ulterior, ne-am regăsi creațiile în analele literaturii publicitare . Din acest motiv, cred că ambele părți au nevoie una de cealaltă. Și din acest amestec cred că pot apărea rezultate interesante.

CONCLUZIE

Problemele de cercetare au fost întotdeauna o zonă de controversă în lumea publicității. În 1876, John Wanamaker a spus: „Știu că jumătate din banii pe care îi cheltuiesc pe publicitate sunt irosiți; Doar că nu știu care jumătate." El a subliniat izbitor necesitatea de a controla dacă investiția făcută în publicitate a funcționat efectiv folosind metode științifice. Cu toate acestea, el a declanșat și un conflict între profesioniștii din publicitate.

În industria publicității, deși Bill Bernbach, care este larg acceptat ca lider al „revoluției creative" care a apărut în anii 1950, a criticat ferm consimțământul de a cerceta printre profesioniștii din publicitate spunând: „Vă avertizez să nu credeți că publicitatea este o știință". Ideea de a modela procesele de publicitate prin utilizarea cercetării s-a consolidat continuu, până în prezent. În ultimii ani, tehnicile de neuromarketing au fost folosite în marketing și publicitate în industrie pentru a înțelege mai bine comportamentul consumatorului și pentru a convinge consumatorii cu metode mai eficiente și pentru a controla investițiile în publicitate. Aceste tehnici reprezintă provocări serioase atât în ceea ce privește impulsul reflexiv al industriei de publicitate de a se opune cercetării, cât și de a amâna cercetării tradiționale, cum ar fi focus-grupurile. Cu toate acestea, acest lucru deține și multe discuții în sine. Dezbaterile privind validitatea științifică a cercetării în neuromarketing și contribuția lor la înțelegerea comportamentului consumatorilor (Lee și colab., 2007; Page, 2012) și potențialele lor amenințări la adresa umanității (Wilson și colab., 2008; Fisher și colab., 2010; Babu și Vidyasgar, 2012) sunt încă în desfășurare.

Acest studiu își propune să înțeleagă modul în care neuromarketing-ul este văzut din perspectiva - profesioniștilor în publicitate și să prezinte punctele de vedere ale oamenilor care lucrează la nivel executiv în departamentele de planificare strategică și creație ale agenției de publicitate. Toți profesioniștii din publicitate intervievați în acest studiu sunt conștienți de agenda referitoare la neuromarketing și au declarat că au participat de multe ori la studii de neuromarketing în calitate de observatori. Aceste date sunt un semn al curiozității crescânde cu privire la neuromarketing în industria de publicitate și al cererii de cercetare care să fie efectuată folosind această tehnică.

Toți profesioniștii în publicitate care participă la acest studiu au cunoștințe despre neuromarketing, chiar dacă doar la nivel de bază. Cu toate acestea, poziția lor față de neuromarketing a variat în funcție de departamentul în care lucrează la agențiile respective. Directorii de planificare strategică consideră că începerea implementării - tehnicilor de neuromarketing în industria publicității va crește calitatea cercetării publicitare și va contribui la realizarea unor reclame mai eficiente. Cu toate acestea, opinia directorilor de creație asupra tehnicilor de neuromarketing a fost mai îngrijorătoare și ei cred că datele obținute prin astfel de tehnici ar putea să nu genereze rezultate utilizabile. De asemenea, potrivit directorilor de creație, neuromarketingul este un obstacol în calea creativității în publicitate, iar profesioniștii din publicitate trebuie să stea departe de „formulele" oferite de astfel de tehnici. Pentru planificatorii strategici, neuromarketingul este întâlnirea dintre știință și publicitate, iar o combinație știință-reclamă va face loc pentru crearea de reclame de succes. Prin urmare, ei cred că interesul viitor pentru neuromarketing va continua să crească.

Diferența de opinie cu privire la neuromarketing a fost observată și în rândul participanților din diferite grupuri (cercetători, neurologi, directori de marketing, academicieni) în studiile efectuate de Eser și colab. (2011) și Hamed și colab. (2013). Neuromarketingul, care este un domeniu interdisciplinar în care marketingul și neuroștiința se întâlnesc, este evaluat diferit de către cei interesați de subiect, pe baza gândurilor și sentimentelor lor față de științele pozitive și diversele aplicații ale acestor științe (Eser et al., 2011).

Părerile directorilor de planificare strategică și ale directorilor de creație care participă la această cercetare sunt diferite unele de altele și această diferență afectează, de asemenea, modul în care ei evaluează neuromarketingul. Deși se știe că profesioniștii în publicitate au observații diferite despre publicitate de la oamenii de știință pe

subiecte precum eficacitatea mesajelor și creativitatea, adică există autonomie de cunoștințe a practicienilor - (Nyilasy & Reid, 2009). În acest studiu, se recunoaște că despre neuromarketing oamenii din diferite departamente ale firmelor de publicitate au opinii diferite. Profesioniștii în publicitate care lucrează în diferite departamente care evaluează probleme precum neuromarketingul și utilizarea neuromarketingului în publicitate cu privire la modul în care acesta afectează munca pe care o desfășoară la agențiile lor respective prezintă puncte de vedere distincte asupra creativității și intuiției, sau a științei și a datelor de cercetare.

LIMITĂRI ȘI CERCETARE VIITORĂ

Ca în toate cercetările, cercetarea de față are anumite limitări. Cea mai semnificativă limitare a cercetării a fost legată de metoda utilizată. Metoda analizei calitative este o metodă foarte criticată în primul rând datorită restricției sale la un număr limitat de persoane dintr-o anumită zonă geografică și bazată pe convingeri subiective. Informațiile obținute prin această cercetare nu sunt altceva decât opiniile personale ale profesioniștilor în publicitate care își exprimă opiniile asupra neuromarketingului și asupra altor probleme. O altă limitare a cercetării este că include doar opiniile persoanelor despre neuromarketing care lucrează în departamentele de planificare strategică și creație. În cercetările viitoare, va fi util să includem opiniile celor care lucrează în planificarea media, cercetare și chiar ale celor care lucrează în marketingul de brand și departamentele de brand ale clienților.

REFERINȚE

Ariely, D. și Berns, G. (2010). Neuromarketing: Speranța și hype-ul neuroimagingului în afaceri. *Recenzii despre natură. Neuroscience, 11 (4^*, 284-292. doi: 10.1038/nrn2795 PMID: 20197790

Babu, SS și Vidyasagar, TP (2012). Neuromarketing: Campbell este în supă? *IUP Journal of Marketing Management , 11* (2), 76-100.

Barriball, K., & While, A. (1994). Colectarea datelor folosind un interviu semi-structurat: un document de discuție. *Journal of Advanced Nursing , 19* (2), 328-335. doi: 10.1111/j.1365-2648.1994.tb01088.x PMID: 8188965

Berg, BL (2001). *Metode de cercetare calitativă pentru științe sociale* (ed. a IV-a). Boston: Allyn și Bacon.

Boricean, V. (2009, 15 noiembrie). *Scurt istoric al neuromarketingului* . Conferinţa Internaţională de Administraţie și Afaceri. Preluat de la http://66.49.138.74/monajat121.com/Marketing/Nouro%20 Makketing/119_pdfsam_ICEA_FAA_2009.pdf

Clive, T. (2003, octombrie 26). Există un fraier născut în fiecare cortex prefrontal medial. *The New York Times* . Preluat de la http://www.nytimes.com

Creswell, JW (2003). *Proiectarea cercetării: Abordări calitative, cantitative și metode mixte* (ed. a II-a). Londra: Sage Publications.

Creswell, JW (2007). *Anchetă calitativă și design de cercetare: Alegerea dintre cinci tradiții* (ed. a II-a). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Dapkevicius, A., & Melnikas, B. (2009). Influența prețului și a calității asupra satisfacției clienților: abordarea Neu romarketing. *Afacerile în secolul XXI , 1* (3), 17-20.

Eser, Z., Isin, F. și Tolon, M. (2011). Percepțiile academicilor de marketing, neurologilor și profesioniștilor din marketing despre neuromarketing. *Journal of Marketing Management , 27(J-8),* 854-868. doi:

10.1080/02672571003719070

Fisher, CE, Chin, L. și Klitzman, R. (2010). Definirea neuromarketingului: practici și provocări profesionale. *Harvard Review of Psychiatry , 18* (4), 230-237. doi: 10.3109/10673229.2010.496623 PMID: 20597593

Fortado, B. (1990). Responsabilitățile unui intervievator semistructurat. *Jurnalul de responsabilități și drepturi ale angajaților, 3* (1), 31-46. doi: 10.1007/BF01384762

Fugate, DL (2007). Neuromarketing: O privire neprofesională asupra neuroștiinței și a potențialei sale aplicații în practica de marketing. *Journal of Consumer Marketing , 24 (7),* 385-394. doi: 10.1108/07363760710834807

Garcia, JR, & Saad, G. (2008). Neuromarketing evolutiv: Darwinizarea paradigmei neuroimagistice pentru comportamentul consumatorului. *Journal of Consumer Behavior , 7* (4-5), 397-414. doi: 10.1002/cb.259

Genco, S., Pohlmann, A., & Steidl, P. (2013). *Neuromarketing pentru manechini* . Mississauga, ON: Wiley.

Gorden, RL (1975). *Interviuri: strategie, tehnici și tactici* . Homewood, IL: Dorsey Press.

Hamed, S., Dana, A., & Shojaei, V. (2013). Măsurarea atitudinii față de neuromarketing în sport. *Journal of Psychology Behavioral Studies, 1* (1), 18-25. Preluat de pe http://www.jpbsjournal.com/ wp-content/uploads/paper3.pdf

Harper, M. și Cole, P (2012). Verificarea membrilor: Pot fi obținute beneficii similare cu terapia de grup? *Raport calitativ , 17 ,* 510-517.

Krajnovic, A., Siiric, D. și Jasie, D. (2012). *Neuromarketing și liberul arbitru al clienților* . A 13- a Conferință Internațională de Management. Preluat de la https://bib.irb.hr/datoteka/609323.MIC4212.pdf

Lee, N., Broderick, AJ și Chamberlain, L. (2007). Ce este „neuromarketing”? O discuție și o agendă pentru cercetări viitoare. *Jurnalul Internațional de Psihofiziologie , 63 (2),* 199-204. doi: 10.1016/j. ijpsycho.2006.03.007 PMID: 16769143

Lewis, D. și Brigder, D. (2005). Cercetătorii de piață folosesc din ce în ce mai mult imagistica cerebrală. *Advances in Clinical Neuroscience and Rehabilitation , 5* (3), 36-37.

Morin, C. (2011). Neuromarketing: noua știință a comportamentului consumatorului. *Society , 48 (2),* 131-135. doi: 10.1007/s12115-010-9408-1

Moustakas, C. (1994). *Metode de cercetare fenomenologică* . Thousand Oaks, CA: Sage Publications. doi: 10.4135/9781412995658

Nyilasy, G. și Reid, LN (2009). Teoriile practicienilor agenției despre cum funcționează publicitatea. *Journal of Advertising, 38 (3),* 81-96. doi: 10.2753/JOA0091-3367380306

Ozkan, P. (2015, februarie). Her acidan sektorun en buyukleri. *MediaCat Pazarlama ve Iletisim Dergisi , 241 ,* 26-32.

Page, G. (2012). Realism științific: ce ne poate și nu ne poate spune „neuromarketingul” despre consumatori. *International Journal of Market Research , 54* (2), 287-290. doi: 10.2501/IJMR-54-2-287-290

Pop, NA, Dabija, DC, & Iorga, AM (2014). Responsabilitatea etică a companiilor de neuromarketing în valorificarea cercetării de piață - O abordare exploratorie globală. *Amfiteatru Economic, 16* (35), 26-40. Preluat de la http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2579933

Roth, VA (2013, 27 iunie). *Potențialul neuromarketingului ca instrument de marketing* . Prima conferință IBA pentru lucrări de licență. Preluat de la http://essay.utwente.nl/65342/1/Roth_BA_MB.pdf

Smith, JA și Eatough, V. (2007). Analiza fenomenologică interpretativă. În E. Lyons & A. Coyle (Eds.), *Analiza datelor calitative în psihologie* (pp. 35-50). Los Angeles, CA: Sage Publications. doi: 10.4135/9781446207536.d10

Smith, JA, Larkin, M. și Flowers, P. (2009). *Analiza fenomenologică interpretativă: Teorie, metodă și cercetare* . Londra: Sage Publications.

Suomala, J., Palokangas, L., Leminen, S., Westerlund, M., Heinonen, J. și Numminen, J. (2012, decembrie). Neuromarketing: înțelegeți răspunsurile subconștiente ale clienților la marketing. *Technology Innovation Management Review , 2* (12), 12-21.

Venkatraman, V., Clithero, JA, Fitzsimons, G., & Huettel, SA (2012). Date noi de scanare pentru agenții de marketing de marcă: Cum poate neuroștiința să înțeleagă mai bine diferențele în preferințele de marcă. *Journal of Consumer Psychology , 22* (1), 143-153. doi: 10.1016/j.jcps.2011.11.008

Wilson, R., Gaines, J., & Hill, RP (2008). Neuromarketing și liberul arbitru al consumatorilor. *The Journal of Consumer Affairs, 42 (3),* 389-410. doi: 10.1111/j.1745-6606.2008.00114.x

Zara, IA, & Tuta, M. (2013). Cercetare de neuromarketing - O clasificare și o revizuire a literaturii. *Research Journal of Recent Sciences, 2* (8), 95-102. Preluat de la http://www.isca.in/rjrs/archive/v2/i8/15.ISCA- RJRS-2013-147.pdf

NOTĂ DE FINALĂ

[1] Autorii le mulțumesc directorilor de creație și directorilor de planificare strategică din cele mai importante șase agenții de publicitate din Turcia care au participat la cercetare pentru cooperarea lor.

Această lucrare a fost publicată anterior în Applying Neuroscience to Business Practice, editată de Manuel Alonso Dos Santos, paginile 257-276, anul dreptului de autor 2017 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 77
De la branding intern la transformarea culturală:
un cerc virtuos

Maria Matiatou
Colegiul American din Grecia, Grecia

ABSTRACT

Obiectivul principal al acestei lucrări este de a explora brandingul intern ca filozofie corporativă: evaluarea relevanței valorilor sale, evaluarea tacticilor implementate, natura comunicării interne implicate, rezultatele acestora și rolul său ca punte critică asupra decalajelor de viziune, cultură și imagine. De asemenea, își propune să conștientizeze posibilitățile de eșec și riscurile implicate atunci când grupurile interne nu își îndeplinesc rolul de ambasadori ai mărcii. În urma unei imagini de ansamblu asupra metodologiei și literaturii interne de branding , percepțiile angajaților asupra practicilor de comunicare internă a mărcii sunt surprinse și corelate cu aspirațiile, misiunile și valorile din diferite companii. Comunicarea internă și rezultatele de branding sunt atașate organic de legătura identității corporative; alinierea valorilor și credințelor promovează identificarea mărcii, integrează practicile, sporește loialitatea și ajută organizația să vorbească într-o singură voce. În timp ce unele companii au reușit să exemplifice această strategie prin eforturi oneste și consecvente, este nesigur să generalizezi ipoteza în diferite industrii care în mod normal nu reușesc să întreprindă inițiative de branding interne eficiente prin intermediul departamentului lor de comunicare corporativă pentru a-și consolida mărcile. Prin urmare, merită să evaluăm metodele care pot alinia teoria, intențiile și practica.

INTRODUCERE

Brandingul intern are rădăcinile în filozofia că toți suntem părți interesate în crearea unui viitor durabil. O cultură participativă a mărcii în interiorul organizației construiește un mandat pentru livrarea efectivă a mărcii către constituenții săi. Această implicare a angajaților este mobilizată de acceptarea și adoptarea pe scară largă a unei cetățenii corporative la fiecare nivel funcțional al companiei. Angajații nu mai sunt considerați părți interesate periferice; în calitate de ambasadori ai mărcii, ei sunt transformați în centrul protecției și al

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch077

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

dezvoltarea imaginii și reputației companiei, oferind o promisiune care este în concordanță cu misiunea și valorile organizației (Berry, Tom, Carson, &White, 2003).

Brandingul intern eficient necesită aspirație, relații semnificative de încredere și linii de comunicare clare între departamente și ierarhie de sus în jos. Alinierea valorilor personale și corporative nu are loc în spatele ușilor închise și nici credința în marcă nu poate fi insuflată pe motive de ignoranță, ghicire sau improvizație. Acolo unde există un decalaj viziune-cultură, există în primul rând lipsa de conștientizare , înțelegere și identificare organizațională:

Dacă dorim să depășim încrederea clienților noștri, atunci trebuie mai întâi să construim încredere cu oamenii noștri. (Howard Schultz, președintele Starbucks)

CONCEPTUL

Nu există până acum o definiție general acceptată pentru brandingul intern, cu excepția unei sume descriptive de cuvinte folosite pentru a descrie abordarea funcțională a termenului: este adesea perceput ca activitățile care construiesc puntea dintre strategie și execuție. În timp ce oamenii folosesc individual cuvinte precum „trăirea valorilor corporative", „exploatarea strategiei mărcii corporative", „consolidarea cerințelor de brand în interior", a rămâne fidel promisiunii mărcii nu se face în mod consecvent și unanim la nivelurile organizaționale. Formatul tipic este ca managementul superior să decidă asupra strategiei, în timp ce experiența reală a mărcii este comunicată de cei mai puțin informați și cel mai puțin plătiți asociați.

Asociația Canadiană de Marketing definește brandingul intern ca:

...setul de procese strategice care aliniază și împuternicesc angajații să livreze experiența adecvată pentru clienți într-un mod consecvent. Aceste procese includ, dar nu se limitează la, comunicări interne , sprijin pentru formare, practici de conducere, programe de recompensă și recunoaștere, practici de recrutare și factori de sustenabilitate. (MacLaverty și colab., 2007)

spune compania despre marcă și ceea ce *fac de fapt angajații* , prin aplicarea mărcii externe pe vehiculele interne. Acest îndemn mai mare la acțiune stimulează implicarea și generează rezultatul afacerii (Grossman, 2008).

La fel ca marca, reputația corporativă se răspândește pe teritoriile de afaceri și se oglindește în percepția constituenților asupra mărcii. După cum afirmă Fombrun (2005):

..capitalul reputațional al unei companii este excesul de valoare de piață a acțiunilor sale — suma cu care valoarea de piață a companiei depășește valoarea de lichidare a activelor sale.

Brandingul intern funcționează în trei straturi consecutive:

- Comunicarea eficientă a mărcii către angajați;
- Demonstrarea relevanței și valorii sale;
- Conectați-vă cu fiecare loc de muncă din organizație pentru a asigura livrarea cu succes a esenței mărcii.

Prin brandingul intern, organizația își leagă cultura și valorile de valorile personale ale părților interesate interne în moduri care permit atât organizației, cât și indivizilor să-și atingă obiectivele în moduri consistente.

Branding intern:

- Hrănește identitatea organizațională. Întărește *cine suntem* și *ceea ce facem,* oferind o vedere clară a

rezultatului net;
- Stimulează claritatea organizațională prin comunicarea mesajelor și asocieri semnificative;
- Inițiază schimbarea. Procesul de transformare de succes este stimulat de alinierea între funcții și angajați angajați față de brand.

CEI CINCI Ws

Brandingul intern este „cine" și „de ce" dincolo de „cum" și are rădăcinile în nevoia de implicare semnificativă a părților interesate cheie, trecând de la o relație independentă la un dialog pe mai multe niveluri care poate influența deciziile companiei. Foaia de parcurs către validarea mărcii este transformată radical pentru a reflecta dinamica în schimbare de la managementul liniar al angajaților la colaborarea activă la următoarele niveluri:

- Abordarea integrată înlocuiește fragmentarea între departamente;
- Schimbarea focalizării de la management la construirea relațiilor;
- Accent pe crearea de legături și crearea de beneficii reciproce, mai degrabă decât să protejeze organizația de părțile interesate interne;
- Vedere comună asupra imaginii de ansamblu în spațiu și timp, legată de obiective pe termen lung în loc de obiective pe termen scurt;
- Abordarea unanimă coerentă este acceptată de toată lumea și înlocuiește idiosincraziile departamentale.

Companiile care ignoră brandingul intern se privează de un activ critic: veriga lipsă dintre promisiune și livrare. Concentrându-se doar pe eforturile externe și neinfuzând suficient brandul intern cu timpul, bugetul și energia pe care le merită, aceștia nu ar trebui să fie surprinși că angajații nu livrează așa cum au promis.

Rareori o persoană este atribuită exclusiv brandingului intern; de obicei, sarcina este adunată împreună cu un teanc de alte responsabilități, cum ar fi publicitate, branding sau marketing direct, și de cele mai multe ori revendicată de autoritățile care se suprapun din departamentele de marketing și resurse umane. Aceste linii neclare de responsabilități se datorează parțial naturii interfuncționale a brandingului intern, dar totuși provoacă claritatea, liniaritatea și univocitatea necesare pentru sarcină.

Brandingul intern trebuie să fie încorporat în strategia corporativă, cu atât mai mult în vremuri de schimbări semnificative, provocări sau dificultăți din industrie care necesită mobilizarea angajaților în jurul unei inițiative cheie. Pentru că ei sunt cei care livrează marca, ei trebuie să creadă în produs sau serviciu, să trăiască marca și să stea 100% în spatele misiunii sale (Grossman, 2008).

FACTORUL CUM

În mod ideal, construirea mărcii interne

Prin adoptarea unei strategii interne de branding, organizația își permite să-și comunice identitatea părților interesate în moduri clare și consecvente. Percepțiile părților interesate, la rândul lor, sunt modelate în mod favorabil în timp, deoarece reies din răspunsurile transparente și consecvente ale companiei la nevoile și interesele lor. Conform Raportului special al Melcrum privind brandingul intern (2008), modelul reluat în opt pași conceput de *DG&A* reflectă acest continuum și poate fi adaptat pentru utilizare în organizații de orice dimensiune, cultură sau industrie:

1. **Identificați rezultatul afacerii:** dacă știm cum arată succesul, ne putem concentra pe obținerea rezultatelor specifice ale afacerii. Peisajul de branding ajută la articularea a două tipuri de rezultate: o mai amplă, legată de viziune și cultură, care întărește legătura emoțională dintre angajați și organizație; și o inițiativă, axată pe inducerea unor comportamente specifice în jurul unui nou proiect;
2. **Implicarea publicului cheie determinând de unde provin:** pentru a identifica percepțiile publicului , publicul cheie trebuie să fie prioritizat și analizat pe baza demografiei, statutului, calificărilor educaționale, timpului și poziției lor în cadrul organizației. De asemenea, trebuie identificate și evaluate mentalitatea, preocupările, speranțele și nevoile lor, precum și realitățile profesionale cu care se confruntă și sursa lor de informații. Odată realizat acest lucru, organizația obține o înțelegere puternică a locului în care se află și unde vrem să fie conduși, astfel încât să poată conduce la rezultatul dorit de afaceri;
3. **Definiți obiectivele de comunicare:** Având la îndemână rezultatele afacerii și mentalitatea publicului, următorul nivel este să atribuiți obiective de comunicare, cum ar fi:
    a. Creșterea gradului de conștientizare cu privire la un produs/serviciu sau inițiativă;
    b. Oferiți audienței informații relevante și oportune;
    c. Stimulați înțelegerea misiunii și a valorilor;
    d. Creșteți participarea angajaților și stimulați entuziasmul;
    e. Construiți sprijin pentru schimbare și calmați temerile legate de schimbarea iminentă.

Obiectivele ar trebui să urmeze modelul SMART și să fie specifice, măsurabile, realizabile, realiste, limitate în timp:

4. **Creați și dezvoltați mesaje de bază:** dezvoltați o hartă a mesajelor bazată pe anatomia unui discurs cheie ridicat, care se scurge până la mesaje de susținere, puncte de probă și ilustrații anecdotice. Mesajele semnificative și interesante implică oamenii, îi scutesc de presiunea copleșitoare, conectează rezultatul și purifică comunicarea;
5. **Dezvoltați o temă internă cu identitate vizuală:** cu alte cuvinte, cum să transmiteți mesajul într-un mod strategic și memorabil. O temă trebuie să rezoneze și să inspire publicul, să îmbrățișeze obiectivul de afaceri, să fie memorabilă, unică și complementară mărcii externe. Brainstormingul este esențial în prima fază – va urma scanarea pentru calitate;
6. **Inițiați un plan de comunicare și aliniați managementul:** Odată ce tema și identitatea sunt stabilite, planul general va fi adaptat nevoilor angajaților, folosind cele mai bune vehicule - întâlniri personale , buletine informative, scrisoare de la CEO - și ținând cont de roluri și de calendarul adecvat. Repetarea mesajului într-un ritm regulat va întări înțelegerea, adoptarea și schimbările comportamentale. Sprijinul managerial este crucial pentru succesul planului; validarea și alinierea trebuie să aibă loc înainte de comunicare. De îndată ce brandul este prezentat în organizație, angajații sunt gata să se angajeze în a deveni noii ambasadori ai mărcii;
7. **Selectați instrumente și tactici pentru implementarea planului:** instrumente precum e-mailurile, intranetul, publicațiile interne/externe, podcasturile și sondajele angajaților, toate încapsulează esențialul comunicării prin diferite artere și funcționează cel mai bine pe diferite platforme. Tacticile necesare pentru implementarea planului includ formarea liderilor, responsabilitatea echipei și măsurarea rezultatelor livrării, care la rândul lor vor permite monitorizarea și ajustarea strategiei dacă este necesar;
8. **Evaluare:** Va determina succesul inițierii mărcii prin conectarea rezultatului la obiectivele determinate în pașii 1 și 3. Măsurarea se poate concentra pe implicarea angajaților, înțelegerea mesajelor, comunicarea conducerii, schimbările comportamentale și impactul final.

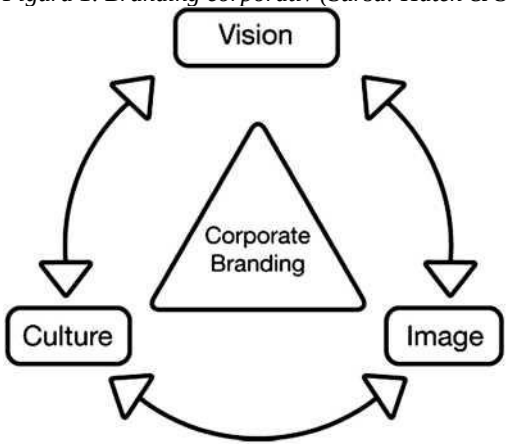
Custozii reputației corporative

Pentru ca identitatea companiei să reflecte așteptările pozitive ale părților interesate cheie și aceste așteptări în schimb să oglindească identitatea companiei, percepția internă și imaginea externă trebuie să fie armonizate cu atenție.

Începe cu viziune, continuă cu cultura și termină cu imaginea. Dacă un fir central nu le ține împreună, golurile emergente influențează reputația companiei în moduri directe și evidente. Aspirațiile managementului superior și valorile organizaționale se referă la percepțiile și sentimentele umane; pot periclita în mare măsură impresiile părților interesate externe atunci când nu lucrează împreună în cadrul unei scheme comune. În mod ideal, identitatea companiei care stă la baza unei mărci corporative este transparentă și consecventă cu ceea ce reprezintă organizația în mintea clienților (vezi Figura 1).

Lacunele apar inevitabil acolo unde există deficit de comunicare: neînțelegere, ascultare insuficientă sau flux selectiv, unidirecțional de informații. Oportunitățile de a vorbi, de a fi auziți și luate în considerare nu trebuie lăsate la voia întâmplării; atunci când indivizii sunt implicați în deciziile privind mediul lor, ei se identifică mai ușor cu acest mediu, integrându-l în sistemele lor de valori. Un client

Figura 1. Branding corporativ (Sursa: Hatch & Schultz, 2003)



a cărui solicitare a fost îndeplinită, un angajat a cărui perspectivă a fost preluată, un lider a cărui aspirație a pătruns în straturile manageriale de a ajunge la toți cei de la bord, sunt toate rezultatul unor poziții superioare, transparente, îndreptate către aceeași direcție.

Comportamente cheie

Internal Branding este o investiție în dezvoltarea imaginii corporative care induce avantajul strategic al distincției prin conștientizarea, recunoașterea și încrederea angajaților. Proiecția unei imagini consecvente și inspiratoare în mediile interne și externe protejează integritatea companiei și ridică motivația și moralul angajaților, permițând oamenilor să se identifice cu organizația lor . Este responsabilitatea managementului superior să-și transfuze aspirațiile într-o cultură corporativă printr-un set de valori organizaționale simțite și împărtășite de toți angajații. Creșterea identității interne deținute de angajați va reflecta, la rândul său, așteptările părților interesate cheie și îi va influența pozitiv față de organizație (Cornelissen, 2011).

Pentru a se asigura că practicile și procesele interne sunt aliniate pentru a crea experiența dorită pentru clienți, o organizație trebuie să calce pe următoarele pietre: (BrandXpress Blog, 2005; MacLaverty, McQuil lan și Oddie, 2007):

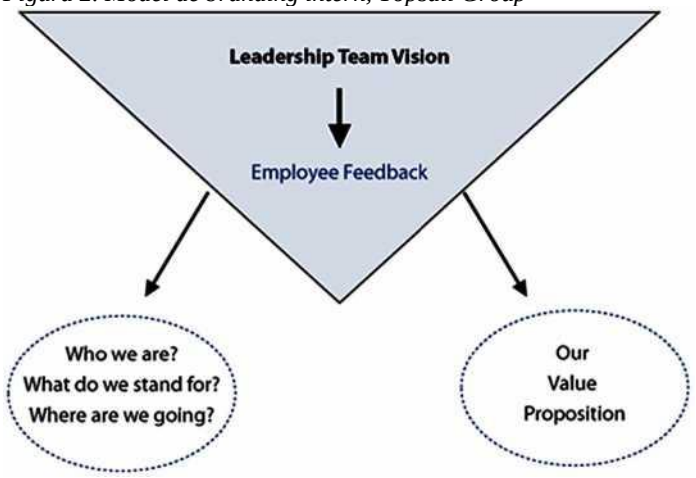
- Urmați un set specific de reguli, dar dincolo de asta, aveți încredere în oameni pentru a duce lucrurile la bun sfârșit;
- Fiți diferit și unic, mai degrabă decât formula și generic. Susține inițierea ideilor pentru a menține mesajul proaspăt, simplu și relevant. Menținerea lucrurilor tradiționale într-un mediu în schimbare nu va ajuta organizația să avanseze;
- Extindeți frontierele în afara sediului central. Descentralizarea centrelor de emisii întărește mesajul și ajută organizația să vorbească într-o singură voce;
- Informați angajații *înaintea* clienților. Ocolirea chiar a oamenilor care livrează promisiunea mărcii va submina înțelegerea, încrederea și coerența mesajului;
- Operați peste funcții. O marcă nu este în custodia unui singur departament; este adoptat, consumat și protejat în toate departamentele care lucrează în rețea pentru a construi clasa în cadrul mărcii;
- Gândește-te pe termen lung ca o cerință pentru construirea mărcii și un instrument pentru succes;
- Evaluați prin măsurarea lucrurilor care contează cu adevărat pentru brand în raport cu comportamentele actuale. Feedback-ul obținut din astfel de măsurători ar trebui să fie transmis în mod activ angajaților în loc să se odihnească într-un dulap de fișiere.

Stabilirea contextului potrivit

Pentru a îndoctrina personalul în cultul mărcii, practica due diligence în numele conducerii este condiția sine qua non care pune roțile în mișcare în contextul potrivit. Selecția atentă a oamenilor care doresc să facă eforturi suplimentare - să iasă din zona lor de confort pentru a fi la înălțimea mărcii - poate face o lume de diferență în ceea ce privește modul în care marca va fi experimentată de clienți. Abilitățile pot fi îmbunătățite, în timp ce atitudinile preexistente sunt mult mai greu de schimbat (vezi Figura 2).

Din punctul de vedere al unui strateg de marcă, îndoctrinarea la cultura mărcii începe cu leadership (Van Anken, 2007). Ajutând managementul superior să-și atingă obiectivele de performanță, legând obiectivele de sistemul lor de compensare, apelând la aspirațiile lor de mentorat, implicându-i în echipe interfuncționale ale mărcii și obținând sprijinul lor general, ofițerii corporativi sunt dispuși să acționeze ca campioni ai mărcii, în timp ce

Figura 2. Model de branding intern, Topsail Group



fiind responsabil pentru alte funcții corporative. Alte tactici ieșite din cutie pot fi aplicate pentru a obține sprijinul și implicarea angajaților în inițiativele mărcii: sesiuni de brainstorming, concursuri de brand, premii de realizare, evaluări de performanță, promoții, mărturii ale clienților și compensații, toate legate de livrarea promisiunii mărcii.

Jobs, Roddick, Branson, Dyson, sunt înconjurați de personal devotat, pasionat de brand; astfel de lideri se străduiesc să încurajeze gândirea critică, inovația, asumarea riscurilor și curiozitatea – tot ceea ce mobilizează crearea de valoare durabilă a mărcii. De la grija cu adevărat de viața oamenilor, împărtășirea poveștilor lor de succes, menținerea lor mulțumită și interesată, companiile obțin tot felul de beneficii indirecte; angajații simt că contează și acest lucru este direct proporțional cu calitatea serviciilor de care beneficiază clienții. Mărcile sunt ținute mai mult în considerare atunci când valorile se extind peste zgomotul anticipat și rotația de marketing (Hatch & Schultz, 2008).

O casă de brand puternică, conform modelului Novo Nordisk, este vizibilă de pe acoperiș (viziune) și susținută de patru piloni: oameni cu valori, știință pentru oameni, grijă pentru oameni și comunități sănătoase, care aliniază activitățile multiple din spatele mărcii. Liderii adevărați, imperfecți, construiesc o memorie de brand corporativă jucând un rol foarte vizibil în activitățile de zi cu zi și dând exemplul angajamentului de brand (Beverland, 2009, pp. 159-74). Modul de operare incontestabil care duce la loialitatea mărcii este *„ arata, nu spune”* .

PĂRȚILE INTERESATE ÎNTRE PROMISĂ ȘI LIVRARE

Teoria modernă a părților interesate (vezi Figura 3) (Mitchell, Agle și Wood, 1997, pp.853-86) și leadershipul inovator și vizionar identifică angajații ca fiind esențiali pentru livrarea de succes a mărcii companiei, plasându-i în cadranul D al matricei putere-interes - jucători cheie - datorită puterii lor de a internaliza și disemina valorile și brandurile sale în companie. A doua matrice cu patru câmpuri descrie cele două dimensiuni ale puterii mărcii, internă și externă. În timp ce mărcile cu valoare internă ridicată sunt potențiali câștigători, cele cu afirmare externă ridicată, dar substanță internă subțire sunt în cele din urmă amenințate . Substanța internă a mărcii este de o importanță capitală pentru puterea generală a mărcii (vezi Figura 4); Numai pătrunderea pe piață nu este suficientă pentru a susține și a stimula un brand evaziv. Identitatea corporativă face

Figura 3. Matricea puterii-interes ale părților interesate (Conellissen, 2011, p. 48)

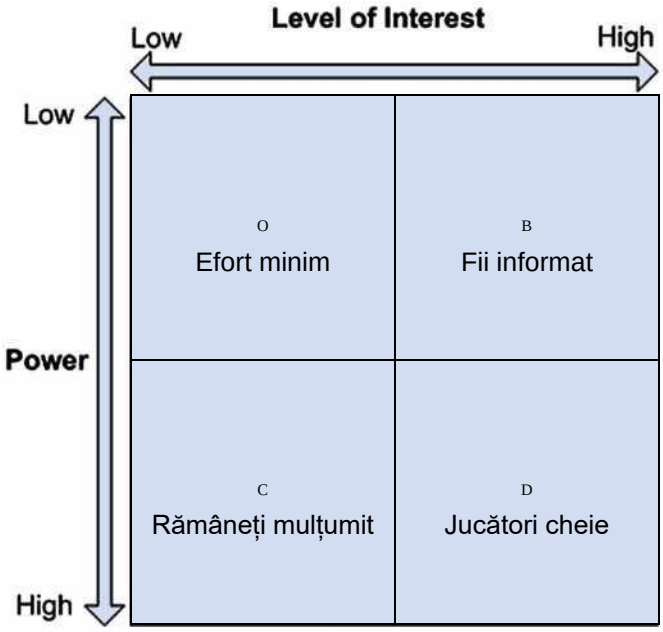
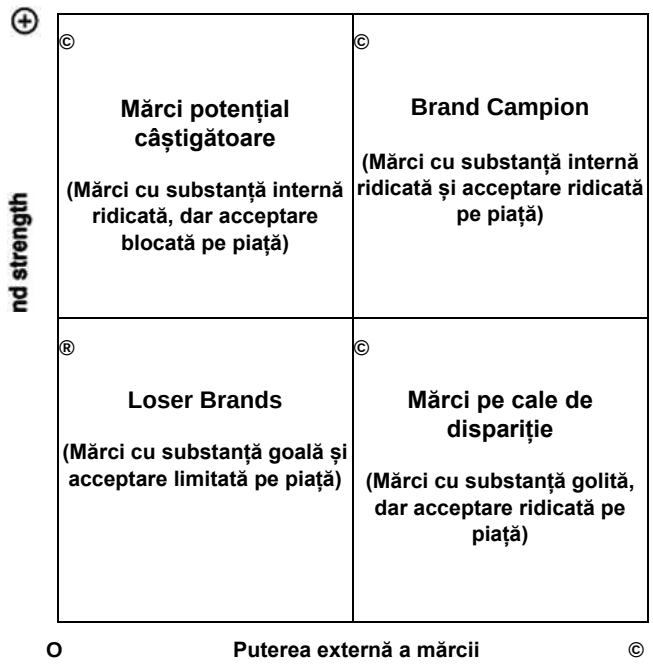


Figura 4. Schema de clasificare a puterii mărcii (Burmann, Jost Benz și Riley, 2009, pp. 390-97)



nu reflectă neapărat identitatea mărcii, care la rândul ei poate să nu coincidă cu imaginea mărcii (Temporal, 2002). Cu cât o companie lucrează mai mult la experiența clienților, alimentată de un personal dedicat și bine informat, cu atât percepția clienților este mai aproape de realitatea mărcii.

Cu toate acestea, în majoritatea companiilor, statutul de angajați de mare legitimitate și putere este încă subestimat, iar brandingul intern este fie prost, fie deloc realizat. Managementul superior nu reușește adesea să insufle încredere în puterea mărcii, luând-o ca pe un dat în rândul angajaților. Deținerea și utilizarea instrumentelor de marketing interne adecvate și alegerea punctelor de cotitură potrivite - momente de schimbare naturală a corporației - pentru a evoca schimbările comportamentale dorite, sunt factori cheie cu valoare intrinsecă ca oportunități ideale pentru o campanie de branding internă. În vremuri de provocare sau schimbare fundamentală, angajații sunt mai receptivi la astfel de inițiative, deoarece își sporesc sentimentul de apartenență la noua eră și contribuie la progresul mărcii în noile sale eforturi. Prin crearea de mesaje care rezonează cu personalul, marca devine parte din experiențele lor de zi cu zi, iar comportamentul în cadrul mărcii devine instinctiv.

Convingerile sunt mult mai valoroase și inspiratoare decât intențiile – toate sunt legate de grijă și nu se schimbă în timp. Esența mărcii este cea care produce credințe, în timp ce intențiile se limitează la atingerea obiectivelor pe termen scurt și nu implică oamenii într-un angajament atemporal. Evocarea și susținerea unui sentiment de mândrie pentru companie prin medii care devin mesajul în sine, cum ar fi în cazul lui BP *Scroll* - un document uriaș cu date concrete despre companie - oferă angajaților energia și credința care sunt vitale pentru a-i energiza și pentru a-i ajuta să îmbrățișeze viziunea mărcii (Colin, 2002). Desigur, angajații au primit o lovitură puternică pentru mândria lor în 2009, când deversarea de petrol a distrus cea mai mare parte a coastei de est a SUA, în timp ce BP a transferat public vina pe contractori; modul în care o companie gestionează o criză are un impact direct asupra sentimentului demnității personalului.

FAPTE ȘI CIFRE

Conform companiei globale de consultanță Watson Wyatt Worldwide, Inc. („Branding Internal Branding Topsail Group", nd), nivelurile ridicate de încredere angajaților, înțelegerea și credința în marca lor au ca rezultat o performanță cu 186% mai bună în câștigurile companiei decât nivelurile scăzute.

Potrivit unui studiu publicat de Asociația Americană de Marketing, în timp ce 8% dintre clienții care schimbă mărcile sunt atrași de concurență, 68% sunt refuzați de atitudinea indiferentă a unui angajat.

Raportul special al Melcrum privind branding-ul intern (2008) scoate în evidență o ghioceală a anului 2007 conform căreia companiile cu niveluri ridicate de implicare au o susținere a clienților cu 12% mai mare, o productivitate mai mare cu 18% și o profitabilitate cu 12% mai mare decât cele cu niveluri medii de implicare.

În schimb, cei cu niveluri scăzute de implicare au cu 31 până la 51% mai multă rotație a angajaților, cu 51% mai multă scădere a stocurilor și cu 62% mai multe accidente decât companiile cu niveluri medii de implicare.

Alinierea culturii și imaginii în spatele noii viziuni

Jucători notorii

În cazul încercării General Motors de a lupta cu mărcile de mașini mici cu noua linie de produse Saturn, atitudinea „business as usual" nu a avut nicio șansă. În schimb, compania a ales să înceapă de la început, lansând neconvențional noul brand din interior spre exterior. Campania a fost un film intitulat *„ Primăvara. În Spring Hill."* Abia după ce imaginea GM a fost *detașată* din Detroit și *mutată în uzina* din Spring Hill, Tennessee, experiența

internă a fost resimțită pe scară largă în rândul comercianților cu amănuntul, lucrătorilor cu guler alb, furnizorilor și alți constituenți interni. Și după ce această experiență internă a fost articulată și evanghelizată de către toți cei din companie, a fost implementat brandul de consum.

Cisco a fost perceput în mod tradițional ca un loc de hardware; cumva, această percepție a trebuit să fie înlocuită cu o nouă viziune și perspectivă care să reflecte plasarea integrală a companiei la intersecția tuturor traiectoriilor internetului. Această mare viziune a fost comunicată într-un mod inspirator și încurajator, făcând-o în mod intern un apel la acțiune: *„ Internetul este aici: ești gata?"*

Cadillac-ul emblematic a trebuit, de asemenea, să treacă printr-o creștere majoră a mărcii când a pierdut ritmul trecerii semnificative de la mașini mari, moi, de o calitate marginală, la articole de lux de înaltă clasă, design de ultimă generație, care se adresau unui grup de clienți mult mai tânăr și mai sofisticat. Angajații au fost eziți și îndoieli cu privire la noul proiect, așa că ideile companiei au trebuit să se schimbe într-un mod radical și integral. Pe lângă noul design profitabil, a fost creat și adoptat un vocabular cu totul nou pentru a verbaliza atributele îndrăznețe, încrezătoare și orientate spre viitor, în armonie cu valorile atemporale ale unui brand iconic. Scepticii interni au fost reforniți și reorientați către noua viziune care ar ajuta compania să-și recapete statutul iconic. Pentru a promova schimbarea atitudinii au fost create filme, care leagă zilele glorioase din trecut de noile strategii și produse și de profilul noului cumpărător bogat. Nu după mult timp, cei care se îndoiau din țară deveniseră o echipă dedicată de ambasadori ai mărcii.

Când Levis Strauss & Company a decis să treacă dincolo de denimul tradițional și să lanseze linia Dockers for Men, a vrut inițial să vizeze un grup de bărbați puțin mai în vârstă, fără a renunța la atributele sale cheie ale mărcii cu marca 501. Dockerele ar fi vândute în diferite magazine universale, lovind grupul țintă mai sofisticat și ar schimba pentru totdeauna percepția asupra modului în care erau vândute hainele pentru bărbați. Pentru a reuși acest lucru, partenerii din interior, cum ar fi angajații și comercianții cu amănuntul, au trebuit să fie convinși că noua strategie nu este doar posibilă, ci și foarte benefică. Toată lumea s-a implicat în schimbarea culturii prin sesiuni și întâlniri inovatoare care s-au concentrat pe comportamentul consumatorilor și au evidențiat posibilitățile strălucitoare ale noului brand. O nouă imagine radicală a fost adusă la viață prin conceptul „magazin în cadrul magazinului", care a demonstrat întregul domeniu al oportunităților de creștere și beneficiilor pentru clienți și retaileri (Sherwood & O'Neil, 2011).

Cazul Saab

Deși Saab este un exemplu de re-aprindere de succes a mărcii, comunicată prin valoarea oamenilor săi, este, de asemenea, un exemplu care manifestă pierderea istorică a unei identități corporative care a dus la dispariția sa inevitabilă.

Pentru a face față vânzărilor în scădere în anii 1990, Saab și-a evaluat marca în funcție de abordarea celor cinci C - Claritate, Angajament, Comunicare, Cultură, Compensație. Unicitatea mărcii - confort, securitate, individualitate și concentrare personală - a fost surprinsă și încorporată în comunicațiile interne și externe. Dezvoltarea produsului a fost reproiectată pentru a reflecta caracteristicile cheie ale mărcii: siguranță, gust de înaltă clasă și neconvenționalitate. Clienții au fost înconjurați de zone de recepție într-o mișcare simbolică care i-a plasat în epicentrul conștiinței corporative. În cele din urmă, cultura organizațională a trecut de la abordarea centrată pe afaceri la cea centrată pe client, printr-o pregătire extinsă a personalului. În perioadele de o piață de mașini relativ neregulată și sub proprietatea comună a General Motors, compania a revenit la o creștere impresionantă de 40% (Bergstrom, Blumenthal și Crothers, 2002, pp. 133-42).

În mod ironic, aceeași reaprindere a marcat declinul brusc al Saab și falimentul fatal în 2011. O mare parte din

vina este pusă pe General Motors, care, potrivit scepticilor, a perturbat identitatea corporativă a Saab prin dezmembrarea integrității mărcii și topirea acesteia în sistemul lor de producție. Nu a fost posibil să revigorăm Saab degenerând-o într-o clonă Opel cu puțin rămas din celebra sa atmosfera idiosincratică. Orice a făcut Saab o propunere de vânzare unică, inclusiv tradiția și moștenirea sa, a fost diluat și sufocat fără sprijin managerial sau financiar adecvat. Dintr-un punct de vedere mai pragmatic, Saab și-a încheiat cel mai probabil ciclul de viață corporativ înainte ca General Motors să preia controlul pentru a-și prelungi speranța de viață cu încă 15 ani. 140.000 de mașini pe an reprezintă o producție fatal de scăzută într-o industrie definită în mare măsură de economii de scară; o companie cu o identitate atât de îngustă a fost sortită să rămână mică și în cele din urmă să moară. Noul model de inginerie, cu toate problemele de siguranță și de mediu care apar, necesită volume de vânzări de sute de mii. Pe lângă toate acestea, modelul privilegiat al forței de muncă suedeze – salariu ridicat, producție scăzută – a dus la o productivitate slabă și o calitate abisală. Într-o epocă în care consolidarea prin fuziuni și achiziții începuse să se întoarcă spre proiecte de afaceri mai raționalizate, Saab era probabil un bun consumabil, cunoscut și sub numele de daune colaterale.

Chiar dacă General Motors a început cu cele mai bune intenții și a ajutat la producerea unora dintre cele mai bune 9 linii vreodată, achiziționarea Saab a fost o mișcare greșită cu compania greșită la momentul nepotrivit. Numarul deposedat Saab a avut nevoie de finanțare și sprijin pe care GM nu a fost adecvat să le ofere, având în vedere schemele sale de automatizare și planurile de investiții cu Opel, Fiat, Lancia și Alfa Romeo. Piața restrânsă a adepților Saab nu a acceptat niciodată pe deplin inovațiile introduse în Saab 9000. În ciuda bunelor intenții ale GM, implementarea a fost defectuoasă tocmai pentru că a încercat să fuzioneze elemente incompatibile din diferite sisteme de valori care pur și simplu nu s-au însumat: finanțare din SUA, inginerie germană, sisteme de producție suedeze. O astfel de amalgamare a culturilor corporative nu ar putea decât să estompeze identitatea Saab și să înlăture caracterul distinctiv și impactul personalității sale corporative (Taylor, 2011; Pollard, 2011; Malmberg, 2008).

Ce l-ar fi putut salva pe Saab? Probabil nimic, din moment ce GM a refuzat să finanțeze preluarea Youngman și compania era insolvabilă dincolo de speranță. Inițiativa sa excelentă de rebranding nu și-a transformat niciodată imaginea în moduri radicale pentru a ajunge la piețe țintă masive. Dar, cel mai probabil, două veste de salvare, *respectul* identității sale unice și *încrederea* în brand, ar fi putut duce la rezoluții financiare mai bune în primul rând. O identitate îngustă, eclectică poate fi îmbunătățită dacă este actualizată cu atenție la un statut mai proeminent, ajungând la segmente de piață mai largi, mai dispersate geografic, care împărtășesc aceleași valori și preferințe. Va rămâne necunoscut dacă reputația stelară a Saab printre adepții săi nebuni ar fi putut fi mărită ca o tendință cu contribuția unor strategii de mesaje mai atrăgătoare și a unor decizii de finanțare mai puțin reticente.

TRAIȚI MARCA

Filosofia „Noi”.

Maritz Research și Chartered Institute of Marketing, care au lucrat împreună în cadrul proiectului *Living-the- Brand* bandwagon, au descoperit că 70% din percepțiile clienților asupra experienței lor de brand tind să fie determinate de momente interpersonale. „A face promisiunea” și „a ține promisiunea” par să fie dovada primordială a echității mărcii pe termen lung.

Clearwater a fost numele dat filozofiei băncii HSBC de a asigura alinierea între fiecare practică și proces și această experiență dorită de client. HSBC a fost achiziționat temporar de brandul Midland Bank și la momentul respectiv nota foarte slab în ceea ce privește imaginea în sectorul bancar. Abia după ce HSBC a decis să-și repoziționeze atenția de la jargon organizațional, orientat spre marketing și centrat pe companie, la o discuție simplă, măsurabilă, centrată pe consumator, banca și-a recăpătat statutul de artist vedetă.

Totuși, repoziționarea mărcii nu reușește întotdeauna. Schimbările din interiorul companiei nu țin deseori pasul cu noile mesaje despre brand trimise constituenților externi; fără menținerea personalului la bord, fără avansarea culturii organizaționale, mesajele nu vor reuși să fie transmise în concordanță cu misiunea și valorile companiei. Când Barclays a decis să-și repoziționeze brandul pentru prima dată în treizeci de ani, a avut grijă să-și coordoneze ritmul atât intern, cât și extern, prin stabilirea unei infrastructuri care să comunice cu personalul și să-l ajute să facă față relațiilor publice negative din lumea exterioară. Ca rezultat, Barclays a fost apoi votată cea mai îmbunătățită bancă din lume într-un sondaj al revistei bancare Euromoney *(Euromoney ,* 2001; Gretchen, 2012). În prezent, este interesant de observat modul în care banca își iese din criza apărută recent din manipularea ratelor de referință Libor: soluționarea în afara instanței, renunțarea la bonusurile executive și cooperarea cu Departamentul de Justiție.

În cazul British Airways, marca părea să aibă o referință internă puternică și un rol depășit în interiorul organizației, care funcționa doar în interior, fără o manifestare suficientă spre exterior. Memento-uri fizice, cum ar fi introducerea unei pivnițe la bord, au fost integrate în promisiunea mărcii de a reaminti clienților și echipajelor de cabină despre ce era de fapt marca.

Mark Waller, Manager și Brand Specialist pentru Renault Marea Britanie, spune: *„ Managementul mărcii este în esență despre schimbarea culturii.* " Schimbarea culturii nu exclude pe nimeni în orice calitate sau nivel funcțional dacă compania dorește să vorbească într-o singură voce clienților săi.

Nu toată lumea este de acord că o împuternicire sporită duce la o performanță mai bună, în special în cazul mărcilor care sunt foarte formulate și nu oferă personalului suficientă libertate pentru a le oferi. McDonalds', de exemplu, se ocupă de standardizarea produselor și serviciilor lor în întreaga lume, bazându-se în mare măsură pe consecvența standardelor și, prin urmare, nepermițând personalizarea sau flexibilitatea. La valoarea nominală, astfel de cazuri evaluează împuternicirea sporită a personalului ca fiind în contradicție cu principiile managementului mărcii. Cu toate acestea, chiar și produsele sau serviciile standardizate vor avea nevoie în cele din urmă de schimbare, iar schimbarea reală se poate produce numai atunci când oamenii din companie se pot conecta cu experiența clienților (Brooke, 2002).

Ford Motor Company este un caz binecunoscut de concentrare ascuțită și claritate prin branding intern. Mesajul lor „Calitatea este locul de muncă 1" evidențiază prioritatea angajamentului lor față de calitate folosind marca lor ca vehicul de comunicare.

Ritz Carlton, simbolul consecvenței mărcii, este o legendă a serviciilor excepționale pentru clienți în rândul clienților hotelurilor și își servește reputația cu brio prin mesajul „ *suntem doamnelor și domnilor care servesc doamnelor și domnilor" ,* care evidențiază faptul că marca corporativă și cea internă sunt una și aceeași. Un astfel de nivel de echitate a mărcii nu apare din întâmplare; este predat în ateliere, absorbit de culturile personale și profesionale și consolidat constant la locul de muncă (Baldoni, 2004).

O cultură corporativă a partajării

O cultură adânc înrădăcinată a serviciilor remarcabile, cum ar fi cazul Ritz-Carlton, devine o a doua natură pentru personal. O companie beneficiază de loialitatea angajaților din cauza afinității puternice cu brandul, a șederii mai lungi și a cunoștințelor instituționale valoroase care economisesc resurse valoroase necesare pentru formarea personalului nou. Colegiul American din Grecia are o istorie lungă de angajați loiali, recunoscuți prin inițiative precum Asociații de 25 de ani - oameni care fac parte din istoria extinsă a Colegiului și care poartă tradiția și valorile mărcii sale de peste două decenii către generațiile următoare.

Conform constatărilor unui studiu al Asociației Canadei de Marketing (Groom, MacLaverty, McQuillan și Oddie, 2008), în măsura în care brandingul intern necesită echipe interfuncționale și practică multidisciplinară, angajații fac legătura între strategie și implementare atunci când factorii lor cheie sunt înțeleși și integrați în proces.

Astfel de factori includ mândria, recompensa și consecvența. Mărcile sunt asociate cu seturi de valori, cum ar fi pasiunea, creativitatea, excelența, munca în echipă, integritatea sau inovația , dintre care unele sunt aplicate fără probleme la exterior, în timp ce altele la promisiunea mărcii interne.

Valorile sunt dezvoltate prin următoarele etape:

- **Căutare de sens:** Prin analize competitive, bune practici, cercetări externe și experiențe ale angajaților;
- **Benchmarking:** și identificarea decalajelor dintre cele mai bune practici și protocolul intern;
- **Dezvoltarea valorilor în teme:** testat împotriva mărcii corporative;
- **Schimbări comportamentale:** Pentru a comunica mesaje asociate cu valorile;
- **Programe de întreținere:** Pentru a menține planul și valorile actuale și relevante.

Motivația generală, implicarea managementului superior, eventual un buget intern de branding și publicitatea individuală sunt mijloace de inducere a mândriei și a încrederii. Studiul susține că evaluarea aportului și a adecvării angajaților, formarea formală și orientarea intensivă a mărcii sunt factori cheie care conduc la comportamentele dorite. Această abordare excesiv de structurală și utilitară tinde să lase deoparte componentele emoționale și experiențiale atât de necesare care stau la baza relației unui brand cu constituenții săi interni. Este nevoie de mult mai mult decât o pregătire formală și o orientare superficială pentru a adopta un brand și a vorbi în numele lui. Este nevoie de timp, o relație continuă construită pe încredere și respect reciproc. Brandul este un lucru viu care evoluează și se dezvoltă în virtutea oamenilor care îi susțin valorile.

Potrivit unui consultant de brand, companiile nu realizează că susținerea internă a mărcii este mult mai mult decât o tactică de marketing pentru a declanșa publicitatea; este mai degrabă un imperativ strategic să fii cufundat în cultura companiei (Gunelins, 2010). Angajații trec rareori de la a vorbi despre compania lor la a o susține, a o apăra împotriva negativității și, în cele din urmă, a o evangheliza. Cu toate acestea, acest marketing verbal pe care sunt capabili să îl genereze este atât de puternic, încât este uimitor că doar unele companii își dau seama de valoarea și decid să se urce la bordul trenului de susținere a mărcii.

Funcționează ca o pietricică aruncată într-un iaz: emite ondulații în cercuri concentrice care durează mult după ce pietricela se scufundă. Construirea unui loc durabil pentru brand nu ar trebui să țină cont de forța de muncă a companiei și, ulterior, pe toți ceilalți cunoscuți și influențați de acești oameni. Angajații sunt o mină de aur de informații gata să-și ofere perspectivele unice doar dacă li se cere: recunosc defectele de procedură, identifică barierele în calea achiziției, stimulează inovația, obțin feedback-ul clienților. A le asculta este ca și cum ai pune un stetoscop la bătăile inimii companiei. Este imperativ ca acest tip de informații să fie nu numai colectate, ci și tabelate pentru a obține informații valoroase, relevante și în timp util și pentru ca compania să fie fidelă promisiunii sale.

Branding în cadrul fiecăruia dintre acești oameni este accesarea valorilor active care trăiesc și respiră brandul și își doresc cu adevărat să facă parte din ceva mai mare decât ei. Deținerea steagurilor companiei nu are nicio însemnătate fără instrumentele care stabilesc cultura internă a mărcii: programe de mentorat, formare pentru dezvoltarea carierei, beneficii marginale, alinierea între HR și marketing și o conducere care să conducă discursul. Acest scop și semnificație mai înaltă îi fac pe angajați să se mute într-un spațiu mai mare și să-și infuzeze „locul de muncă" cu o esență de misiune, ferindu-l de superficialitatea și vulnerabilitatea inerente oricărui element superficial (Rast, 2010). Pe de altă parte, mai multe tactici ridică semnale roșii în cultura muncii: dacă autoritatea microgestionează, dacă inechitatea este încurajată sau tolerată, dacă există clemență sau strictețe disproporționată pentru unii, oamenii vor vorbi în cele din urmă și vor deroga, în interiorul și în afara companiei.

REVIZIA LITERATURĂ: PROBLEME abordate și întrebări ridicate

Modelul educațional al strategiei de comunicare corporativă al lui Steyn (2003) schimbă atenția de la abordarea liniară externă „de la companie la părțile interesate" la analiza mediului intern ca o porțiune integrală a peisajului comunicării corporative. Această abordare cu ochii deschiși a fost rezultatul unui proiect de cercetare longitudinală desfășurat de Universitatea din Pretoria în rândul organizațiilor non-profit, institute guvernamentale și companii mici și mijlocii din Africa de Sud și acordă prioritate rolului cheie al părților interesate în formularea strategiei prin alinierea problemelor relației lor cu obiectivele organizaționale. Brandingul intern intră în ecuație ca strategie corporativă care va duce la rezonanța mărcii pentru părțile interesate din interior - un fir important țesut în modelul interactiv al lui Steyn, care privește fiecare micro-strategie funcțională ca parte a macro-imaginei strategice mai mari.

Keller (1990) a dezvoltat testul Mannheimer CI pentru a măsura efectul intern al identității corporative și al identificării angajaților asupra companiei lor. O identitate corporativă evocă reacții care, la rândul lor, afectează cultura și schimbările comportamentale din cadrul organizației. Acest instrument de diagnosticare poate oferi rezultate care vor indica calea către o strategie internă eficientă de branding. Pe baza acestui model, cinci dimensiuni evaluează implicarea angajaților (Van Riel & Cees, 1995, pp. 56-57):

- Abilitate de identificare: nevoia, dorința sau teama de a identifica;
- Performanță: dorința sau motivația de a performa;
- Satisfacția cu cariera sau locul de muncă;
- Climat corporativ: informație, stil de conducere și atmosferă în companie;
- Evaluarea companiei.

Potrivit Benet et al (2009, pp. 126-43) comunicarea plătită este doar partea deliberată, structurată a comunicării mărcii; Cu toate acestea, mesajele sunt mai des amplificate sau subminate de oamenii din cadrul afacerii. Întrebarea ridicată este cât de mult din ceea ce comunică companiile este intenționat. Într-o lume extrem de conectată, angajații sunt ambasadori ai mărcii care transmit știrile peste tot: familie, prieteni și rețele sociale. Cunoașterea aduce putere, așa că dacă o companie ridică vălul secretului tradițional al managementului, face ca valorile mărcii să fie parte din realitatea de zi cu zi a angajaților, extinde baza de talente și încurajează mentalitatea de ansamblu, există un potențial imens de a stimula și valorifica energia angajaților și de a angaja cei mai străluciți talente în dezvoltarea mărcii corporative.

Reducerea decalajelor dintre partajarea minții la brandingul emoțional și de acolo la brandingul cultural este o problemă abordată de D.Holt în cartea sa *How Brands Become Icons* (Holt, 2004, pp. 21-22). Marc Cobe susține necesitatea unui brand de a fi plin de emoție, personalitate și experiență senzorială, în timp ce Bedbury rămâne concentrat pe codul generic și esența mărcii a paradigmei mind-share. Experții contemporani susțin că brandingul intern este un instrument magic care unește întreaga organizație într-un spirit de brand emoțional pe care îl exprimă în tot ceea ce fac. Comunicațiile construiesc legături emoționale între brand și clienți, mediate prin angajați care acționează ca susținători ai mărcii și creează legături de lungă durată cu clienții fideli. Această măsură suplimentară pe care trebuie să o parcurgă managerii este cea care dă putere angajaților, astfel încât ei, la rândul lor, să declanșeze asocieri distinctive articulate prin tot ceea ce face marca și să creeze o legătură intimă cu clienții. Problema este de a rezista impulsului de a restrânge marca într-o tipologie de termeni abstracti, care împărtășește mintea, care trece în mod necesar cu vederea ceea ce face mărcile iconice valoroase atât pentru susținătorii interni, cât și pentru consumatorii externi.

Adesea, termenii *de branding intern* și *marketing intern* sunt folosiți interschimbabil, în ciuda diferențelor lor la

nivel semantic și nu numai. Marketingul intern este un precursor care operează ca o fațetă auxiliară a ceea ce este considerat a fi strategia generală endogenă corporativă, consolidând relația dintre satisfacția angajatului și a clienților. Cele două strategii merg mână în mână, dar spre deosebire de brandingul intern, care se referă la conștientizarea și adoptarea identității, imaginii și reputației, marketingul intern este despre vânzarea conceptului de produs/serviciu mai întâi angajaților și prioritizarea satisfacției acestora. La nivelurile superioare ale piramidei nevoilor lui Maslow, autoactualizarea și autodezvoltarea sunt înrădăcinate în așteptările ridicate deținute atât de angajați, cât și de clienți în mediile de servicii.

Conform Fisk et al. (1992) angajatul este un client intern care trebuie să fie mulțumit astfel încât să fie cel mai bine pregătit să servească clientul extern. Angajații motivați sunt cruciali pentru succesul companiei, cu atât mai mult în vremuri de marje subțiri și de redresare economică evazivă. Așa cum a subliniat Mishra la International Journal of Business and Management (2010), obiectivul marketingului intern este de a atinge excelența în servicii prin angajați motivați și conștienți de clienți. Conform teoriei fluxului în doi pași, angajații sunt pregătiți să acționeze ca un public puternic intercesor al liderilor de opinie care, la rândul lor, își vor transmite verdictul oamenilor pe care îi servesc. Furnizarea serviciilor se bazează în primul rând pe oameni, astfel încât acțiunile acestora au un impact major asupra achiziției, reținerii și erodării clienților.

O VIZIUNE CRITICA

Ca alegere strategică, brandingul intern poate fi vehiculul pentru adoptarea de succes a mărcii, dar inutil dacă nu este implementat eficient. Este posibil ca angajații să nu aibă performanțe adecvate, deoarece ei înșiși nu experimentează în mod corespunzător marca, conducerea nu dă tonul potrivit, conținutul de formare nu este antrenant sau există o lipsă de întărire post-formare care duce la o schimbare de la obiectivele stabilite inițial. Acest deficit de impuls, susținut de absența feedback-ului și a recunoașterii, deraiează planul și subminează rezultatele așteptate (Bird, 2012).

Prin urmare, apariția educației experiențiale, mai degrabă decât formarea de suprafață, este cea care duce la alinierea valorilor corporative și personale, actualități memorabile ale mărcii și relații de lungă durată.

Provocări

- Suprapromiterea prin branding extern, fără pregătirea adecvată a angajaților pentru a îndeplini așteptările clienților. Această situație este abordată prin instruire și comunicări eficiente care ajută la orientarea angajaților și la ajustarea comportamentului acestora înainte de lansarea campaniei externe;
- Eșecul de a alinia brandingul intern cu strategia proactivă de construire a mărcii, compromițând astfel suportul de primă linie a mesajelor organizaționale și livrarea lor cu succes către părțile interesate externe. Brandingul intern nu ar trebui să fie consecințele unei campanii de succes; trebuie să fie integrat în inițiativele de planificare strategică ca un comportament individual distinct al mărcii;
- Bazarea pe scară largă pe comunicările externe pentru a construi conștientizarea mărcii interne, mai degrabă decât formarea , recunoașterea de la egal la egal, alinierea evaluărilor/evaluărilor și recompenselor;
- Pe de altă parte, bazarea pe scară largă a comunicării interne, în care este necesară o abordare integrată a comunicării prin media internă și externă pentru a inspira oamenii și a-și schimba comportamentele;
- Privind brandingul intern mai degrabă o tactică decât o strategie. Sprijinul din partea conducerii superioare susținut de planificare și resurse suficiente este obligatoriu pentru a susține proiectul în timp;
- Brandingul intern nu este cea mai mare și neplăcută spălare a creierului corporativ, așa că ar trebui folosită

o aliniere atentă a mesajelor și a tacticilor pentru a-i aduce pe toți la bord;

- Motivarea angajaților prin feedback, evaluări sau stimulente este adesea trecută cu vederea. Un mesaj atractiv nu poate fi transmis niciodată dacă oamenii care îl poartă nu sunt inspirați și motivați;
- Comportamentele au nevoie de timp pentru a se schimba. Mergeți încet înainte de a putea merge repede, cu alte cuvinte, lăsați timp pentru ca așteptările să se transforme în rezultate (Steinmetz, 2009).

Riscuri și amenințări

Este un paradox să presupunem că riscurile în mediul intern și amenințările în mediile externe pot apărea din cauza adoptării unei strategii interne de branding. Este mai probabil ca astfel de întreruperi să apară din cauza implementării defectuoase sau a respingerii filozofiei interne de branding în ansamblu. Prejudecățile pot fi endemice într-o organizație, iar atitudinile acumulate de-a lungul anilor sunt greu de schimbat. În ierarhiile mari, comenzile se scurg de sus, dar rareori trec dincolo de primele câteva straturi de management. Fără consolidarea strategiilor și obiectivelor claritatea este estompată, mesajul ajunge cu greu la fund, iar managerii sunt lăsați să improvizeze. De cele mai multe ori, managerii tradiționali acționează ca gardieni ai informațiilor vitale care trebuie să fie transmise dacă nu susțin cultura de partajare care aduce beneficii mărcii. Acest tip de management se simte amenințat de cunoștințele împărtășite; ei cred că reținerea informațiilor protejează organizația, le întărește sentimentul de securitate a locului de muncă și reduce pericolele concurenței. Abordările de sus în jos precum *„ Spune și vinde”* și *„Reține și susțin”* încurajează tamponarea din interior; ei țin în mod intenționat angajații deconectați de dialog sau chiar neinformați și, astfel, sceptici sau cinici cu privire la orice schimbare. În culturile corporative defensive, angajații sunt adesea excluși de la informațiile cruciale și de la luarea deciziilor ca o modalitate prin care managerii pot evita disensiunea și feedback-ul negativ (Corne lissen, 2011, pp. 221-22). Acestea sunt impedimente serioase în alinierea valorilor corporative și ale angajaților. În mare măsură, deschiderea la minte și comunicarea directă între managementul superior și forța de muncă a companiei generează feedback care poate ridica astfel de bariere și poate funcționa ca instrument de evaluare a eficienței canalelor de comunicare în cadrul organizației.

Distrugerea mărcilor are loc tot timpul în istoria companiei și provoacă unde de șoc în întreaga companie. Brandurile puternice supraviețuiesc prin infuzarea propunerilor lor cu mai multă atractivitate, produsele lor cu ingrediente mai dependente, cheltuind în același timp timp, bani și energie pentru a restabili imaginea companiei în sfera publică. Susținerea mândriei corporative în cadrul constituenților săi interni este fezabilă doar printr-o intervenție calificată și este un factor cheie în gestionarea cu succes a crizei.

Deși un brand național este mult mai larg și semnificativ din punct de vedere istoric decât unul corporativ, Grecia este un exemplu tipic de marcă care s-a deteriorat în ultimii trei ani, cu o lipsă totală a inițiativelor de rebranding și o tăcere asurzitoare din teritoriul de branding intern. Mai mult ca oricând, cetățenii greci au nevoie să fie inspirați și încurajați să restabilească credința în țara lor, în valorile atemporale pe care le reprezintă și în potențialul său de a-și reveni din cea mai gravă criză cu care s-a confruntat de la al Doilea Război Mondial. Începătoșarea gravă a identității și deficitul de reputație bazat pe o continuare a imaginilor negative răspândite de mass-media care caută drama sunt alimentate de lipsa unui mesaj coerent și a unei strategii de aliniere. Mai mult decât atât, absența cronică a unei conduceri demne, cu interesele cele mai bune ale țării la inimă, sporește suspiciunea și neîncrederea – două elemente dezastruoase care cu siguranță au ecou în afara granițelor și traumatizează reputația națională.

Oportunități

Atunci când valorile corporative și cele personale sunt aliniate, organizația se află într-un loc în care își poate susține marca (marcile) într-o singură voce, reducând diferențele dintre ceea ce proiectează către constituenții externi (imagine) și ceea ce acești constituenți percep despre companie (identitate). De asemenea, aduce în atenție personalitatea corporativă, nivelul profund în care se manifestă spiritul și cultura organizațională, infuzând-o cu integritate și credibilitate (Cornelissen, 2011, p. 48).

Tocmai această aliniere garantează stabilitatea, coerența și caracterul distinctiv al companiei în ochii părților interesate, elucidând de unde provine și unde aspiră să fie îndreptată.

SUGESTII PENTRU CERCETĂRI SUPLIMENTARE

După cum sa spus anterior, brandingul intern nu a fost întotdeauna implementat și realizat cu succes din mai multe motive: neînțelegeri, eșecul de a alinia imaginea implicită și explicită a mărcii sau lipsa deschiderii minții care înlătură barierele dintre funcționalități și deschide calea către conștientizare , acceptare și acțiune. Schimbările de comportament apar dintr-un plan strategic perspicace, muncă asiduă și un angajament onest; orice mai puțin va produce de la zero la rezultate minime. O noțiune demnă de investigat este măsura în care angajații sunt capabili să acționeze ca un grup omogen, stabil și bazat pe roluri (Greenwood, 2008), ale cărui valori comune permit brandului să alunece peste funcțiile organizaționale și să iradieze către publicul extern. În realitate, interesele grupului nu sunt suma nevoilor individuale, care sunt adesea divergente și atenuate. În acest context, alinierea valorilor poate fi mai ușor de spus decât de făcut.

Cazurile izbitoare de eșecuri în promovarea internă a mărcii pot fi agregate și tabulate pe categorii în funcție de nivelul lor de penetrare, lungimea și intensitatea efortului, barierele ridicate și motivele din spatele eșecului, așa cum sunt percepute în diferite medii operaționale din cadrul organizației. Acest tip de cercetare va necesita o combinație de metode calitative și cantitative, precum interviuri intensive, focus grupuri sau chestionare de sondaj pe o anumită perioadă de timp, care vor produce o mulțime de informații despre fiecare încercare de branding intern și motivele pentru care nu a produs rezultatele dorite.

Un alt tip de cercetare care poate oferi un indicator util al succesului branding-ului intern este un *prealabil , după* evaluarea modului în care angajații își percep marca și modul în care această înțelegere reflectă adevărata identitate a mărcii, așa cum este percepută de clienți. Acest studiu paralel ar putea dezvălui rezultate uimitoare privind modul în care percepțiile de ambele părți sunt aliniate și măsura în care clienții primesc de fapt ceea ce li s-a promis inițial. Din nou, un amalgam de instrumente calitative și cantitative care epuizează atât feedback-ul clienților, cât și al angajaților poate ajuta la identificarea vidurilor care pot exista în diferite etape ale călătoriei de branding și a rezultatelor pe care aceste întreruperi le pot evoca.

CONCLUZIE

Ca strategie corporativă, brandingul intern are rădăcinile în conceptul de *unitate* care pătrunde în fiecare funcție sau disciplină organizațională. De asemenea, provine dintr-o viziune incluzivă asupra lumii, care găsește multă rezistență în cadrul structurilor corporative fragmentate și protejate în mod tradițional, care percep cunoștințele partajate ca o tactică cu risc ridicat. În era socială, recompensa vine la organizațiile care îmbrățișează schimbarea și creează valoare prin conectarea oamenilor și ideilor în loc să construiască stereotipuri; puterea provine din comunitate și colaborare mai degrabă decât din proprietatea asupra direcției de către câțiva.

Ce f .. .Să vizualizăm scenariul ideal al unui efort de branding legitim, unul care reunește cele mai bune serii posibile de acțiuni care pot fi întreprinse în această direcție și să vedem cum arată:

- Ce se întâmplă dacă toate informațiile obținute din cercetările externe cu privire la demografia clienților, profilurile, preferințele , sunt răspândite în întreaga companie și înrădăcinate în mintea fiecărui angajat?
- Ce se întâmplă dacă conducerea solicită efectiv feedback-ul angajaților *înainte ca* o campanie să fie publică?
- Ce se întâmplă dacă ei sunt primii care reflectă asupra experienței mărcii și ar fi înarmați să acționeze ca ambasadori ai mărcii?

Cel mai probabil, vor oferi brandul ca experiență personală – o modalitate puternică de a comunica clienților personalitatea corporativă și de a le influența comportamentul.

Și, cel mai probabil, acest succes va fi rezultatul unui plan perspicace conceput de Corporate Communications și Resurse Umane — o strategie care ține cont pe deplin de interfețele dintre marca corporativă, alinierea VCI și identitatea organizațională.

Mantra Disney *„ angajații sunt membrii distribuției noastre”* prinde viață pentru că îi plasează acolo unde le este locul: pe scenă. Brandingul intern inițiază un cerc virtuos de îmbunătățire, permițând angajaților să detecteze elementele postului care sunt incompatibile cu orientarea companiei și, astfel, să îmbunătățească experiența clienților. Nu este doar o chestiune de instruire, ci este hrănirea mărcii în interior, până la punctul în care aceasta devine parte din ADN-ul companiei.

REFERINȚE

Baldoni, J. (2004). Crearea brandului intern. *Buletin informativ Link and Learn* . Preluat de pe http://www.lc21.com/directions/articles_pdfs/creating_the_internal_brand.pdf

Benett, A. (2009). *Bun pentru afaceri: Rise of the Conscious Corporation* . New York, NY: Palgrave Macmillan.

Bergstrom, A., Blumenthal, D., & Crothers, S. (2002). De ce contează brandingul intern: cazul Saab. *Corporate Reputation Review , 5* (2/3), 133-142. doi: 10.1057/palgrave.crr.1540170

Berry, T., Carson, L. și White, S. (2003) *We Are All Stakeholders: Participatory Decision-making and Corporate Sustainability.* Lucrare prezentată la Conferința Corporate Social Responsibility & Environment, Universitatea din Leeds, Marea Britanie

Beverland, M. (2009). *Construirea autenticității mărcii: 7 obiceiuri ale mărcilor emblematice. NY* . Houndmills, Bas ingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan. doi: 10.1057/9780230250802

Bird, J. (2012). De ce nu se schimbă angajații tăi după antrenament. Academia Internațională de Succes [Blog]. Preluat de la http://internationalsuccessacademy.com/why-your-employees-dont-change-after-training/?goback=.gde_2586108_member_143989384

Branding Prezentare generală a mărcii interne. (nd). *Grupul Topsail* . [Blog]. Preluat de la http://www.top-sailgroup.com/branding/internal/index

Blogul BrandXpress. (2005). Construirea unui brand intern [Blog]. Preluat de la http://www.brandxpress.net/2005/09/building-an-internal-brand/

Blogul BrandXpress. (2005). Branding intern - 8 principii [post de blog]. Preluat de pe http://www.

brandxpress.net/2005/09/internal-branding-8-principles/

Brooke, J. (2002). Brandul din interiorul lui Maritz. Preluat de la http://www1.cim.co.uk/filestore/resources/canoane/brandinside.pdf

Burmann, C., Jost-Benz, M. și Riley, N. (2009). Spre un model de capital de marcă bazat pe identitate. *Journal of Business Research , 62 (3),* 390-397. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.06.009

MacLaverty, N., McQuillan P. și Oddie, H. (2007). *Studiu intern privind cele mai bune practici de branding* . Asociația Canadiană de Marketing, Canada.

Cornelissen, J. (2011). *Comunicarea corporativă: un ghid de teorie și practică* (ed. a treia). Los An geles, CA: SAGE.

Euromoney, (2001). Barclays Bank: cea mai îmbunătățită bancă din lume. Preluat de pe http://www.euromoney.com/Article/1009394/Article.html?Type=Article&ArticleID=1009394

Greenwood, M. (2008). Clasificarea angajaților ca părți interesate. Universitatea Monash, Australia. Seria de documente de lucru al Departamentului de Management. Preluat de la http://www.mngt.waikato.ac.nz/departments/Strategy%20and%20Human%20Resource%20Management/airaanz/proceedings/melbourne2008/ref/M.%20Greenwood.pdf

Groom, S., MacLaverty, N., McQuillan, P. și Oddie, H. (2008). *Branding intern -- O perspectivă a resurselor umane* . Asociația Canadiană de Marketing.

Grossman, D. (2008). *Raport special despre: Branding intern* . Melcrum Preluat de la http://www.slideshare.net/employerbrandingvn/internalbranding-8077975

Gunelius, S. (2010). Importanța susținătorilor interni ai mărcii. *Corporate-Eye* [Blog]. Preluat de la http://www.corporate-eye.com/blog/2010/11/the-importance-of-internal-brand-advocates/

Hatch, MJ și Schultz, M. (2008). *Luarea inițiativei de brand: cum pot companiile să alinieze strategia, cultura și identitatea prin branding corporativ* . San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Holt, D. (2004). *Cum mărcile devin simboluri: principiile brandingului cultural* . Boston, MA: Harvard Business School.

Malmberg, M. (2008). Contribuțiile practicilor interne de branding la succesul mărcii corporative. *Stock holm School of Economics, Departamentul de Marketing și Strategie* . Preluat de pe http://arc.hhs.se/download.aspx?MediumId=658

Mishra, S., (2010, ianuarie). Marketing intern - Un instrument de valorificare a puterii angajaților în organizațiile de serviciu din India. *Jurnalul Internațional de Afaceri și Management,* 5, 1.

Mitchell, C. (2002, ianuarie). *Vânzarea mărcii în interior* . Harvard Business Review. Preluat de pe https://hbr.org/2002/01/selling-the-brand-inside

Mitchell, RK, Agle, BR și Wood, DJ (1997). Către o teorie a identificării părților interesate și a importanței: definirea principiului cine și ce contează cu adevărat. *Academy of Management Review* .

Morgenson, G. (2012) FAIR GAME; Britanicii, cel puțin, devin duri. *The New York Times* . Preluat de la http://www.nytimes.com/2012/07/08/business/barclays-case-opens-a-window-on-wall- st-fair-game.html?_r=2

Pollard, T. (2011). *Saab depune faliment: Sfârșitul sagăi suedeze* . Site Magazine CAR. [Blog]. Preluat de la http://www.carmagazine.co.uk/News/Search-Results/Industry-News/Saab-files- pentru-faliment-finalul-saga-suedeza/

Rast, H. (2010) Trei dimensiuni ale brandingului intern. Social Media Explorer. [Blog]. Preluat de la http://www.socialmediaexplorer.com/digital-marketing/the-three-dimensions-of-internal-branding/

Sherwood, P. și O'Neill, B. (2011). Clădire de brand în interiorul clădirii. Pasul 1 Branding LLC. [Blog]. Preluat de la http://www.steponebranding.com/StepOneBranding/Step1_files/Cases%20.pdf

Steinmetz, A. (2009) Internal Branding Challenges and How to Overcome Them. Inward Consulting Blogspot [Blog]. Preluat de la http://inwardconsulting.blogspot.gr/2009/10/internal-branding-chal- lenges-and-how-to.html

Steyn, B. (2003). De la „strategie" la „strategie de comunicare corporativă": o conceptualizare. *Journal of Communication Management , 8* (2), 168-183. doi: 10.1108/13632540410807637

Taylor, A. (2011). Saab fără lacrimi. *CNNMoney* . [Blog]. Preluat de pe http://money.cnn. com/2011/12/20/autos/saab_general_motors.fortune/index.htm

Temporal, P. (2002). Identitate corporativă, identitate de marcă și imagine de marcă. [Blog]. Preluat de pe http:// www.brandingasia.com/columns/temporal10.htm

Van Riel, C. (1995). *Principiile comunicării corporative* (p. 56-57). Londra, Marea Britanie: Prentice Hall.

VanAuken, B. (2007). 70 de idei pentru depășirea obstacolelor din cultura mărcii. *Branding Strategy Insider* . [Blog]
Preluat de la http://www.brandingstrategyinsider.com/2007/09/internal-brand-html.html

Această lucrare a fost publicată anterior în International Journal of Knowledge Society Research (IJKSR), 6 (2); editat de Miltiadis D. Lytras, paginile 1-19, anul dreptului de autor 2015 de IGI Publishing (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 78
Business Fabric and Place Branding:
Măsurarea antreprenoriatului la scara străzii

Philip Speranza
Universitatea din Oregon, SUA

Benjamin Prager
Universitatea din Oregon, SUA

ABSTRACT

În unele locații din centrul orașului, antreprenoriatul este înfloritor. În timp ce analiza geospațială actuală, inclusiv sistemele de informare geospațială la scară de planificare, furnizează informații despre codul poștal sau recensământul comerțului, dimensiunea la scară stradală a țesăturii de afaceri rămâne nemăsurată. Cercetarea prezentată în acest capitol investighează utilizarea unei noi metodologii geospațiale pentru a formula, colecta date și analiza și vizualiza datele de afaceri, arhitecturale și antreprenoriale la rezoluția adreselor stradale individuale. Datele la fața locului au fost colectate la adresa străzii pentru zonele de afaceri din centrul orașului din Barcelona, Spania, Portland și Eugene, Oregon și Jersey City, New Jersey. Descoperirea dezvăluie o nouă înțelegere a ambelor metodologii pentru a calcula și comunica înțelegerea structurii afacerilor și, de asemenea, afirmații inițiale ale relației geospațiale dintre activitățile de afaceri și beneficiile facilităților de design urban din apropiere, cum ar fi spațiul deschis, spațiul terț și accesibilitatea.

INTRODUCERE

O plimbare pe strada La Rambla din Barcelona, Spania, oferă o experiență urbană a activității de afaceri orientate spre turism. Strada de 1,2 kilometri cu magazine și spectacole provoacă adesea dezaprobarea cetățenilor locali, dar este, împreună cu alte experiențe arhitecturale Modernisme, inclusiv Gaudi de-a lungul Passeig de Gracia, o campanie de branding a orașului pentru turiști să stea, să cumpere, să mănânce și să se plimbe. Plimbarea pe brand a condus La Rambla cu companiile internaționale McDonald's, Zara și Banco Santander diferă.

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch078

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

de la o plimbare prin cartierul Gracia cu branding local antreprenorial de oraș (Pike, 2009) (Freire, 2009). Atracția turistică a Graciei, deși mai mică decât La Rambla, invită un volum mare de turiști. Atât La Rambla, cât și Gracia

sunt exemple de branding de oraș, dar cu două înțelegeri diferite ale țesăturii de afaceri sau ale texturii urbane țesute, între o scară mai mare, internațională și planificată dintr-o vedere de pasăre, și cealaltă scară mai mică, mai antreprenorială și mai intimă din punct de vedere spațial la nivelul străzii umane. Se leagă calitățile micilor întreprinderi noi, ale antreprenoriatului și ale arhitecturii? Acest capitol investighează modul în care branding-ul orașului poate fi înțeles prin relații geospațiale la scară mică de afaceri, arhitectură și calități antreprenoriale, oferind un sistem de informații geografice, GIS, instrument care investighează oportunitățile latente de branding pentru a îmbunătăți identitatea unui oraș sau a unei destinații de jos în sus. Această abordare de jos în sus promovează ideea că o campanie de branding mai de succes poate apărea din inițiativele politice de sus în jos, dacă o strategie riguroasă de jos în sus celebrează punctele forte existente bazate pe locație.

Acest capitol va explica metoda și afirmațiile de măsurare a impactului țesăturii de afaceri și a rolului posibil în branding-ul actual și ulterioar de cartier și oraș, folosind studii de caz de cartier din Barcelona, Spania, Portland și Eugene, Oregon și Jersey City, New Jersey. Brandingul la scară de oraș nu recunoaște întotdeauna calitățile geospațiale la scară mică care susțin identități distinctive, de jos în sus, de la scara străzii la scara orașului. De exemplu, în DUMBO Brooklyn, Down Under the Manhattan Brooklyn Overpass, prețul ridicat al spațiului de birouri consacrat din centrul orașului Manhattan i-a împins pe antreprenorii din altă parte către țesătura urbană la scară mică a acestui cartier anterior subutilizat din Brooklyn. Districtele de afaceri similare emergente se bazează pe relații de țesătură urbană și arhitecturală la scară mică. Cercetarea se bazează pe afirmații conform cărora geografia și branding-ul sunt încurcate de 1) asociații socio-spațiale inevitabile; 2) diferențierea inerentă prin spațiu și 3) articularea relațiilor socio-spațiale economice și competitive (Pike, 2009). În timp ce cercetările recente explorează relațiile dintre dezvoltarea urbană și brandingul urban (Rehan, 2013), aceasta nu se concentrează pe calitățile urbane la scară mică, la fel de mici precum străzile individuale sau zonele de trei cu trei blocuri. Proprietarii din aceste locații nu doar aspiră să aibă o afacere mică de succes pentru ei înșiși, ci și să colaboreze cu cei mai calificați și talentați tineri muncitori care caută activități atractive (Bitner, 1990), pe care să se poată plimba pe stradă, locuri accesibile pentru a trăi și a mânca și acces la facilități naturale (Lindzon, 2015). Aceste întreprinderi mici se pot muta din spațiu în spațiu dintr-o clădire sau un cartier fără a pierde clienți, dar locația cartierului este încă importantă pentru întreprinderile mici, creative (Florida, 2008). Potrivit Entrepreneur Magazine, fenomenele pe termen lung ale antreprenoriatului se bazează pe comunitățile și factorii de decizie să lucreze împreună pentru a atrage vitalitate într-o regiune (Clifford, 2013). Această tendință pe termen lung are ulterior o influență profundă asupra țesutului de afaceri al unui loc și, la rândul său, atrage investiții (Kotler et al. 1993) pentru a perpetua un brand de oraș pe termen lung.

Pentru a măsura țesătura de afaceri, lucrarea este mai întâi contextualizată într-o metodă de calcul și proiectare urbană mai amplă numită Instrumentul de interacțiune și coeziune socială pentru a măsura modul în care mediul urban construit poate sprijini aspectul social al designului urban durabil (Speranza et al, 2015). Acest instrument și metodă măsoară calitățile la scară mică și dinamică ale interacțiunii sociale, care nu sunt ușor de măsurat folosind metode tradiționale de planificare la scară GIS la scară de oraș sau district. Capitolul va descrie apoi o formulare teoretică pentru a măsura trei aspecte ale țesăturii afacerilor: 1) caracteristicile fundamentale ale afacerii ; 2) arhitectură și 3) antreprenoriat. Datele au fost strânse la fața locului în mai multe cartiere din Barcelona, Spania, Portland și Eugene, Oregon și Jersey City, New Jersey pentru a începe să identifice cu exactitate modul în care caracteristicile fundamentale ale afacerii, caracteristicile arhitecturale și identitatea antreprenorială au ca rezultat un proces urban dinamic de branding al orașului în spațiul public. Cartierele acestor orașe respective au fost alese din cauza creșterii startup-urilor antreprenoriale în cartiere nestabilite anterior, spre deosebire de cartierele din centrul orașului *Eixample* din Barcelona și cadranul sud-vest din Portland și orașele adiacente Springfield până la Eugene și Hoboken până la Jersey City.

În aceste patru orașe și în alte părți la nivel global, antreprenorii folosesc diverse procese urbane pentru a-și menține activitățile antreprenoriale, cu sau fără branding oficial al orașului din partea guvernului local al orașului, uneori lucrând împotriva campaniilor explicite de branding al orașului din Barcelona și alteori luând conducerea în viitorul branding al orașului, cum ar fi în Eugene. Antreprenorii fac parte din schimbările dinamice din orașele

de astăzi. Sunt adaptabili și creativi în modul în care își conduc afacerile pentru a-și atrage și menține angajații calificați prin deciziile de a-și localiza afacerile, dimensiunea spațiului lor, tipul de clădire și accesul la facilitățile spațiale publice și private din apropiere de interacțiune socială și recreere. Ele demonstrează una dintre multele moduri în care designul urban este înțeles astăzi ca *ecologii urbane* ale relațiilor dinamice interconectate (Rueda, 1995; Universitatea din Oregon, HOPES 2003; Hou, 2006; Mostafavi, 2007, 2010), diferite de elementele tradiționale statice ale utilizării terenurilor, planificatorilor urbani și spațiului deschis. Analiza geospațială la scară mică a proceselor urbane emergente, în special, a câștigat avânt de cercetare în ultimii ani (Kurgan, 2005), în special metodologiile care utilizează tehnologia mobilă pentru colectarea datelor și GIS (Ratti, 2011; Holzman & Cantrell, 2014; Speranza, 2015).

CONTEXTUL, CULEGEREA DE DATE ȘI VIZUALIZARE ÎN DESIGN URBAN, AFACERI ȘI MARCA DE ORAȘ

Scop

Înțelegerea geospațială la scară mică a țesăturii afacerilor poate oferi o nouă perspectivă asupra tendințelor antreprenoriale emergente ale startup-urilor și activităților de inovare care influențează marca orașului. DUMBO din Brook Lyn, Lincoln Avenue din San Jose, California și 22@ din Barcelona, Spania, toate contribuie la strategiile municipale de branding planificate și neplanificate. Ultimul district de activități de informare 22@, menit în mod special să diversifice baza industrială a Barcelonei, departe de sectorul său de servicii dependent de turism (Barce lona, 2010) a plecat de la o mișcare existentă de branding a orașului strict către turism. În unele cazuri, densitatea activităților antreprenoriale există nu numai într-un cartier compact, ci și în clădirile flexibile de incubatoare dense vertical, deasupra nivelului străzii, cum ar fi 68 Jay Street din DUMBO, Palo Alto din Barcelona și Ford Building din Southeast Portland. Aceste *clădiri flexibile* găzduiesc adesea *spații terțe sau* spații private de interacțiune socială (Oldenburg 1989), facilități sociale, depozitare pentru biciclete și servicii de sprijin deasupra parterului. Toate cele trei exemple coincid cu capotele de vecinătate prietenoase pentru pietoni, care oferă accesibilitate accesibilă la parcuri, cafenele și magazine, locuințe la prețuri accesibile și chiar plaje din Marea Mediterană în cazul Palo Alto. Cel puțin la început, toate aceste zone erau situate în zone marginale, anterior industriale și adesea periferice ale orașului. Și în aproape toate cazurile, aceste centre antreprenoriale stabilite au stimulat dezvoltarea economică urbană și cheltuielile noilor veniți. În consecință, vedem că deciziile politice timpurii, luate pentru a stimula inovația economică și spiritul antreprenorial și pentru a dezvolta țesutul de afaceri al unui loc, conduc indirect la dezvoltarea mărcii unui cartier. Ca atare, aceste cartiere, și uneori clădiri, trebuie să-și promoveze și să concureze cu mărcile lor (Aaker, 1996) pentru a-și menține atractivitatea atât ca centre economice, cât și ca destinații, clasându-se foarte bine pe noile indici de locuință, accesibilitate pe jos și startup, care variază de la valorile tradiționale utilizate frecvent pentru a măsura marca unui loc, cum ar fi venitul pe cap de locuitor și costul vieții.

Teoria designului urban: spațiul branding-ului orașului

Există necesitatea ca o perspectivă critică și de design urban să utilizeze metrici cantitative pentru a înțelege calitatea unei afaceri și limitele numerice și vizuale ale metodelor geospațiale pentru a înțelege activitățile de afaceri ca o calitate socială, culturală și a unei mărci a locului, folosind definiția „avansată” de branding de Simon Anholts (2005) pentru a înțelege „abordarea totală” a unui loc. Aceasta poate include un efort guvernamental sau fenomene auto-emergente ale forțelor pieței pentru a sprijini startup-urile antreprenoriale inovatoare. „Lucrul important de realizat despre branding (un loc) este că trebuie să fie o amplificare a ceea ce este deja acolo și nu o fabricație” (Gilmore, 2002). Ca parte a acestei „abordări totale” putem privi condiția urbană ca un ansamblu de

procese (De Landa, 2006). Noile metode de măsurare a acestei calități la fața locului sunt posibile de Internetul lucrurilor, loT, cum ar fi utilizarea platformelor de calcul mobile și a senzorilor încorporați la o scară din ce în ce mai mică de către designerii urbani pentru a colecta și analiza date noi, mai degrabă decât generația anterioară care a extras „datele mari" existente la criterii predefinite și adesea la scară mare de spațiu urban. Întregul interconectat al diferitelor procese urbane ale orașelor este mai mare decât suma părților sale și întrebările dacă este posibilă înțelegerea orașului ca întreg (Heathcott).

Modelele ecologice urbane, cum ar fi cele găsite în Agenția de Ecologia Urbană din Barcelona a lui Salvador Rueda , interconectează diverse moduri de a corela coeziunea socială, inclusiv: 1) utilizarea terenurilor, 2) demografie și 3) infrastructura de tranzit. Între timp, SENSEable Cities Lab de la Carlo Ratti folosește proiecte și senzori pentru a înțelege cum să acceseze datele (Nabian et al, 2013) diferențiind formatarea variabilă a datelor: 1) un singur tip de date, cum ar fi datele de telecomunicații, 2) mai multe tipuri de date din surse diferite și 3) date colectate de la zero, colectate pentru o utilizare specifică. Calculul de date prezentat aici folosește cele din urmă cele mai multe „date de la zero" atât pentru a experimenta site-ul urban, cât și pentru a genera date care sunt cele mai accesibile pentru țesătura de afaceri de înțelegere dorită. Pentru a face acest lucru, metoda descrisă în acest capitol utilizează metode GIS deschise folosind software-ul parametric Grasshopper (Rutten, 2007). Date noi și formulare personalizată oferă cea mai mare libertate de a urma teoria de bază a ecologiilor urbane dinamice. Noile instrumente GIS măsoară identitatea comercială a locului de la micro-scala adreselor clădirilor pentru a măsura scara urbană mică a cartierelor și chiar a străzilor, mai degrabă decât coduri poștale mai mari sau sectoare de recensământ, oferind o înțelegere care este de obicei indisponibilă prin analiza geospațială standard.

Instrument de interacțiune socială și coeziune

Instrumentul de țesătură de afaceri prezentat în acest capitol a rezultat dintr-o metodologie de măsurare a calității activităților de afaceri în cadrul unui instrument mai larg de interacțiune socială și coeziune pentru noile unități de spațiu urban din Barcelona numite *superilles sau* superblocuri. O *superilla* este, în mod prototip, o zonă de blocuri de trei pe trei din Planul *Eixample al lui Ildefons Cerda* din 1859. Blocurile de 100 m pe 100 m pătrate ale lui Cerda au fost propuse ca un cadru conceptual pentru mobilitate, echitate socială și utilizarea publică și privată a spațiului. Definită de orașul Barcelona „o super insulă este o unitate urbană mai mare decât un bloc de case, dar mai mică decât un cartier, cu străzi liniștite" și este influențată de ideea lui Vicente Guallart de arhitectură a informațiilor geologice (2009) și de autosuficiență a blocurilor (2010) și de sistemul ortogonal RETbus al lui Rueda (2014). Noua propunere de *superilles* solicită un spațiu urban accesibil pe jos, cu trafic limitat de vehicule pe străzile interioare. Definițiile finale *superilla* sunt ajustate pentru a se potrivi noilor sisteme ortogonale RET Bus și pistelor de biciclete existente. Străzile „pacificate" rezultate sunt modelate pe o țesătură și identitate asociate cu magazine mici și piețe publice locuibile din cartierul Gracia din Barcelona, văzut ca un cartier boem de succes al afacerilor mici și al startup-urilor de design.

Formularea teoretică a Instrumentului de interacțiune și coeziune socială a apărut în urma întâlnirilor inițiale cu Salvador Rueda pentru a construi un „simulator social" pentru teoria sa a coeziunii sociale. Dezvoltarea instrumentului a început cu criteriile de coeziune socială selectate din categoriile din Ghidul metodologic cuprinzător al certificării urbane al Rueda (2012). Dezvoltarea instrumentului a fost adaptată în continuare pentru a măsura interacțiunea socială în noua unitate urbană *Superilla din Barcelona* . Noul instrument de interacțiune socială GIS a adăugat categorii de măsurare modelului teoretic al lui Rueda, inclusiv: 1) adăugarea de indicatori privați la publici ai interacțiunii sociale, 2) indicatori pentru măsurarea accesibilității locurilor de muncă și 3) accesul la infrastructura tehnologiei informației. Instrumentul a crescut pentru a găzdui o categorie primară suplimentară, nevoile de bază, împreună cu alți indicatori de includere pentru utilizare în Eugene, Oregon. Instrumentul folosește platforma Grasshopper, smartphone-ul mobil pentru colectarea datelor, senzori urbani, sondaje, pluginuri și scripturi personalizate pentru a vizualiza analitic patruzeci și opt de indicatori pentru a măsura:

1) UTILIZĂRI cum ar fi spațiul deschis, servicii, locuințe și locuri de muncă; 2) diferențe DEMOGRAFICE de vârstă, venit și cultură; și 3) INFRASTRUCTURĂ acces la tranzit și tehnologia informației. Această metodă utilizează măsurătorile pe teren ale datelor punctuale din locații de trotuare, măsurând patruzeci și opt sau mai mulți indicatori pe o zonă de blocuri de trei pe trei, rezultând adesea un set de date de înaltă rezoluție de până la 15.000 de intrări de date. Exemplele de colectare a datelor includ tipurile de copaci de stradă, tipurile de sunete și lățimea trotuarelor, costul unei cești de cafea pentru accesibilitatea veniturilor, locul de naștere al proprietarilor de magazine pentru a identifica diversitatea fondului cultural, măsurătorile barelor de celule pentru serviciul de telefonie mobilă, disponibilitatea lățimii de bandă, cum ar fi fibră optică și bare celulare pentru serviciul de telefonie mobilă. Datele sunt colectate de o echipă de cercetători instruiți pe perioade de două până la patru zile.

O completare importantă la cadrul teoretic al lui Salvador Rueda a fost categoria de utilizare suplimentară a accesibilității locurilor de muncă la spațiu, servicii și locuințe. Noua categorie de acces la locuri de muncă menită să măsoare capacitatea unui loc de a susține o diversitate de interacțiune socială. De exemplu, un cartier cu o monocultură a unui tip de loc de muncă ar sprijini un tip limitat de interacțiune socială. Luați în considerare drumurile laterale ale unui cartier suburban față de un cartier dens de afaceri la ora prânzului. Sau diferența de interacțiune socială în spațiul public sau privat la un moment similar într-un parc de afaceri mare, dar izolat, situat la marginea unui oraș, față de scena de trotuar a unei locații din centrul orașului, dens format dintr-o diversitate de lucrători din servicii, producție, tehnologie și afaceri. Acesta din urmă sprijină principiul de bază al lui Rueda privind importanța de a sprijini o diversitate de tipuri de coeziune socială. Pentru Instrumentul de Interacțiune și Coeziune Socială, accesul la locul de muncă a fost măsurat prin următorii indicatori: tipul de ocupație, numărul de angajați, aria afacerii inclusiv numărul de etaje, accesibilitatea publică sau privată la spațiu și tipul de semnalizare. Acești indicatori de bază au fost utilizați pentru a măsura dimensiunea și tipul afacerilor, în limitele metodei de colectare a datelor.

Utilizarea preconizată și extinderea metodei Instrumentului de interacțiune și coeziune socială pentru studiul afacerilor, antreprenoriatului și arhitecturii din acest capitol de carte este folosită pentru a dezvălui de ce și cum poate fi măsurată și vizualizată spațial calitatea afacerilor dintr-un cartier. Metodologia asociată oferă o înțelegere geospațială pentru a susține teoriile calitative conform cărora brandingul în centrul orașului susține succesul în afaceri (Ryu și Swinney, 2011), completând inițiativele de planificare de sus în jos cu înțelegeri mai cuprinzătoare ale țesăturii de afaceri de jos în sus la scară stradală. Lucrarea evaluează analiza numerică și limitele de vizualizare, pentru a evita aplatizarea sau combinarea datelor calitative pentru a înțelege noua scară *Superilla* a unităților urbane și a superblocurilor proxy similare pentru zonele din Portland, Oregon, Eugene, Oregon și Jersey City, New Jersey.

Instrumente socio-computaționale conexe

Exemple de cercetări comerciale recente de proiectare geospațială care măsoară fenomenele urbane includ - instrumente principale, cum ar fi scorul general *al Walkscore* (Kocher & Lerner, 2007), zece criterii și noua interfață de cartografiere, diferitele criterii imobiliare ale lui Zillow (Barton, 2005), Yelp (Stoppelman & Simmons), utilizarea prețurilor și a surselor de afaceri. ore și rețelele spațiale ale Uber. Instrumentele academice vizualizează, de asemenea, în mod dinamic experiența de mers pe jos a turiștilor folosind metode GIS, inclusiv instrumentul PlaceMaker al lui Marchelea Sepe (2005), PRIN - Project of Relevant Italian National Interest for Pompeii (2013) și Div@ter - Dynamic and Interactive Platform for the Complex-Sensitive Management of the Qualitative Data of a Territory (2014). De exemplu, lucrarea lui Sepe prezintă o aplicare clară a fenomenelor calitative urbane măsurate la turism în moduri pe care sistemele GIS existente nu le realizează, și anume prin furnizarea de informații vizuale fotografice de-a lungul rutelor de mers pe jos geospațiale. Obiective dinamice similare sunt cercetate în cadrul disciplinei de planificare și de tranzit de bike-share a GIS (Carmona, 2009; Obrien, 2010), recunoscând *The Economy of Cities* (1969) a lui Jane Jacob, care se referă la teoria „înlocuirii importurilor" care descrie modul în care orașele înlocuiesc bunurile unice aduse din alte orașe, descriind astfel valoarea unică a producției sau a diverselor orașe. Alte contribuții la cercetarea prezentată aici includ lucrări publicate anterior în domeniul colectării datelor la fața locului și în afara amplasamentului (Speranza, 2014) și idei de formulare sistematică, deschisă și

personalizată a fluxurilor de lucru GIS Grasshopper (Speranza, 2015).

Instrumente de vizualizare geospațială

Alte abordări importante ale vizualizării în ecologia urbană (Holzman & Cantrell, 2014) unesc informațiile comparative numerice și geospațiale găsite în „instrumentele de simulare" existente de către Agenția de Urbanism Ecologic din Barcelona. Cercetarea de programare vizuală a lui Manuel Lima (2011) a oferit exemple de bază importante atât pentru a organiza informațiile într-o singură înțelegere, dar, în aceeași vizualizare, permit spectatorului să înțeleagă separat mai multe ierarhii de informații. În altă parte, platformele de analiză geospațială continuă să apară ca suplimente la instrumentele de rețele sociale, permițând companiilor să concureze pentru popularitate. Cu toate acestea, variabilele de date sunt adesea limitate la date existente pur cantitative, mai degrabă decât la date fenomenologice mai dinamice, ceea ce duce în cele din urmă la o metodologie de vizualizare care oferă informații modeste proprietarilor de afaceri individuale și nu generează cunoștințe acționabile. Cererea de analize de afaceri sensibile din punct de vedere spațial a împins jucători mari din industrie, cum ar fi Oracle, Microsoft, Terradata, IBM și alții să dezvolte platforme de vizualizare de analiză geospațială de afaceri și sociale (IBM, 2015) pentru a permite atât actorilor din industrie, cât și agențiilor guvernamentale să înceapă să transforme datele comerciale sensibile spațial în perspective valoroase, dar vizualizările încă mai decurg din planificarea de sus în jos.

GIS și context sociologic

Alte cercetări recente ale sistemelor de informații geospațiale din mediul academic par să compenseze o analiză spațială clară pentru o comercializare scalabilă. Proiectele de cercetare academică în GIS tind, de asemenea, să abordeze probleme care vizează mai degrabă înțelegerea sociologică decât comercializarea, inclusiv stratificarea etno-rasială și magazinele alimentare din cartierul NYC (Community & Capital Action Research Lab). Cartea *Close Up at a Distance* de Laura Kurgan (2013), director al Laboratorului de proiectare a informațiilor spațiale al Universității Columbia, analizează tehnologia GPS care dezvăluie relații politice, împreună cu proiecte de laborator, cum ar fi Million Dollar Blocks (2005), care leagă geospațial prizonierii eliberați și costurile plătitorilor de taxe. Alte scrieri oferă o perspectivă asupra puterii vizualizării geospațiale de a „imbina cantitativ și calitativ, oferind datelor o față senzuală, estetică și, prin urmare, comunicantă uman (Antonelli, 2011)."

Metodologia tapițeriei ESRI și abordări antreprenoriale

Recent, ESRI, Institutul de Cercetare a Sistemelor de Mediu, a dezvoltat un instrument GIS și de date de afaceri numit Tapestry (ESRI, 2014) care utilizează locațiile și datele comerciale de la Dun & Bradstreet pentru a genera profile psihografice după cod poștal. Se poate furniza codul poștal și ESRI îl va potrivi cu unul dintre cele 67 de profiluri ale segmentelor de piață americană (Mola 2014). În majoritatea cazurilor, codul poștal poate fi mai mic decât datele recensământului. „De la cămine la diplome" descriu zone cu studenți. „Top Tier" descrie oamenii care au o valoare netă medie acumulată de peste 1,5 milioane de dolari, trăiesc în suburbii în apropierea zonelor metropolitane majore de-a lungul coastelor și sunt „atenti la o nutriție bună și la alimente proaspete organice". Interesul sociologic, deși în scopuri de marketing și capitalizare, demonstrează cererea de instrumente de afaceri care descriu demografia sociologică. Cu toate acestea, informația granulară nu atinge amploarea diferențelor de ecologie urbană care există între cartiere, străzi, clădiri sau chiar locații punctuale de-a lungul unei străzi. Un test folosind codul poștal 07304 lângă zona de testare din Jersey City a rezumat locuitorii drept „City Strivers", în ciuda faptului că există o diviziune geospațială importantă de-a lungul Communipaw Avenue, pe o parte un cartier rezidențial cunoscut pentru violența cu armele și pe cealaltă parte o zonă mai prietenoasă din punct de vedere comercial, mai accesibilă, cu acces la spațiu deschis care altfel ar putea fi o locație țintă pentru activități antreprenoriale. Metodologia acestui instrument de măsurare a anului de începere a afacerii, tipul sectorului de

activitate, numărul de angajați cu informații geospațiale pare să se potrivească cu tipul de date al indicatorului similar instrumentului descris în acest capitol țesătura de afaceri, totuși amploarea feedback-ului și lipsa vizualizării geospațiale limitează foarte mult utilizarea acestuia pentru a înțelege diferența de ecologie urbană la orice scară, în afară de a face generalizări bazate pe zone mult mai mari. Atenția importantă actuală a designului urban la distanță în ceea ce privește accesibilitatea pe jos (Ewing & Handy, 2009) și gradul de locuit (Gehl, 2010) nu sunt abordate într-un astfel de instrument.

METODOLOGIE: FORMULARE ȘI ABORDAREA

Bazându-se pe seturile de colectare de date existente utilizate pentru Instrumentul de interacțiune și coeziune socială și îmbunătățit cu noi adăugiri, instrumentul de structura de afaceri are trei categorii principale: 1) afaceri, 2) arhitectură și 3) antreprenoriat. Metodologia a folosit indicatori socio-demografici largi ai caracteristicilor afacerii, cum ar fi, dar fără a se limita la: 1) tipuri de magazine la nivelul străzii; 2) tipuri de chiriași de afaceri de nivel superior; 3) calitățile demografice ale mediilor personale prin interviuri în persoană cu proprietarii de magazine; 4) accesul/vizibilitatea publicului; 5) numărul de angajați; 6) ocupația anterioară a proprietarului; 7) fundal cultural 8) timpul de navetă și alți indicatori ai tipului de afaceri. Acești indicatori reprezintă noi valori urbane pentru accesibilitate pe jos, locuință și locații antreprenoriale și startup viabile. Obiectivul metodei a fost de a utiliza o platformă GIS parametrică pentru a colecta date sociale de la zero și in-situ, pentru a le „codifica", pentru a dezvolta noi scări urbane de înțelegere potențial la scara străzii, mai degrabă decât la scară tradițională mai mare de date GIS și pentru a proiecta iterativ un limbaj de vizualizare. Datele colectate în două *Superilles* din cartierul Poblenou din Barce lona sunt apoi măsurate cu date pentru cartiere comparative din Jersey City și Portland, Oregon. A fost acordată o atenție deosebită aplicării protocoalelor sociologice de date și analize statistice pentru a evita agregarea tipurilor de date disparate și pentru a oferi o experiență spațială care reprezintă o scară altfel nouă de vizualizare GIS pentru această abordare ecologică urbană multistratificată a planificării.

Formulare

Fluxul de lucru al acestei metodologii a inclus mai întâi o taxonomie folosind teoria urbană. Au fost create categorii primare largi: afaceri, arhitectură și antreprenoriat. Lucrarea a început doar cu categorii de afaceri și arhitectură, dar în curând a inclus o a treia categorie de antreprenoriat, care distinge obiectivele de afaceri locale, mici și conduse de proprietari. Au fost luate în considerare calitățile în cadrul fiecăreia dintre aceste categorii și au fost aleși indicatori ulterioare pentru a măsura acele calități la fața locului. S-a încercat măsurarea unui număr aproximativ egal de indicatori pe categorie. Au fost efectuate cercetări pentru a înțelege modul în care agențiile guvernamentale și întreprinderile private creează clasificări tipologice pentru tipurile ocupaționale și sectoarele de servicii.

Colectarea datelor

Datele au fost apoi colectate la fața locului în zone de aproximativ trei pe trei în Barcelona, cinci pe cinci în Portland și trei pe trei în Eugene, Oregon. Fiecare indicator a folosit un dicționar de date pentru a clarifica sistemul de evaluare ca 0/1, rating de la 1 la 5, tipologie, introducere de date numerică sau text conexă. Datele au fost colectate la nivel de stradă, la adresele străzilor clădirii, utilizând dispozitive mobile portabile pentru a accesa formatele CSV (valoare separată prin virgulă) și agregate într-un set de date combinat pentru fiecare zonă de studiu. O mare parte din această metodologie se potrivea cu cea a Instrumentului de interacțiune și coeziune socială, cu puncte de date suplimentare și indicatori adăugați. În Barcelona, zona de studiu pentru această lucrare de țesătură de afaceri a fost situată în districtul Poblenou 22@ de pe malul mării. În Portland, zona de studiu a fost situată în sud-estul Portland-ului de-a lungul Division Street și între SE 10th $^{\text{și}}$ SE 9th $^{\text{Avenue}}$. În Eugene, datele au fost colectate în centrul

orașului, între 5th Street și străzile Broadway, Charnelton și Pearl. În Jersey City, datele au fost colectate pe străzile de-a lungul străzii Academy și Bergen Avenue, lângă centrul de tranzit Journal Square. Zone suplimentare de date aferente au fost măsurate în Barcelona și Portland, dar nu au fost utilizate pe deplin cu toți indicatorii de structura de afaceri și au fost folosite doar pentru a face inferențe generale, cum ar fi zone model din Barcelona, o lungime de trei blocuri de-a lungul străzii NW 23 rd din Portland și districtul Pearl din Portland și o locație transversală la Burnside și East 28 th Street.

GIS și vizualizare

Analiza geospațială a fost apoi efectuată utilizând Rhino 3D la scară arhitecturală și pluginul parametric Grasshopper, Elk, Human și Excel pentru a permite o formulare mai deschisă și utilizarea datelor nou colectate, un set de capabilități care se îndepărtează de la mai multe interfețe proprietare folosind software-ul de planificare tradițional precum ESRI ArcGIS (1999) și City Engine (2008). Mai exact, datele la fața locului, spațial-temporale și fenomenologice, cum ar fi numele afacerilor, confirmarea tipurilor de afaceri uneori făcute prin interviuri în persoană și dimensiunea plăcii de podea au fost confirmate pentru a completa datele disponibile în afara amplasamentului, cum ar fi străzile majore și minore, autostrăzile, rutele feroviare și pentru biciclete și clădirile care erau disponibile prin seturile de date OpenStreetMap existente. Metodele de formulare, colectare și codificare a datelor au informat formularea instrumentului de vizualizare. Designul de vizualizare a rezultat din lucrările anterioare pentru Instrumentul de interacțiune și coeziune socială, dar a făcut progrese pentru a raporta date, spre deosebire de date, nu prin combinarea acestora, ci prin găsirea de noi modalități de a reprezenta diferite informații. Informațiile planometrice sunt date pixelate și amestecate (Figura 1). Apoi a fost completat în vedere axonometrică cu linii verticale și indicatori vizuali bazați pe cercuri deasupra acelor puncte, nou pentru această lucrare (Figura 2). Asemenea lucrărilor de design vizual similare de la alții și de la acești cercetători, obiectivul a fost să relaționeze critic informațiile fără aplatizarea datelor, cel mai bine văzut în munca de proiectare vizuală a lui Manuel Lima și în munca de calcul urban al SENSEable Cities Lab. După cum este obișnuit cu lucrările de proiectare urbană, toate site-urile au fost înțelese la o scară mai largă de district, măsurând structura urbană importantă, cum ar fi drumurile, autostrăzile, tranzitul feroviar și bicicletă, (Figura 3) și apoi analiza unității a fost dezvoltată la o scară mult mai fină de date punctuale (Figura 2).

COLECTAREA DATELOR

Cele trei categorii principale de afaceri, arhitectură și antreprenoriat au fost selectate pentru a oferi în linii mari un sistem de clasificare în cadrul unei înțelegeri a structurii afacerilor. Dacă scopul este de a depăși instrumente precum ESRI Tapestry, de a privi la o scară mai mică și de a răspunde de ce afacerile antreprenoriale precum startup-urile, spațiile flexibile și incubatoarele contribuie și conduc la zone cu activități urbane bogate, atunci era nevoie de un cadru. Datele comerciale au fost menite să măsoare calitățile fundamentale ale afacerii. Datele de arhitectură au fost menite să măsoare atributele fizice ale spațiului construit care ar putea contribui la o țesătură bogată de afaceri. Calitățile antreprenoriale au fost selectate pentru a măsura un sentiment mai calitativ, mic și local decât calitățile fundamentale ale afacerii. Criteriile au fost informate prin vizite in situ, teoria designului urban, expertiza arhitecturală profesională, expertiza economică și experiența în afaceri mici. În toate cele trei categorii a fost dezvoltat un subset teoretic mai larg de indicatori. Un alt subset de indicatori a fost utilizat pentru colectarea datelor. Pentru a demonstra mai departe materialul de analiză și vizualizare împărtășit aici

Figura 1. Barcelona. Locațiile planometrice ale colectării datelor punctuale și pixelarea combinată a înțelegerii datelor spațiale

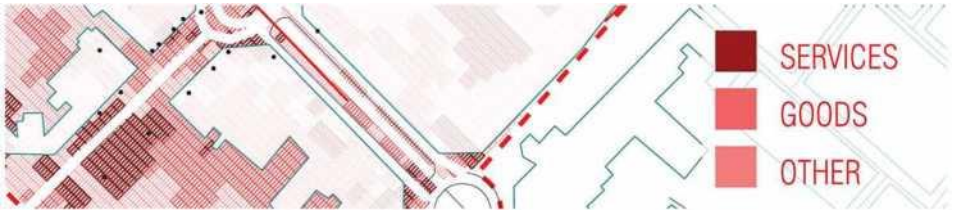


Figura 2. Jersey City. Desen plan, stânga. Desen axonometric, dreapta. Informațiile tridimensionale din desenul axonometric oferă diferențierea informațiilor despre înălțime și culoare la cercuri suplimentare

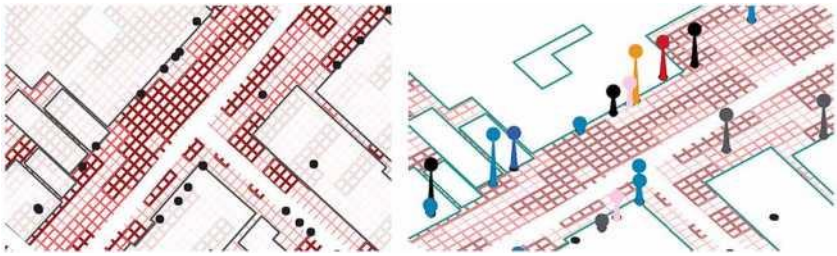


Figura 3. Planul la scară a cartierului care raportează structura urbană a străzilor, bulevardele pietonale majore, cum ar fi Rambla de Poblenou, pistele de taxi și biciclete cu acces limitat și structura clădirii pe o zonă mai mare dincolo de zona de colectare a datelor

pentru imagini a fost utilizat un subset de doi până la patru indicatori. Intenția acestei lucrări este de a demonstra că extinderea la un set de date mai mare și o analiză mai complexă ar oferi și mai multe dovezi ale valorii și contribuției acestei metodologii.

Afaceri

Obiectivul categoriei de afaceri a fost măsurarea calității mai fundamentale a activității de afaceri. În cele mai multe cazuri, calitățile nu erau spațiu, ci descriu o activitate. Standardele guvernamentale au fost utilizate atunci când a fost posibil, cum ar fi Biroul Federal de Statistică a Muncii și Biroul de Recensământ ca „fundament pentru măsurarea activității de afaceri în SUA (2015)". Unii indicatori au inclus descrieri demografice sociologice ale proprietarilor de afaceri, cum ar fi locul sau nașterea acestora și cea a părinților pentru a determina etnia și generația lor în țara de origine, respectiv SUA sau Spania. Sistemul de evaluare a inclus ty pologie, ulterior formulate la un prag minim și un grad de diversitate în vecinătate, măsurători numerice din nou un prag teoretic și binar fie sau condiții. Unele calități au fost dorite în sistemul de clasificări, dar nu a fost realizată nicio modalitate practică de colectare a datelor la momentul acestui studiu. Astfel de indicatori au inclus structura legală a dosarelor de afaceri, anii de activitate și numărul de angajați.

Formula conceptuală

1. Numele companiei
2. Tipul afacerii (agricultură și silvicultură/faună sălbatică; afaceri și informații; contractare de utilități pentru construcții; educație; finanțe și asigurări; alimente și ospitalitate; jocuri de noroc; servicii de sănătate; autovehicul; resurse naturale/mediu; altele; servicii personale; imobiliare și locuințe; securitate și legalitate;

transport)
3. Bun sau Serviciu
4. Tip serviciu (educație; sănătate; centru religios/comunitar; menaj/bucătărie; finanțe; auto/tranzit; centre culturale; frumusețe; guvern; altele)
5. Tip servicii ca (publice sau private)
6. Date demografice ale proprietarului (locul nașterii, locul nașterii părintelui)*
7. Tip locație (sediu, sucursală sau locații îndepărtate) x
8. Consumul sau producția x
9. Proprietate/Structură juridică (LLC, LLP, Proprietate individuală etc. + Echivalent spaniol) x
10. Numărul de angajați x
11. Datele demografice ale angajaților x
12. Ani în operațiunea x

* - Colectarea datelor efectuată, dar nu este utilizată în analiză și vizualizarex - Nu s-a efectuat colectarea datelor

Indicatori de studiu

Indicatorii studiului au inclus numele, tipul afacerii, bunul sau serviciul, tipul de serviciu și serviciul public/privat. Măsurarea datelor, făcută personal mergând pe trotuare, a început cu numele afacerii. Tipul de afacere sau tipul de activitate industrială a fost folosit și provine din statul Louisiana (2015), un subset al unui set mai mare de industrii de la Biroul federal de statistică al SUA (2015). Locațiile au fost identificate ca servicii, bune sau altele. Serviciile au fost apoi clasificate după tipul de serviciu. Date suplimentare, cum ar fi locul de naștere al proprietarului și locul de naștere al părintelui acestora, au fost colectate atunci când a fost posibil, mai des în locații accesibile publicului la parter. Tipuri, cum ar fi tipul de afacere și tipul de serviciu, au fost menite să fie consecvente în locația din SUA și Spania, totuși s-au făcut unele ajustări între locații. În Spania, de exemplu, serviciile au fost diferențiate în continuare în funcție de public sau privat.

Analiză și vizualizare

O comparație între o zonă de studiu din Barcelona, Spania și o zonă de studiu din Jersey City, New Jersey, dezvăluie atât problemele legate de conținutul fabricii de afaceri, cât și metodele de vizualizare. Instrumentul dezvăluie diferențe generale clare ale diferențelor de densitate a serviciilor și bunurilor. În Barcelona, în special în zona de sub Ramble de Poblenou în suprapunerea de planificare a districtului de inovare 22@, există o vizualizare grosieră a locațiilor roșii ale serviciilor și bunurilor. Între timp, în Jersey City, o combinație mult mai fină de servicii, în principal, poate fi găsită de-a lungul străzilor precum Bergen Avenue. În ambele cazuri, structura clădirilor este de o scară similară, iar numărul de unități de afaceri de la parter este similar.

O vedere axonometrică a orașului Jersey, văzută în figurile 4 și 5, dezvăluie o mare diversitate de tipuri de servicii, de-a lungul Bergen Avenue, unde există o densitate semnificativă a mărfurilor realizate și a serviciilor.

Figura 4. Stânga, Barcelona. Corect, Jersey City. Cifrele prezintă modele de servicii și bunuri în raport cu structura urbană și contururile clădirilor. Punctele negre reprezintă locațiile originale ale punctelor de date.

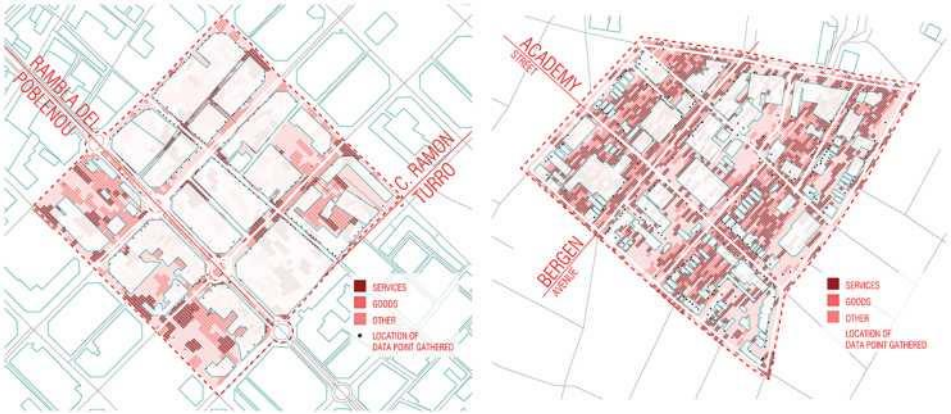
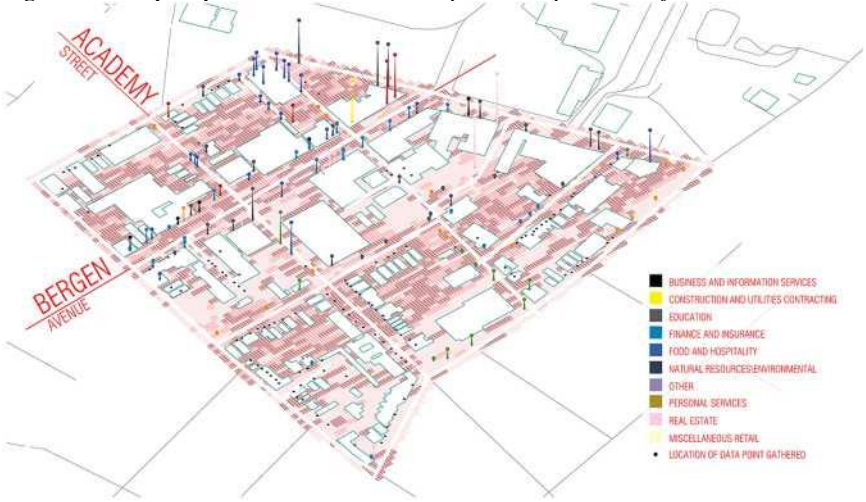


Figura 5. Jersey City. Desenul axonometric prezintă tipurile de afaceri industriale



furnizate. După cum era de așteptat, atât afacerile, cât și serviciile există departe de rezidenții mai mici unifamiliari. De asemenea, nu este surprinzător faptul că există servicii personale în locațiile periferice ale țesăturii rezidențiale. Ceea ce este dezvăluit este prezența serviciilor financiare și de asigurări pe scară largă în zona de studiu în orice varietate de tipuri de contur de clădiri de-a lungul străzilor majore și minore.

Arhitectură

Brandingul orașului joacă un rol cheie în înțelegerea fizică a experienței umane. Termenul *loc* sugerează un mediu identificabil, fizic sau virtual, dar în acest caz descriind o caracteristică fizică a unui spațiu. Cercetarea a măsurat caracteristicile fizice la scara arhitecturală a clădirii și la scara de proiectare urbană a cartierului înconjurător, pe baza unității urbane *Superilla* din Barcelona (Rueda) care măsoară blocuri de trei pe trei blocuri pătrate de 100 m2. Indicii de accesibilitate pe jos și de locuință atât de populari în utilizarea de zi cu zi și dependența clară de proximitate și acces la facilități atât din perspectiva arhitecturală, cât și din perspectiva antreprenorială, sugerează o concentrare mai mare pe scara urbană mică a blocurilor și clădirilor. Această lucrare reprezintă cheia diferită de alte cercetări de fond în GIS. În timp ce designul urban tradițional este în mod necesar mai complex în sistemele urbane și neapărat mai larg ca locație geografică, tradițiile urbane din ultimii cincizeci de ani depind mult de o viziune centrată pe vehiculul privat asupra vieții urbane. Cu toate acestea, eforturile

recente de a face spațiile mai prietenoase pentru pietoni includ Time Square din New York, străzile interioare ale blocurilor *Superilla* din Barcelona și Xintiandi din Shanghai. Alte tendințe, cum ar fi dublarea sistemelor de partajare a bicicletelor la nivel mondial în ultimii trei ani și numeroase cercetări academice privind accesibilitatea pe jos (Larco, 2014), gradul de locuit (Ruggeri, 2013) și sănătatea poluării aerului (Sunyer și colab., 2015), se adaugă la necesitatea de a solicita o înțelegere geospațială la scară mai mică a spațiilor.

Formulare conceptuală

1. Semnalizare comercială (exterior, interior, niciuna, altele) *
2. Dimensiunea amprentei clădirii (în picioare) *
3. Număr de povești (în etaje) *
4. Acces (public, privat, numai angajat) *
5. Tip de clădire (unifamilială, reclamă cu un etaj, reclamă cu mai multe etaje, apartament, industrial , civic) x
6. Vechimea construcției (număr de ani) x
7. Distinctivitate, identitate (evaluare 1-5) x
8. Lățimea de bandă de internet (standard sau fibră optică) x

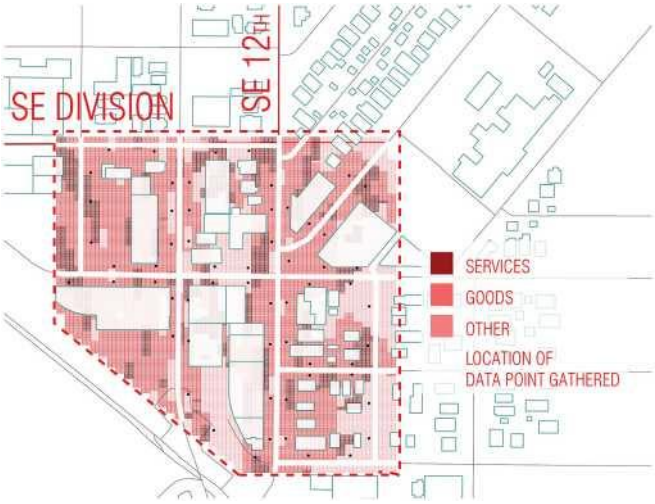
* - Colectarea datelor efectuată, dar nu este utilizată în analiză și vizualizarex - Nu s-a efectuat colectarea datelor

Indicatori de studiu

Formularea arhitecturală, ca și formularea afacerilor, a fost împărțită în informații care erau măsurabile și informații care nu ar fi măsurate. În unele cazuri, informațiile au fost calitative, cum ar fi tipul clădirii și caracterul distinctiv. În alte cazuri, a fost cuantificabil spațial, cum ar fi numărul de povești. Suprafața a fost măsurată cu date OpenStreetMap și a fost adesea necesară verificarea din Google Satellite și alte surse de măsurare, cum ar fi seturile de date DWG municipale. Măsurarea a început cu semnalizare comercială pentru a adresa prezența afacerii către peisajul stradal public. Accesul a fost măsurat și dacă publicul ar putea accesa cu ușurință spațiul. Vârsta, tipul și caracterul distinctiv au fost identificate pentru a căuta modele de utilizare a clădirilor vechi. În cel puțin trei dintre cele patru orașe studiate, clădirile istorice cheie au fost utilizate recent în clădirile de incubatoare spațiale flexibile pentru afaceri „creative", inclusiv o veche fabrică de asamblare Ford din Portland, un magazin universal de la începutul secolului din Eugene, vechi clădiri industriale textile din zona Palo Alto din Barcelona. 68 Jay Street, în inima cartierului de afaceri mici din DUMBO, găzduiește peste o sută de afaceri pe unsprezece etaje. Site-ul său web crește chiria mai mică și mai multă accesibilitate la spații mai mici decât rata medie și dimensiunea spațiului din New York City.

Datele arhitecturale ale dimensiunilor și tipului clădirilor din Portland de-a lungul Division Street nu sugerează un model distinctiv cu bunuri și servicii, de exemplu. Acest lucru se poate datora parțial a două probleme, o densitate scăzută a punctelor de date și colectarea datelor în primul rând în cadrul țesutului industrial al zonei (Figura 6). Unele variații față de altele apar la clădirile rezidențiale unifamiliale din zona de studiu.

Figura 6. Locația diviziei Portland între străzile SE [10] și SE 13 · Apropierea de spațiile verzi deschise ale lui Ladd's, o școală locală și alte țesături rezidențiale cu granulație mai mică la prețuri accesibile este situată la vest (dreapta) a imaginii. Țesătura sanctuarului industrial de tipuri mai mari de clădiri industriale este situată la est (stânga). Colectarea datelor s-a făcut la o rețea de puncte distribuite uniform, mai degrabă decât la fiecare locație a clădirii



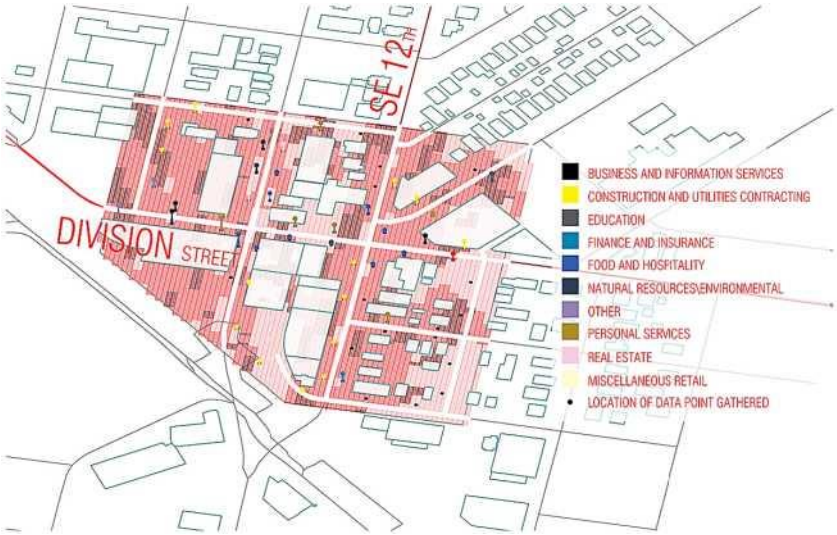
Scara datelor de proiectare urbană: analiză și vizualizare/modele

Cu toate acestea, o privire suplimentară asupra datelor axonometrice care arată tipuri de servicii de afaceri începe să evidențieze modele cu tipuri de clădiri de-a lungul Diviziei (Figura 7). Acest model de diferite tipuri de afaceri sau servicii de-a lungul planificării utilizării terenului nu ar trebui să fie o surpriză. Totuși, ceea ce nu este de așteptat este lipsa schimbării în numărul și dimensiunea afacerilor în cadrul clădirilor industriale mai mari concepute pentru un singur chiriaș. De fapt, utilizarea subdivizată mai mică și mai multe afaceri dezvăluite în servicii comerciale similare din Jersey City au arătat anomalii similare de-a lungul străzii Bergan. Modelele sugerează o reutilizare adaptivă a clădirilor industriale mai mari pentru uzul chiriașilor mici. În Barcelona există o activitate comercială mult mai mare de-a lungul vechiului Carrer de Maria Aguilo, strada principală care merge spre mare în acest sat de pescari anterior. Datele susțin teoria conform căreia străzile și clădirile mai vechi susțin în continuare o mai mare diversitate a activității de afaceri decât străzile principale mai nou identificate, cum ar fi Rambla de Poblenou. Rambla, deși are o serie de activități de afaceri, a cunoscut o creștere recentă în ultimii cinci ani a chiriașilor legate de mâncare și ospitalitate, nu spre deosebire de tendințele pentru o mare parte din Barcelona. Totuși, cercetările sugerează că studiile viitoare ar putea fi justificate în Barcelona, Portland și Eugene, că vârsta și reutilizarea distinctă a clădirilor sprijină noi întreprinderi mici. Este de remarcat faptul că această tendință este valabilă nu numai pentru clădiri, ci și pentru străzile mai vechi.

Antreprenoriat

Un articol recent din Revista Entrepreneur l-a clasat pe Eugene, Oregon, pe locul zece în SUA pentru startup-urile noi din domeniul tehnologiei (Entrepreneur, 2015). Ceea ce a fost cel mai relevant au fost criteriile și descrierea utilizate pentru a măsura, cum ar fi afirmația. Au fost observați trei indicatori: 1) apropierea de un colegiu sau centru de cunoștințe, 2) accesul la facilități naturale și recreative și 3) chirii accesibile. Aceste trei criterii au fundamentat selecția indicatorilor utilizați

Figura 7. Vedere axonometrică a străzii Portland's Division și a zonei SE 12. Serviciile personale sunt situate de-a lungul străzii Central Division



pentru a măsura modul în care caracteristicile de design urban ar putea sprijini activități antreprenoriale similare. Spre deosebire de indicatorii de afaceri, indicatorii antreprenorial pentru această cercetare au fost utilizați pentru a identifica accesul la infrastructura publică și accesibilitatea, ambele reprezentând de fapt o formă de subvenționare urbană pentru noile întreprinderi mici.

Formulare conceptuală

1. Apropierea de spațiul public deschis (distanța în picioare) *
2. Apropierea de accesul la tranzit (diversitate și apropierea de cale ferată, autobuz, piste pentru biciclete și partajarea bicicletelor)*
3. Al treilea tip de spațiu (număr de ocupanți, tip de locuri, număr de angajați, nivel de confort și caracter)
4. Indicele locuințelor (costul de închiriere pe metru pătrat) *
5. Indicele veniturilor (cafea, bere, indicele alimentar USDA de două legume, galon de lapte și o duzină de ouă) *

* - Colectarea datelor efectuată, dar nu este utilizată în analiză și vizualizarex - Nicio colectare a datelor efectuată- Fenomen bazat pe utilizare

Scară

Referințele geospațiale la scara de cartier pentru proximitățile față de spațiul public deschis, de tranzit și spații terțe au demonstrat cea mai mare oportunitate de a contribui la metodele de înțelegere a țesăturii afacerilor cu proiecte anterioare, cum ar fi lucrările recente non-spațiale ale IBM sau scara spațială a codului zip a ESRI Tap estry. Criteriile de antreprenoriat menționate mai devreme sugerau accesul atât la facilități naturale locale, cum ar fi parcuri și facilități de agrement, dar se refereau și la o scară regională de facilități care nu sunt acoperite de aceste instrumente la scară mică. Metoda descrisă aici este utilizată pentru a înțelege capacitatea de mers pe jos și capacitatea de a merge cu bicicleta la facilitățile din apropiere. O accesibilitate similară a fost listată la scara orașului, dar prețurile locuințelor fluctuează considerabil prin prețuri comparabile de la un set de străzi la altul. De asemenea, datele de la Barcelona au sugerat că indicatorii de accesibilitate pentru o bere și o cafenea de 330 ml au fost constant mai ieftini, la doar o stradă distanță de noile afaceri de servicii turistice de pe Rambla de Poblenou. Traseele tipice de mers pe jos de la stația de metrou Poblenou până la plajele de pe malul apei de-a lungul Rambla de Poblenou ar putea sugera de ce acest traseu este mai puțin accesibil. Ceea ce este revelator este că serviciile sunt

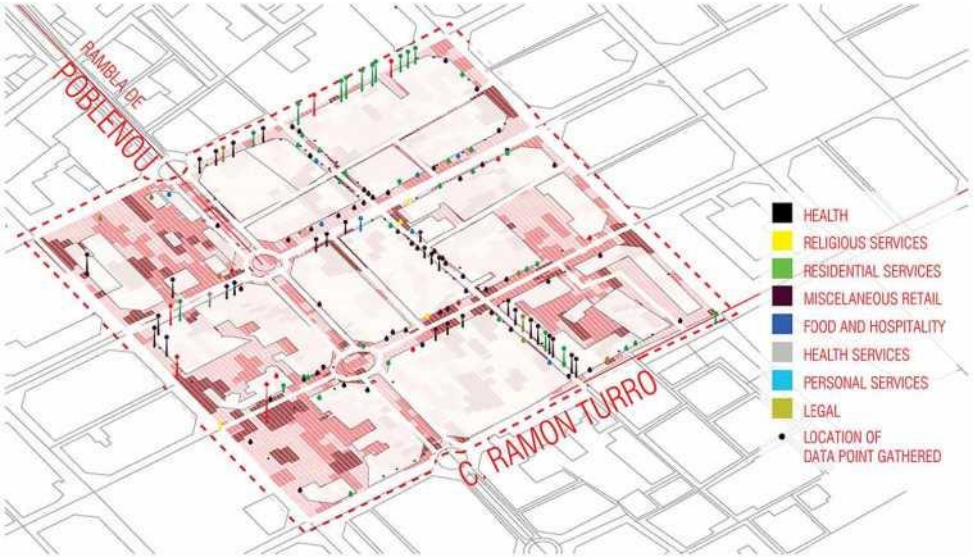
mult mai frecvente de-a lungul Rambla de Poblenou decât apariția mare a mărfurilor la doar o stradă paralelă distanță (Figura 8). Din nou problema amplorii este prezentă. Un instrument care măsoară codurile poștale sau datele recensământului nu ar aborda această problemă a oportunităților semnificativ diferite de oportunități antreprenoriale față de întreprinderile mai orientate spre servicii, la doar un bloc distanță.

SOLUȚII ȘI RECOMANDĂRI

Metodologie pentru Bridge City Branding și Business Fabric

Anna Klingmann (2007) sugerează că crearea de locuri vine din „din interior" și are succes atunci când „arhitecții, urbaniștii și politicienii recunosc arhitectura ca un motor pentru a dezvălui și accelera potențialul inerent al orașului". În special, măsurarea mediilor de afaceri construite și neconstruite dezvăluie valorile sociale subiacente ale locului, evidențiind etosul locului și acționând ca un instrument complementar util, de jos în sus, pentru brandingul eficient al locului, care altfel este abordat în mod predominant prin metodologia de sus în jos. Cu toate acestea, instrumentelor GIS actuale le lipsește o rezoluție suficient de înaltă și o formulă deschisă pentru a măsura calitatea „din interior" care contribuie la brandingul orașului din „ potențialul inerent" al unei locații. Metoda de formulare a afacerilor, arhitecturală și antreprenorială

Figura 8. Barcelona. Afișată zona tipurilor de servicii de afaceri. Diferențele de distribuție pot fi observate între trei străzi paralele ale Rambla de Poblenou și străzile paralele adiacente de ambele părți.



indicatorii, colectarea de date și vizualizările de exemplu demonstrează valoarea metodelor la scară mică care recunosc diferențele dintre zonele de câte trei blocuri cu trei pe trei, străzi și adrese de străzi. Metoda oferă o soluție care permite variații personalizate ale formulării, spre deosebire de alte metode software scalate de planificare GIS.

În plus față de o metodologie îmbunătățită pentru înțelegerea diferențelor la scară mică, metodologia de vizualizare demonstrează cum să abordăm problema afișării datelor urbane granulare și a face acest lucru într-un mod care să nu aplatizeze informațiile aparent disparate. Walkscore, de exemplu, aplatizează și simplifică toate datele la un singur număr. O locație i se atribuie un scor numeric fără a descrie o defalcare a punctajului în ceea ce privește diferențele semnificative dintre accesul la spațiu deschis, școli, cafenele, piețe alimentare și transport în masă, limitând înțelegerea unei plimbări despre cum ar putea fi măsurată țesutul de afaceri cu informațiile de interfață a unui astfel de instrument. Acest lucru se întâmplă în ciuda faptului că formularea și baza de date pentru Walkscore sunt destul de robuste. Cu o anumită utilizare a interfeței, Walkscore va oferi, de exemplu, o listă cu

cele mai apropiate facilități, cum ar fi cafenele și restaurante, completând scorul numeric. Soluția prezentată aici oferă un limbaj vizual cu două lecturi - o vedere de ansamblu a tendințelor majore dintr-o zonă și o pixelare granulară a datelor care este fie combinată în cazul bunurilor/serviciilor, fie bazată pe puncte în cazul tipurilor de servicii.

Metodele actuale GIS se dovedesc, de asemenea, problematice, deoarece sunt predominant bidimensionale. Clădirile cheie care sunt spații flexibile și incubatoare din Barcelona și Portland găzduiesc mai mult de o sută de întreprinderi mici pe trei până la unsprezece etaje. În Eugene, un oraș modest de 162.000 de locuitori, un singur proiect de reutilizare adaptivă în centrul orașului la 440 West Broadway găzduiește douăzeci și cinci de afaceri antreprenoriale. Platforma Rhino 3D la scară arhitecturală acceptă vizualizarea tridimensională a informațiilor care altfel ar fi foarte problematic de descris doar în plan. Alte probleme, cum ar fi clădirile de colț din Portland, au adesea o singură adresă de stradă și, prin urmare, prezintă datele municipale existente doar pentru una dintre cele două fațade de stradă. Platformele GIS la scară de planificare actuală, predominant în spațiu bidimensional, nu permit o analiză ușoară a mărcii unei străzi. De exemplu, în timp ce o clădire de colț poate fi plină de nenumărate chiriași, este posibil și chiar probabil să aibă o fațadă primară, una care contribuie cu un caracter puternic la identitatea unei străzi majore și, în esență, ignoră strada secundară. Deoarece multe baze de date municipale afișează informații la nivel de lot fiscal sau de parcelă, analiza acestei parcele de colț poate induce în eroare cineva să creadă că nu contribuie la identitatea de marcă a străzii minore.

Afirmații ale valorii de măsurare a țesutului de afaceri și relații cu brandingul orașului

Marca orașelor poate fi impusă fără a ține cont de scara mică a blocurilor, străzilor sau clădirilor. Dar pentru cei care au experimentat spațiul urban cu granulație fină și din desenele analitice din acest capitol, anumite înțelegeri spațiale care leagă antreprenoriatul și arhitectura, cum ar fi apropierea de spațiul deschis, tranzitul și accesibilitatea, par să deblocheze posibile descoperiri despre motivul pentru care zonele antreprenoriale apar acolo unde se întâmplă în orașe. Zonele „startup” ulterioare, de exemplu din Portland și Eugene, și districtul de inovație 22@ din Barcelona, creează o relație unică între designul urban și brandingul orașului. Astfel, relațiile spațiale la scară mică pot fi un element cheie pentru a descrie legătura dintre antreprenoriat și brandingul orașului care provine din diferențele de spațiu (Pike) și motivul pentru care întreprinderile mici încep de unde o fac. Aceste tendințe de afaceri în mod inerent geospațial modelează brandingul orașului. Fără el, brandingul orașului este o gândire abstractă, având în vedere doar un logo sau un fundal de site, dar fără experiența umană a unui loc, cum ar fi locuibilitatea și accesibilitatea pe jos pentru a atrage și reține cei mai talentați și pricepuți membri ai societății noastre. Ideea de țesătură de afaceri prezentată în acest capitol încearcă să demonstreze că mai multe investigații la scara străzii ar contribui la strategiile de branding ale unui oraș, dacă acestea vor fi ghidate și de succes.

Țesăturile de afaceri diferă foarte mult în cadrul acelorași cartiere. Exemplul Superilla cu trei câte trei din Barcelona reflectă faptul că interacțiunea socială variază la acea scară, iar desenele de țesătură de afaceri întăresc diferențele importante între străzi, blocuri și chiar clădiri, pe care o platformă GIS la scară mică este util să le dezvăluie. De fapt, în timp ce orașele au campanii de branding la nivel de oraș, cercetarea acestui capitol sugerează că conversația ar putea fi extinsă la planificarea cartierului și amenajarea străzilor, așa cum mulți dintre noi am experimentat în spații urbane similare. Identitatea afacerii la scara unor cartiere specifice duce uneori la și contribuie la brandingul orașului, cum ar fi cazul Barcelona 22@, cadranul SE din Portland și centrul orașului Eugene. În fiecare dintre aceste cazuri, aceste cartiere sunt întărite în continuare cu strategii de planificare la scară mai mică. În cazul lui Eugene, această nouă identitate de startup din centrul orașului este în prezent integrată în branding-ul de oraș turistic stabilit al orașului Eugene, „Un oraș mare pentru arte și în aer liber”, subliniind contribuția țesăturii de afaceri la campaniile de branding turistic și necesitatea de a încorpora tendințele emergente de jos în sus. Planificarea Portland a transformat, de asemenea, planificarea afacerii în „sanctuarul industrial” și o campanie turistică a Portland ca destinație pentru locuri de muncă pentru producători de guler albastru și a reflectat

în publicația recentă United Van Lines de ce Oregon este locația de top a persoanelor care se mută și își caută locuri de muncă (). Ca și în Barcelona, alți factori de decizie politică pot stabili relații explicite pentru a reutiliza cartierele post-industriale știind că există un capital de marcă de clădiri mai vechi reutilizate, străzi mici pe care se poate plimba și accesibilitatea și identitatea cartierelor mai vechi.

Factorii de decizie ai orașului caută să folosească înțelegerea structurii afacerilor la scară mică pentru a alinia desemnarea locației pentru stimulente fiscale, împrumuturi pentru renovarea clădirilor vechi, spații noi deschise și scutiri de parcare, toate exemplele făcute în Eugene, Portland și Barcelona în ultimul an. Totuși, relațiile dintre servicii și bunuri din zonele cu țesături de clădiri mai vechi și reutilizate au fost dezvăluite la Barcelona, Portland și Eugene. Vizualizările din orașul Jersey sugerează, de asemenea, că un număr mai mare și o dimensiune mai mică de întreprinderi pot duce la o distribuție mai fină a mărfurilor și a serviciilor. Datele din Jersey City sugerează, de asemenea, că fabricarea bunurilor coincide cu străzile mai identificabile din cartier. Brandul lui Eugene „Artă și Cultură" nu se aliniază neapărat cu fenomenele de jos în sus ale acestor tendințe pentru startup-urile tehnologice - Silicon Shire este o asociație de companii tehnologice mai mult decât un brand local sponsorizat de oraș. Reamenajarea 44 West Broadway a unei clădiri de mansardă din centrul orașului a fost prevăzută cu reduceri de taxe pentru dezvoltarea centrului orașului, dar nu a fost necesară definirea tipului de afacere. Rezultatul doar cinci ani mai târziu este o nouă campanie de branding pentru oraș numită Downtown Eugene, scrisă ca „DWN TWN EUG" (Orașul Eugene). Distribuția uniformă a bunurilor și serviciilor în Barcelona arată însă implementarea planificării districtuale 22@ innovations inițiată cu succes în urmă cu cincisprezece ani în 2000 pentru a promova un branding de oraș care se învârte în jurul antreprenoriatului și a diversifica exact activitatea economică departe de tendința noilor servicii văzută în vizualizarea de-a lungul străzii Rambla de Poblenou în mijlocul imaginii.

Țesătura densă de afaceri, în special spațiile flexibile și cartierele multor startup-uri mici, poate oferi identitate și pentru orașul mai mare, de exemplu, TechTown din Portland și 22@ din Barcelona. Noua unitate urbană a Barcelonei, *Superilla,* a fost coordonată îndeaproape cu noi campanii de marketing pentru a arăta gradul de locuit și accesibilitatea pe jos a orașului, în ciuda evaluărilor indicelui de poluare a aerului mai mare decât Los Angeles (calitatea aerului) și a preocupărilor cetățenilor pentru congestie și gentrificare legată de turism și aproprierea privată a spațiului public. În Portland, suprapunerea sanctuarului industrial pentru a proteja împotriva gentrificării spațiului industrial sugerează, de asemenea, implicarea orașului în aceste domenii de branding ale orașului pentru a menține identitatea Portland ca loc de oportunitate pentru antreprenori și meșteșugari.

DIRECȚII VITORIALE DE CERCETARE

Metodologia de măsurare a țesăturii de afaceri își propune să susțină o valoare durabilă a mărcii pentru districtele și orașele din SUA și Spania. Cercetarea a dezvoltat un instrument de analiză și vizualizare geospațială pentru a măsura relația granulară dintre designul urban și brandingul orașului. Pe măsură ce metodele geospațiale, inclusiv GIS, continuă să crească, întrebarea ce instrumente și ce scară de înțelegere a designului urban sunt relevante și posibile cu noile metode de formulare și colectare a datelor la fața locului devine mai presantă. În special, acest instrument, așa cum s-a demonstrat la Barcelona, este capabil să facă diferența între locațiile de servicii turistice grele și producătorii antreprenori de bunuri în cadrul rezoluției unui bloc. În zona de studiu din Barcelona, trei străzi paralele sunt înțelese ca concentrându-se pe bunuri, servicii și un amestec de-a lungul celei mai vechi străzi și a celor mai vechi clădiri.

Lucrările viitoare vor măsura un bloc comparabil, larg acceptat ca având o țesătură de afaceri de succes. Acesta poate fi situat în DUMBO Brooklyn sau de-a lungul Lincoln Avenue în San Jose, California. Utilizarea unui model comparativ *Superilla ,* stradă sau piață, sa dovedit a fi de succes în Instrumentul de interacțiune și coeziune socială aferent. Un spațiu model ar evidenția care indicatori ai structurii de afaceri au un impact mai mare asupra identității locului decât alții și va oferi linii de bază pentru înțelegerea informațiilor ca absolute versus relative în zona de studiu și în alte zone din orașul respectiv. Lucrările viitoare, respectând diferențele complexe ale diferitelor structuri ale orașului, ar putea încerca să înțeleagă diferențele dintre modelele de țesături de afaceri din diferite orașe. Fără această diagramă comparativă între orașe este o afacere riscantă cu variabile de design urban atât de

importante, cum ar fi densitatea, infrastructura de tranzit și serviciile.

Alte lucrări viitoare ar putea încerca să înțeleagă diferența dintre brandingul orașului sponsorizat de oraș față de modelele de branding ale orașului conduse de dezvoltatori pentru țesătura de afaceri. Planificarea conduce cu adevărat țesătura de afaceri sau este rezultatul forțelor existente și/sau în schimbare, cum ar fi accesibilitatea prin țesătură construită în degradare, facilități naturale fixe și baze de cunoștințe, cum ar fi programele universitare și tendințele care sunt cu mult în afara controlului managerilor de branding ale orașului? Dezvoltatorii clădirii Ford din Portland și BEAM din Eugene, Oregon pot oferi colaboratori eficienți din sectorul privat pentru această lucrare. Relațiile existente cu planificatorii publici ai districtului 22@ și planificatorii *Superilla* din Barcelona pot găsi beneficii comune ale unei astfel de lucrări viitoare, în special în ceea ce privește definirea liniilor directoare la nivel de stradă pentru designul *Superilla viitoare* .

CONCLUZIE

Rezultatul acestei cercetări este o înțelegere mai calitativă a modului în care brandingul orașului provoacă - identitatea subiacentă a unui cartier, stradă sau bloc. Utilizarea vizualizării sistematice a unităților oferă o legătură între fluxul de lucru computațional și gândirea umană a planificatorilor de branding oraș. Dacă un branding eficient al orașului necesită recunoașterea condițiilor reale, locale, metodologia descrisă aici pentru a stabili, măsura și vizualiza indicatorii fundamentali ai zonelor de succes marcate de oraș susține competiția crescândă pentru orașe pentru a găsi modalități de a susține mărcile durabile, în special beneficiile înțelegerii modului de a găsi subvenții sinergice și chiar gratuite pentru antreprenori. Alte metode care utilizează date existente sau big data și instrumente proprietare ar putea să nu ofere adaptabilitatea instrumentelor pentru fiecare oraș. Cu cât identitatea este mai localizată și cu granulație fină, cu atât brandul local va fi mai distinctiv și unic - condus de asamblarea de mici afaceri inovatoare. Acest instrument oferă un supliment pentru analizele de sus în jos de care factorii de decizie locali și chiar dezvoltatorii privați au nevoie pentru a concura cu orașele din întreaga lume pentru a găsi modalități de a atrage talente și motoare ale activității sociale și economice în spațiile lor urbane și de a genera mărci clare și distincte de oraș și chiar de cartier.

REFERINȚE

Aaker, D. (1996). *Construirea unor mărci puternice* . New York: The Free Press.

Anholt, S. (2005). Câteva distincții importante în branding-ul locului. In Place Branding (Vol. 1, pg. 116-121). Londra: Henry Stewart Publications.

Antonelli, P. (2011). Stare de proiectare 01: Vizualizare. *Domus* . Preluat de pe http://www.domusweb.it/en/design/2011/05/15/states-of-design-01-visualization.html

ArcGIS . (1999). Institutul de Cercetare a Sistemelor de Mediu.

Barton, R., & Frink, L. (2005) *Zillow.* Companie imobiliara si motor de cautare imobiliara. www.Zillow.com

Bitner, MJ (1990). Evaluarea întâlnirilor cu serviciile: efectele mediului fizic și răspunsurile angajaților. *Journal of Marketing , 54* (2), 69-82. doi: 10.2307/1251871

Informații despre recensământul afacerilor. (nd). *Census.gov.* Preluat de la http://www.census.gov/econ/census/img/ donut_orig.PNG

Carmona, M. (2009) The Isle of Dogs Revisited. *Urban Design Quarterly* , 112, 36-37.

Motorul orașului . (2008). Institutul de Cercetare a Sistemelor de Mediu.

Pagina de Twitter pentru dezvoltarea centrului orașului Eugene. (2015, 10 ianuarie). Preluat de pe

https://twitter.com/DowntownEugene

Clifford, C. (2013, 14 august). Cele mai bune 25 de orașe din SUA pentru startup-uri tehnologice. *Antreprenor* . Preluat de la http://www.entrepreneur.com/article/227829

Coasta, S. (2004). Baza de date OpenStreetMap, comunitatea OpenStreetMap. htttp://open- streetmap.org Community & Capital Action Research Lab. Preluat de la http://www.columbia.edu/cu/c2arl/research.html

IBM Corporation. (2015). Geospatial Analytics cu IBM SPSS Modeler (carte albă YTW03412U-SEN). Preluat de la http://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?subtype=WH&infotype=SA&htmlfid=YTW03412USEN&attachment=YTW03412USEN.PDF

De Landa, M. (2006). *O nouă filozofie a societății: teoria asamblajului și complexitatea socială* . New York: Bloomsbury Academic.

ESRI. (2014). *Tapisserie:* Lansarea 1. Redlands, CA: Institutul de Cercetare a Sistemelor de Mediu. Preluat de la http://downloads.esri.com/esri_content_doc/dbl/us/2014_US_Business_Location_Data_List_ DB.pdf

Ewing, R. și Handy, S. (2009). Măsurarea nemăsurabilului: calități de design urban legate de capacitatea de mers pe jos. *Journal of Urban Design , 14 (1),* 65-84. doi: 10.1080/13574800802451155

Florida, RL (2008). *Cine este orașul tău?: Cum face economia creativă unde să trăiești cea mai importantă decizie din viața ta* . Toronto: Random House Canada.

Franck, K. și Stevens, Q. (2007). *Loose Space: Posibilitate și diversitate în viața urbană* . Abingdon: Routledge.

Freire, JR (2009). „Oamenii locali" o dimensiune critică pentru mărcile locale. *Journal of Brand Management , 16 (7),* 420-438. doi: 10.1057/palgrave.bm.2550097

Gehl, J. (2010). *Orașe pentru oameni* . Washington, DC: Island Press.

Gilmore, F. (2002). O țară - Poate fi repoziționată? Spania - povestea de succes a branding-ului de țară, Henry Stewart Publications. *Brand Management , 9* (4-5), 281-293. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540078

Guallart, V. (2010). *Oraș autosuficient* . Barcelona: Actar.

Holzman, J. și Cantrell, B. (2014). Ecologii sintetice: protocoale, simulare și manipulare pentru peisaje nedeterminate. În *ACADIA 2014 Proceedings* . Los Angeles, CA: Agenție de design.

Jacobs, J. (1969). *Economiile orașelor* . New York, NY: Vintage Books.

Klingmann, A. (2007). *Brandscapes: Architecture in the Experience Economy* . MIT Press.

Kocher, J. și Lerner, M. (2007). *Walkscore* . Preluat de pe https://walkscore.com/

Kotler, P., Haider, DH și Rein, I. (1993). *Locuri de marketing: atragerea de investiții, industrie și turism în orașe, state și națiuni* . New York: Presă liberă.

Kurgan, K. (2005). Proiect *de blocuri de milioane de dolari* . Laboratorul de proiectare a informațiilor spațiale al Universității Columbia. Preluat de la http://www.l00k.org/milliondollarblocks/million-dollar-blocks

Kurgan, L. (2013). În apropiere de la distanță. Cambridge: MIT Press. Preluat de pe https://mitpress.mit.edu/books/close-distance

Larco, N., Kelsey, K. și West, A. (2014). *Proiectare site pentru locuințe multifamiliale* . Washington: Island Press/Center for Resource Economics. doi: 10.5822/978-1-61091-545-8

Latour, B. și Yaneva, A. (2008). Dă-mi o armă și voi face toate clădirile să se miște: viziunea unei furnici asupra arhitecturii. În R. Geiser (Ed.), Explorations in Architecture: Teaching, Design, Research. Basel: Birkhauser.

Lima, M. (2011). *Complexitatea vizuală: cartografierea tiparelor de informații* . New York: Princeton Archi tectural

Press.

Lindzon, J. (2015). Următoarele zece orașe pentru locuri de muncă în tehnologie. *Companie Rapidă* . Preluat de pe http://www. fastcompany.com/3048391/the-future-of-work/the-next-top-10-cities-for-tech-jobs

Mola (2014, 9 octombrie). Ce spune adresa dvs. de domiciliu despre ceea ce veți cumpăra. *Jurnalul de pe Wall Street* . Preluat de la http://blogs.wsj.com/numbers/what-where-you-live-says-about-what-youll-buy-1813/ Mostafavi, M., & Doherty, G. (Eds.). (2010). *Urbanism ecologic* . Harvard Graduate School of Design, Lars Muller Publishers.

Nabian, N., Offenhuber, D., Vanky, A. și Ratti, C. (2013). Dimensiunea datelor: Accesarea datelor urbane și accesibilitatea acestora. *Proceedings of the ICE-Urban Design and Planning , 166 (1),* 60-75. doi: 10.1680/ udap.12.00011

O'Brien, O. (2010) *Harta Bike Share.* Colegiul Universitar CASA din Londra. Preluat de pe http://bikes. oobrien.com/

Offenhuber, D., Lee, D., Wolf, M., Girod, L., Boustani, A., Dunham, J.,... Ratti, C. (2011). Sistemele Digestive Urbane . Spre Orașul Conștient. În Sentient City: Ubiquitous Computing, Architecture, and the Future of Urban Space (pp. 90-109). MIT Press.

Oldenburg, R. (1989). *Marele Loc Bun* . Boston, Massachusetts: Da Capo Press.

Pike, AP (2009, octombrie). Geografiile mărcilor și branding-ului. *Progress in Human Geography , 33* (5), 619-645. doi: 10.1177/0309132508101601

Pike, S. (2009). Pozițiile mărcii de destinație ale unui set competitiv de destinații apropiate de casă. *Managementul turismului , 30 (6),* 857-866. doi: 10.1016/j.tourman.2008.12.007

Rehan, R. (2013) „Urban branding as an effective sustainability tool in urban development", Housing and Building National Research Center, editat de prof. AI El-Mallawany, volumul 10, numărul 2, august 2014, paginile 222-230, Londra: Elisevier

Rueda, S. (1995). *Ecologia Urbana. Barcelona i la seva regiune metropolitana com a referents* . Barcelona: Ed. Beta.

Rueda, S., ... (2012). *Guia Metodologica Para los Sistemas de Auditorla Certificacion o Acreditacion de la Calidad y Sostenibilidad del Medio Ambiente Urban* . Madrid, Spania: Centro de Publicaciones Secretaria General Tecnica Ministerio de Fomento.

Rueda, S. (2014) *Superilles* . Agencia de Ecologia Urbano de Barcelona. Preluat de la (http://www. sostenibilitatbcn.cat/index.php/superilles)

Ruggeri, D. (2014). *De la stația de tranzit la nodul de urbanitate: audit pe teren pentru măsurarea gradului de locuit la stația de tranzit* . Washington: OTREC- Institutul Național de Transport și Comunități.

Rutten, D. (2007). *Grasshopper & Galapagos* (ed. I). Seattle: Robert McNeel & Associates.

Ryu, JS și Swinney, J. (2011, mai). Brandingul din centrul orașului ca motor al succesului afacerilor din centrul orașului în comunitățile mici. *Place Branding and Public Diplomacy, 7* , 81-90. doi:. Preluat de pe http://www. palgrave-journals.com/pb/journal/v7/n2/full/pb20116a.html 10.1057/pb.2011.6

Sepe, M. (2005). PlaceMaker: un instrument flexibil și interactiv pentru a sprijini construirea și transformarea durabilă a orașului. *Proceedings of Sustainable Planning 2005* (p. 1525-1534). Southampton: WIT Press.

Speranza, P (2014, 20-23 octombrie). „Atașament" ca agenție în indicatorii de fenomene în afara amplasamentului și la fața locului în instrumentele de analiză urbană geospațială. *Proceedings of Design Agency, Association of Computer-Aided Design in Architecture Conference* , Los Angeles, California, SUA.

Speranza, P (2016). Utilizarea metodelor parametrice pentru a înțelege locul în cursurile de design urban. În *Journal of Urban Design, Special Issue on Emerging Pedagogy* . Londra: Routledge.

Speranza, P., Keisler, K., & Mai, V. (2015, 19-25 octombrie). Instrumentul de interacțiune și coeziune socială: un instrument de analiză geospațială pentru a dezvolta o planificare urbană mică pentru Superillas din Barcelona. Proceedings *of the Computational Ecologies: Design in the Anthropocene, Association of Computer-Aided Design in Architecture Conference* , Cincinnati, Ohio.

Speranza, P., & Maher, S. (2015, 21-23 iulie). Etnie și proiectare urbană parametrică: date de anchetă și codificare pentru înțelegerea geospațială a cărucioarelor și camioanelor cu alimente în Portland și New York. *Proceedings of the International Conference of Connected Smart* , Las Palmas de Gran Canaria, Spania.

Statul Louisiana. (2015). Industrie Lista tipurilor de afaceri Louisiana Secretary of State. Preluat de pe http:// www.sos.la.gov/BusinessServices/PublishedDocuments/Industry%20Business%20Type%20List.pdf

Stoppelman, J. și Simmons, R. (2004). Site-ul Yelp. Preluat de pe www.yelp.com

Sunyer, J., Esnaola, M., Alvarez-Pedrerol, M., Forns, J., Rivas, I., Lopez-Vicente, M., & Querol, X. et al. (2015). Asocierea dintre poluarea aerului legată de trafic în școli și dezvoltarea cognitivă la copiii de școală primară: un studiu de cohortă prospectiv. *PLoS Medicine , 12 (3),* e1001792. doi: 10.1371/ jurnal.pmed.1001792 PMID: 25734425

Universitatea din Oregon. Conferința HOPES 2003. (2003). Preluat de pe http://pages.uoregon.edu/hopes/ oldhopes/conf03/emailposter.pdf

Biroul de Statistică al Muncii din SUA. (nd). Preluat de la http://www.bls.gov/iag/tgs/iag_index_alpha.htm

Această lucrare a fost publicată anterior în Strategic Place Branding Methodologies and Theory for Tourist Attraction editată de Ahmet Bayraktar și Can Uslay, paginile 157-180, anul de copyright 2017 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 79
Înțelegerea utilizării rețelelor sociale pentru brandingul angajatorului

Maxim Viktor Wolf
Universitatea din Londra, Marea Britanie

Julian Mark Sims
Universitatea din Londra, Marea Britanie

Huadong Yang
Universitatea din Liverpool, Marea Britanie

ABSTRACT

Brandingul angajator aplică instrumente de marketing pentru a promova o organizație ca angajator pentru angajații actuali și potențiali. Importanța alinierii strategice între părți ale afacerii a fost evidențiată în literatură: activitățile de marketing și de resurse umane nu fac excepție. Dimpotrivă, alinierea mărcii clientului și a mărcii angajatorului este la fel de importantă pentru agenții de marketing și pentru managerii de resurse umane. Acest capitol încadrează crearea și comunicarea mărcii angajatorului ca un „sistem puternic de comunicare". Este introdus un cadru pentru evaluarea puterii sistemului și o aplicare practică a acestui cadru este demonstrată în două studii de caz. Este evidențiat conflictul dintre fluxul tradițional de comunicare de marketing unidirecțională de sus în jos și comunicarea bidirecțională de jos în sus pe rețelele sociale și este discutat impactul acestui conflict aparent asupra puterii sistemului. Rețelele sociale par să schimbe modul în care este creat, comunicat și perceput brandul angajatorului, iar acest capitol își propune să ajute la subestimarea acestor schimbări.

INTRODUCERE

Utilizarea rețelelor sociale în comunicarea organizațională modifică fluxurile de comunicare, practicile retorice și alte aspecte ale vieții organizaționale (Huang, Baptista și Galliers, 2013). Privind modul în care organizațiile își comunică identitatea mărcii angajatorului, acest capitol evaluează modul în care aceste comunicări sunt influențate și formate de rețelele sociale, examinând modul în care departamentele de Resurse Umane (HR) utilizează rețelele sociale pentru a interacționa cu diferite categorii de utilizatori în cursul activităților de Employer Branding.

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch079

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

cravate. Înțelegerea practicienilor despre cum să utilizeze și să gestioneze rețelele sociale pentru branding astăzi a fost descrisă drept „Vestul Sălbatic” (Hanna, Rohm și Crittenden, 2011), dar acest capitol încearcă să aducă o anumită lege și ordine în acest spațiu.

Scopul capitolului este dublu: în primul rând, luând în considerare necesitatea unei mai multe teoretizări cu privire la impactul rețelelor sociale asupra practicilor de resurse umane și a recrutării (Brown & Vaughn, 2011; Guest, 2011; Roth, Bobko, Van Iddekinge, & Thatcher, 2013), un cadru teoretic pentru investigarea modalităților și a modalităților în care este încorporată și încorporată în poliție în zilele noastre mijloacele sociale. sunt introduse practicile de comunicare de branding angajator. În al doilea rând, utilizând modelul teoretic prezentat în prima parte, acest capitol prezintă perspective empirice obținute din două studii de caz în organizații care folosesc în prezent rețelele sociale pentru comunicarea cu foștii, actuali și potențialii angajați. Studiile de caz evaluează - comunicațiile de branding angajator în cadrul acestor organizații și evidențiază lacunele în procesele de comunicare și punctele slabe ale sistemului.

Un sistem de comunicare este considerat a fi puternic, atunci când este bogat în consens, caracter distinctiv și consistență (Bowen & Ostroff, 2004). Un cadru teoretic bazat pe această definiție permite evaluarea conținutului de consistență, consens și caracter distinctiv în activitățile de branding angajator. Cadrul ajută la înțelegerea modului în care sunt utilizate rețelele sociale, a modului în care utilizarea contribuie la stabilirea unei înțelegeri între expeditor (organizație) și destinatar (angajat) și comunicarea de retur de la expeditor (angajat) și destinatar (organizație), permițând astfel evaluarea eficienței activităților de branding angajator.

Acest capitol începe cu o prezentare generală a literaturii și câteva definiții cheie. Două studii de caz ale marilor angajatori din Regatul Unit demonstrează aplicarea cadrului, iar concluziile acestor două studii sunt comparate și discutate. Capitolul se încheie cu un rezumat al evoluțiilor actuale și câteva sugestii pentru cercetările viitoare.

Social Media este un concept vag definit, dar utilizat pe scară largă (Kaplan & Haenlein, 2010). Savanți din mai multe domenii încearcă să definească rețelele sociale și au fost efectuate mai multe studii care explică modul în care rețelele sociale sunt utilizate într-o varietate de domenii. În acest capitol, rețelele sociale sunt văzute ca un sistem de informații generat de utilizatori: o colecție de tehnologii și platforme integrate care se bazează pe stiva tehnologică Web2.0 și pe filosofia accesului deschis și a informațiilor partajate. Rețelele de socializare sunt folosite ca instrumente pentru comunicarea internă între angajați (Leonardi, Huysman și Steinfeld, 2013), selecția și evaluarea (Roth și colab., 2013), construirea unei comunități de brand în medii online (Laroche, Habibi, Richard și Sankaranarayanan, 2012), business to consumer, precum și business-to-business marketing and al.1. Karkkainen și Leino, 2011) și Em ployer Branding (Mosley, 2007; Nandan, 2005). În scurta sa istorie de la lansarea SixDegrees.com în 1997 (a ieșit din activitate în 2001), site-urile de rețele sociale au devenit din ce în ce mai înrădăcinate în viața individuală, societală și organizațională de zi cu zi. Jucătorii majori din ziua de azi (în ceea ce privește numărul de utilizatori, valoarea mărcii și valoarea de piață), cum ar fi Facebook, LinkedIn, Twitter, QQ, au fost lansati între 2003 și 2006 (Boyd & Ellison, 2008). Acest lucru face ca site-urile și platformele de rețele sociale să fie un fenomen foarte tânăr și în curs de dezvoltare încă de explorat, înțeles și teoretizat.

Spre deosebire de branding-ul de produs, employer branding este o activitate de a face ca organizația ca angajator să fie atractivă pentru publicul extern (similar cu marketingul tradițional) și pentru publicul intern (angajații , nu este de obicei preocuparea activităților de marketing, dar poate similar cu interacțiunea cu clienții existenți). Gradul suplimentar de complexitate este explicat prin faptul că angajații au mult mai multe puncte de contact cu „produsul” decât consumatorii (Mosley, 2007). Mai degrabă decât promisiunea preț/valoare și calitate a unui produs tradițional, brandingul angajatorului trebuie să comunice etosul și valorile corporative; Interacțiunile zilnice continue dintre angajat și organizație și percepția rezultată a comportamentelor așteptate, caracteristicile organizaționale și distribuția corectă a recompenselor, printre alți factori, vor influența modul în care angajații îl văd pe angajator (Edwards, 2010). Utilizarea rețelelor sociale ar putea oferi angajatorului mijloace de comunicare

a identității mărcii la o varietate de „puncte de contact” în timpul contactului angajaților cu organizația. Acoperirea rețelelor sociale și bogăția conținutului media ar putea contribui, de asemenea, la modul în care mesajul este primit de către angajați și, ulterior, la cât de aproape se potrivește imaginea intenționată și cea reală.

DEFINIȚII DE SOCIAL MEDIA ȘI EMPLOYER BRANDING

Employer Branding sunt activități de resurse umane care promovează calitățile unice și distinctive ale organizației angajaților și potențialilor săi angajați. Edwards (2010) o definește ca „ *o activitate în care principiile de marketing... sunt aplicate activităților de HR în relație cu angajații actuali și potențiali”* (p. 6). Această secțiune începe cu introducerea conceptului de social media ca sistem informațional generat de utilizatori (UGIS). Un extras din literatura de marketing recentă cu accent pe utilizarea rețelelor sociale este prezentat în continuare, urmat de câteva concepte cheie ale comunicării HR. Scopul acestei secțiuni este (1) introducerea conceptelor cheie în „social media” și „marketing” și (2) prezentarea generală a literaturii actuale care investighează aplicațiile principiilor de marketing la activitățile de resurse umane sub umbrela branding-ului angajatorului.

Social Media

Evoluțiile în tehnologia informației (IT), în special în legătură cu internetul, au permis apariția unor modalități noi, mai interactive de acces, utilizare și creare a informațiilor. Tehnologii web noi și avansate, cum ar fi, de exemplu, extensii la limbajul JavaScript, bogăția media (inclusiv noile formate video și muzicale), portabilitatea mai mare a dispozitivelor cu acces la internet (de exemplu, telefoane inteligente și tablete), precum și îmbunătățiri generale ale vitezei de acces la date și debitului (de exemplu, bandă largă de fibră și acces mobil 4G), combinate cu filozofia de acces la informații (de exemplu, Wikipedia), generarea de informații și conținut deschis (de exemplu, YouTube), WikiLeaks și Freedom of Information Acts) este denumit în mod obișnuit „Web 2.0” (DesAutels, 2011; Kietzmann, Hermkens, McCarthy și Silvestre, 2011). Web2.0 este văzut ca fundamentul tehnologic al rețelelor sociale și oferă acces, extensibilitate și bogăție media pentru aplicațiile de rețele sociale (DesAutels, 2011). Utilizatorii pot acum combina diferite tehnologii pentru a forma un sistem care creează valoare adăugată - de exemplu, un document editat pe un computer personal poate fi partajat printr-un site de rețea socială și poate fi accesibil pe un dispozitiv mobil de către un alt utilizator. Aceste sisteme, în care utilizatorii înșiși generează conținut și combină tehnologii pentru a crea valoare unică, sunt denumite Sisteme de informații generate de utilizatori (DesAutels, 2011).

Rețelele sociale de întreprindere permit utilizatorilor să comunice, să gestioneze și să vizualizeze relațiile, să creeze și să editeze conținut și să facă aceste date (semi) public ușor accesibile pe perioade lungi de timp. Prezența tuturor acestor caracteristici într-un singur sistem face ca rețelele sociale să fie un fenomen unic destul de distinct de sistemele anterioare de comunicare mediate de computer (Leonardi et al., 2013).

Kietzmann și colab. (2011) oferă o taxonomie a caracteristicilor rețelelor sociale și specifică șapte blocuri funcționale care sunt prezente într-o măsură mai mare sau mai mică în multe dintre cele mai populare aplicații de rețele sociale și cu atât mai mult în sistemele de rețele sociale, când elementele de bază lipsă ale unei aplicații pot fi înlocuite cu o altă aplicație prin integrarea diferitelor tehnologii. De exemplu, aplicația Four Square (folosită pentru a „check-in”, a aprecia, a partaja și a comenta locații, evenimente și atracții) combinată cu capabilitățile GPS ale telefonului mobil și integrarea Twitter, reunește și îmbunătățește elementele de bază ale *Prezenței* , *Reputației* , *Conversației* și, dacă Twitter se integrează acum cu Facebook, *Relații* și *Identitate* . Abilitatea de a *împărtăși* experiențe, documente și idei cu *grupuri* de prieteni sau adepți completează sistemul de social media.

Social media în acest capitol va fi definită ca un set de tehnologii informaționale interconectate și (oricât de vag) integrate: un *sistem informațional* format prin unificarea unor componente individuale pentru a oferi

utilizatorilor săi o valoare unică. Aceste caracteristici funcționale ale platformelor și aplicațiilor de social media, combinate cu capacitatea de a accesa și combina în mod liber aceste funcționalități pentru a genera noi sisteme distinctive și cu valoare adăugată, fac rețelele sociale diferite de media tradiționale (de exemplu, transmisii radio, tipărite și TV), platforme de comunicare (de exemplu, GSM, e-mail sau chat), rețele sociale și comunități offline (de exemplu, cluburi sportive, partide politice etc.) și servicii de informare bazate pe internet (de exemplu Dudenell, Britannica). Acest capitol identifică șapte atribute ale rețelelor sociale care evidențiază diferența acesteia față de media tradițională și, prin urmare, necesită atenția marketerului.

Disponibilitate - aplicațiile și serviciile de social media sunt furnizate în mod obișnuit prin World Wide Web (WWW) (Boyd & Ellison, 2008; Kaplan & Haenlein, 2010; Leonardi și colab., 2013) și sunt accesibile pe o varietate de dispozitive, cum ar fi telefoanele mobile (de exemplu, mesaje text SMS pentru a posta și primi actualizări de pe site-ul web, twitter și Facebook), aplicații desktop, computere portabile și desktop, computere portabile și desktop, aplicații pentru smartphone. Informațiile pot fi trimise și primite prin mai multe canale independente, cum ar fi rețele GSM, internet mobil, WiFi public, conexiuni private/instituționale în bandă largă etc., permițând accesul din aproape oriunde în lume, fără a exclude Stația Spațială Internațională (ISS) (Gaudin, 2010). Folosind tehnologii informaționale moderne, majoritatea platformelor și serviciilor de social media sunt disponibile 24 de ore pe zi, 7 zile pe săptămână, fără întreruperi ale serviciului și dependenței de fusul orar, permițând accesul în orice moment al zilei.

Accesibilitate - conținutul creat pe rețelele de socializare este (semi-)public și accesibil de către alți membri ai rețelei mai largi. Prin integrarea diferitelor site-uri de rețea, conținutul poate fi răspândit fără efort pe mai multe platforme, permițând potențial publicului și mai larg să-l consume și să-l îmbunătățească. Persistența în timp și accesibilitatea de către un spectru larg de utilizatori permit comunicarea „leyy-pipe" (Leonardi și colab., 2013) prin care utilizatorii terți cărora conținutul nu a fost destinat inițial devin conștienți de acesta și descoperă informații valoroase. Dialogul și discuțiile publice pot beneficia și mai mult de luarea deciziilor democratice și de angajamentul față de obiective (Hauptmann & Steger, 2013).

Accesibilitate – multe platforme și servicii publice de social media, cu siguranță cele mai populare, sunt libere de utilizat: „Este gratuit și va fi întotdeauna" (Facebook, 2011). Nu există niciun cost de intrare și nici un cost asociat cu crearea și partajarea conținutului. Comparați, de exemplu, costul tipăririi tradiționale a fluturașilor și costul distribuției acestor fluturași, de exemplu prin poștă.

Ușurință de intrare - oricine se poate alătura. Nu există restricții cu privire la cine se poate alătura - înscrieți-vă și trimiteți pe Twitter, nu există recomandări sau verificări ale CV-ului care sunt necesare atunci când vă alăturați multor rețele offline tradiționale, de exemplu BCS - Chartered Institute for IT. Unele rețele sociale ar putea restricționa populația în mod conștient sau subconștient, de exemplu, calitatea de membru Facebook a fost limitată în mod conștient la studenții de la Harvard la lansare (Boyd & Ellison, 2008, p. 218) sau site-ul de rețea socială din Rusia „odnoklassniki.ru" a fost inițial disponibil doar în rusă, (subconștient?) limitând populația de potențiali membri vorbitori de limba rusă.

Viteza de livrare și acoperirea globală - conținutul este livrat imediat destinatarilor (intenționați). Rețelele sociale online și offline permit conținutului să se răspândească mai mult; de exemplu, atunci când a fost creat, grupul „Mișcarea de tineret pentru opoziție egipteană" de pe Facebook în 2007 avea 300 de utilizatori care au fost invitați prin e-mail. În trei zile, gradul de conștientizare a crescut și numărul membrilor grupului a ajuns la 3000 (Lim, 2012). Conținutul este răspândit de-a lungul graficului social și traversează granițele platformei virtuale, granițele politice și geografice și granițele dintre lumea virtuală și cea reală.

Asociere - Abilitatea de a articula relații personale este una dintre caracteristicile cheie ale unui sistem de social media. Conținutului mesajelor, transmise prin relații implicit de încredere (sau de neîncredere), rețele legate de identitatea expeditorului, i se atribuie implicit un nivel similar de încredere cu cel al expeditorului (Hauptmann &

Steger, 2013). De exemplu, o critică de hotel postată de un prieten de pe Facebook pe TripAdvisor este mai „de încredere" decât descrierea oferită de proprietarul hotelului. Deschiderea și transparența conținutului și a sursei de informații contribuie la construirea unei relații de încredere (Fieseler, Hoffmann și Meckel, 2010). Încrederea este asociată cu identificarea ușoară a autorului postării; apartenența la o comunitate; și alte constructe de comerț social (Hajli, Sims, Featherman și Love, 2014).

Cenzura comunitară - oricine poate spune orice - într-o măsură. Utilizatorii comunică oricând, oriunde și despre orice doresc relație (Fieseler et al., 2010). În timp ce comunicarea (corporatistă) a fost democratizată (Kietzmann et al., 2011), cenzorii tradiționali - corporațiile (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 60) și guvernele (Lim, 2012, p. 236) au puțin control asupra conținutului și informațiilor create despre și sau cu privire la ele (de exemplu, nivelul de cenzură al aplicației Facebook este încă în creștere, de ex. eliminarea conținutului ofensator sau pornografic), instanțele (de exemplu, mai multe persoane au intentat procese cu succes împotriva tweet-urilor defăimătoare) și guvernele (de exemplu, legislația recentă a UE privind confidențialitatea sau închiderea de către YouTube a canalului de televiziune RT al Rusiei în martie 2014, după anexarea Crimeei de către Rusia). În plus, toate comunitățile recompensează și pedepsesc comportamentul nepotrivit, precum și încurajează contribuții valoroase - cenzura devine mai democratică.

Literatura de marketing

Social Media a fost adoptată pe scară largă de către practicienii de marketing și există un corp substanțial de cercetări care acoperă acest subiect (Griffith & McLean, 2014; Jussila și colab., 2011). Această secțiune prezintă o privire de ansamblu asupra tendințelor actuale din literatura de marketing în ceea ce privește rețelele sociale. Trei dintre temele de bază care apar din literatura de marketing sunt (1) legătura dintre imaginea mărcii și identitatea mărcii, (2) stabilirea și menținerea unei legături emoționale și loialitatea mărcii și (3) utilizarea rețelelor sociale ca mediu de comunicare.

Imaginea și identitatea mărcii

Activitățile de marketing sunt adesea îndreptate spre crearea unei identități de marcă: un set de caracteristici diferențiate și unice ale unui produs sau unei familii de produse. Spre deosebire de aceasta, Kotler și Turner definesc imaginea mărcii ca „un set de convingeri despre o anumită marcă" (după cum este citat în Nandan, 2005). Alinierea cu succes a unei identități puternice de marcă (care este mesajul intenționat despre marcă) și imaginea sa pozitivă (ce înțeleg de fapt consumatorii despre marcă) - un consens despre marcă - este una dintre componentele esențiale ale unui brand puternic (Nandan, 2005). În timp ce organizațiile controlează și definesc în mod tradițional *identitatea mărcii ,* percepțiile și convingerile consumatorilor sunt cele care constituie *imaginea mărcii* . Rețelele sociale permit consumatorilor să împărtășească informații și experiențe despre produsele de marcă și astfel să contribuie la crearea identității mărcii (Fieseler et al., 2010; Griffith & McLean, 2014; Kaplan & Haenlein, 2010). În același timp, organizațiile au acum o capacitate fără precedent de a reacționa la cerințele consumatorilor și de a influența crearea imaginii în „timp real". Acolo unde înainte buclele de feedback erau lungi, campaniile de marketing pe rețelele sociale oferă acum feedback imediat clienților și permit cicluri de ajustare mai scurte (Griffith & McLean, 2014; Hanna și colab., 2011).

Loialitatea marcii

Alte două teme strâns legate în literatura de specialitate sunt *Legăturile emoționale* și *loialitatea mărcii* . Se poate argumenta că legăturile emoționale, împreună cu conștiința comună, ritualurile și tradițiile împărtășite și utilizarea

extinsă a mărcii, sunt un factor contributiv și constitutiv al loialității mărcii (Laroche și colab., 2012; Nandan, 2005) arată în mod empiric influența pozitivă a conștiinței comune, ritualurilor și tradițiilor asupra utilizării brandului și a loialității subordonate mărcii. Cercetarea din comunitățile offline „tradiționale" a fost replicată în acest sens în mediul dominat de social media online (Fieseler și colab., 2010; Laroche și colab., 2012; Nandan, 2005) și a demonstrat importanța „construirii relațiilor" continue între brand și consumator. Mai exact, construirea de comunități de brand online are un efect pozitiv asupra utilizării mărcii și creează valoare pentru organizație și consumator. Conversațiile informale și implicarea participativă a „spectatorilor" pe platformele de rețele sociale permit agenților de marketing să-și extindă raza și să stabilească relații informale între consumatori și mărci. Succesul BMW și Bodyform față de fals-pasurile McDnalds (citat în Hanna și colab., 2011 și Griffith & McLean, 2014) sunt doar câteva exemple de construire activă a relațiilor online prin intermediul rețelelor sociale.

Comunicare

În mod tradițional, deciziile de cumpărare au fost văzute ca un proces unidirecțional: Conștientizare, Considerare, Cumpărare (Fieseler et al., 2010). Fluxul de informații în timpul fazelor de „Conștientizare" și „Considerare" a fost controlat de organizații într-o măsură ceva mai mare. Rețelele de socializare schimbă fluxul de comunicare și organizațiile se trezesc „relegate pe margine ca simpli observatori" (Kaplan & Haenlein, 2010). Legătura de putere și control al informațiilor se schimbă de la organizații la consumatori. În unele cazuri inovatoare, consumatorii devin co-creatori de mărci și produse (Jussila și colab., 2011), în alte cazuri consumatorii își asumă roluri de promotori și susținători, de exemplu prin construirea de comunități de brand (Laroche și colab., 2012). Fluxul de comunicare se schimbă de la o comunicare controlată unidirecțională și se trece la o comunicare simetrică bidirecțională. O comunicare simetrică echilibrată în două sensuri are ca rezultat un adevărat „dialog" sau comunicare dialogică (Kent & Taylor, 1998). Acest lucru permite a două părți de comunicare (organizații și consumatori) să se angajeze într-un *dialog* în care niciuna dintre părți nu are mai mult control asupra mediului sau conținutului și în care toți participanții au dreptul la voce. Rețelele de socializare nivelează câmpul de joc al comunicării de marketing, le permite consumatorilor să preia (o parte) controlul și, prin urmare, să se angajeze în comunicare dialogică care sprijină construirea relațiilor și construirea consensului.

Managementul resurselor umane

În literatura de specialitate sunt identificate trei perspective teoretice distincte ale MRU (Guest, 2011): Practici de lucru de înaltă performanță (HPWS); Angajament ridicat; și modelul Strategic Fit. Toate aceste perspective privesc HRM ca pe ceva pe care organizațiile „au" - structuri, politici, practici. Cu toate acestea, Bowen și Ostroff (2004) au prezentat HR ca un sistem construit social și un proces - HRM ca pe ceva ce organizațiile „fac". Practicile actuale de HR sunt definite ca „comunicații de la angajator la angajat". În acest capitol, MRU este privită ca un sistem de comunicare care „facilitează interacțiunile, interdependențele și ciclurile de evenimente, astfel încât sunt necesare mai puține cicluri de evenimente pentru a dezvolta interpretări comune " (Bowen & Ostroff, 2004). Bowen și Ostroff (2004) sugerează că un sistem eficient (un sistem „puternic") trebuie să aibă un nivel ridicat de *distincție , consens* și *coerență* . Acești trei factori sunt evaluați prin prisma sistemelor de comunicare: trimiterea mesajelor, înțelegerea mesajelor și schimbul de mesaje. În plus, puterea sistemului este susținută de furnizarea de procese și reguli pentru comunicarea simetrică în două sensuri (Kent & Taylor, 1998).

Distinctivitatea

Un mesaj distinctiv iese în evidență printre alte mesaje. Mai multe caracteristici pot contribui la *caracterul distinctiv*

al unui mesaj. Folosirea media potrivită pentru a ajunge la publicul țintă va permite mesajului să ajungă la publicul care îl va percepe ca relevant (Kaplan & Haenlein, 2010). Legitimitatea mesajului are, de asemenea, un impact asupra caracterului său distinctiv: pe de o parte, Bowen și Ostroff (2004) susțin că un mesaj care vine de la niveluri ierarhice superioare va fi mai legitim, în timp ce, pe de altă parte, mesajele care provin de la „experți în materie" - de exemplu angajați cu experiență (Fieseler și colab., 2010), sau de la sentimentul puternic de apartenență în cadrul unei familii și a unei conexiuni puternice. un loc de muncă" (Leonardi et al., 2013) poate fi, de asemenea, perceput ca important, relevant și, prin urmare, distinctiv.

Consecvență

Negocierile privind rezultatele și comportamentele așteptate se bazează pe înțelegerea de către angajați a mesajului organizației. Mesajul poate fi întărit dacă este consecvent. *Consecvența* în acest context are două dimensiuni : spațiu și timp. Consecvența în timp se referă la mesajele pe care le primesc angajații în diferite etape ale angajării lor (de exemplu, în faza de atragere și selecție, în recompensă și promovare, urmate de ieșire și implicarea absolvenților) și necesită ca același conținut să fie prezentat potențialilor, actuali și foștilor angajați (Bowen & Ostroff, 2004). Dimensiunea spațială a consecvenței se referă la consistența ierarhică, adică definirea obiectivelor și valorilor de către niveluri superioare de management și comunicare și implementare a practicilor care subliniază aceste obiective la nivel de magazin, precum și consistența orizontală în practicile complementare de HR (Boxall & Macky, 2009; Wright & McMahan, 1994). Mesajele consecvente ar prezenta același conținut în toate activitățile de HR la diferite niveluri ierarhice ale organizației către potențialii, actuali și foștii angajați.

Consens

Asigurarea că înțelegerea de către angajați a performanței și comportamentului așteptat în schimbul recompenselor este în concordanță cu înțelegerea organizației are un impact pozitiv asupra performanței organizaționale (Sanders & Yang, 2015). *Consensul* se referă la crearea unei înțelegeri comune a mesajului MRU (Edwards, 2010, p. 18). Procesul propriu-zis de creare a consensului presupune două etape - în primul rând, mesajul trebuie să fie convenit între factorii de decizie (Bowen & Ostroff, 2004) sub includerea angajaților în procesul de luare a deciziilor organizaționale și de rezolvare a problemelor; în al doilea rând, mesajele trebuie să fie consolidate prin corectitudine procedurală, distributivă și interacțională, precum și prin furnizarea de mecanisme de feedback (Kent & Taylor, 1998; Lawler, 1988; Walton, 1985). Schimbul de informații bidirecțional este, prin urmare, primordial pentru construirea consensului, spre deosebire de viziunea tradițională unidirecțională (de la organizație la angajat) a procesului de comunicare (Bowen & Ostroff, 2004).

Branding de angajator

Managementul mărcii își propune să ofere o experiență consecventă și distinctă pentru clienți. Employer branding urmează un obiectiv similar în ceea ce privește angajații actuali și potențiali, are două aspecte principale: în primul rând vizualizarea angajaților ca clienți și, astfel, aplicarea instrumentelor de marketing pentru a comunica propunerea de brand și a crește atractivitatea organizației ca angajator; în al doilea rând, comunicarea valorilor corporative și a principiilor directoare și stabilirea unei înțelegeri consensuale a ofertei și a așteptărilor angajatorilor (Edwards, 2010; Mosley, 2007), care prin intermediul rețelelor sociale devine co-crearea mărcii angajatorului.

Propunerea de marcă

Una dintre activitățile de bază de branding angajator se referă la definirea și comunicarea propunerii de brand. Propunerea mărcii urmărește definirea (1) unui set coerent de beneficii economice și psihologice oferite în schimbul îndeplinirii (2) obligațiilor angajatului față de angajator (Edwards, 2010; Mosley, 2007). Beneficiile economice includ remunerație, dreptul de vacanță, cantină subvenționată, formare și dezvoltare, sprijin pentru studii etc. Beneficiile psihologice variază de la beneficii personale, cum ar fi mediul de lucru plăcut, programul de lucru flexibil și potențialul de promovare, până la beneficii emoționale de nivel superior, cum ar fi urmărirea unui scop valoros (de exemplu, munca pentru o organizație de caritate sau servirea țării dvs.). Studiile arată că organizațiile responsabile din punct de vedere social în ceea ce privește tratamentul minorităților, implicarea comunității etc. apar ca angajatori mai atractivi (Turban & Greening, 1997). Obligațiile angajaților acoperă, de asemenea, rezultatele productive așteptate, precum și normele și valorile de comportament (de exemplu, orientarea către client). Implicarea și includerea angajaților în crearea și comunicarea propunerii de marcă către angajații actuali și potențiali este probabil să sprijine angajații înțelegerea și acceptarea propunerii (Edwards, 2010).

Experiență de marcă - Mesaj consistent

Experiența de brand a angajatului este interacțiunea continuă de zi cu zi cu „marca" - adică organizația . Mosley (2007) subliniază importanța gestionării tuturor „punctelor de contact" cu angajatul, aceasta include și marca produsului și evidențiază importanța unei alinieri strategice între brandul angajatorului și cel al consumatorului. Angajații experimentează brandul pe o varietate de canale (practici HR , memorii, social media, e-mailuri, design interior și așa mai departe) și într-o varietate de ocazii (efectuarea activităților zilnice, solicitarea de concedii, revenirea din boală, recenzii de performanță, întâlniri ale companiei, reclame la produse de la TV...) - consistența mesajului mărcii contribuie la coerența experienței mărcii. În timp ce campaniile de publicitate sunt cunoscute că îmbunătățesc gradul de conștientizare a mărcii și contribuie la construirea imaginii (Laroche și colab., 2012; Nandan, 2005), practicile de management al oamenilor și interacțiunile de zi cu zi dintre angajați și resurse umane joacă un rol vital în procesul general de comunicare a mărcii angajatorului. Accentul pe succesul organizațional ar trebui să facă parte din propunerea mărcii, comunicat angajaților potențiali și actuali, ar trebui, de asemenea, să se transforme în practici cu corectitudine procedurală și distributivă recunoscută (Edwards, 2010). Alinierea propunerii mărcii clientului și propunerii mărcii angajatorului va contribui la atragerea tipului potrivit de potențiali angajați și va sprijini dezvoltarea valorilor și conștiinței comune (Mosley, 2007), care vor contribui pozitiv la încrederea și loialitatea mărcii (Laroche et al., 2012). Contribuția angajaților în această experiență este un aspect esențial al utilizării rețelelor sociale în procesul de resurse umane și branding-ul angajatorului și subliniază natura co-creațională a identității mărcii.

Brand Trust - Mesaj autentic

Când încercați să faceți organizația să pară mai atractivă pentru potențialii angajați și pentru angajații actuali, este important ca mesajul să fie autentic. Este cu siguranță de dorit să ne concentrăm asupra realizărilor pozitive , în special CSR și alte activități de implicare socială (Edwards, 2010; Laroche et al., 2012), în același timp, este la fel de important să se stabilească așteptări realiste. Nerespectarea acestui lucru va avea un impact negativ asupra intenției de a pleca, percepția de corectitudine și angajamentul angajatului (Edwards, 2010; Mosley, 2007). Autenticitatea mesajului rezultă dintr-o serie de abordări diferite, cum ar fi alinierea de sus în jos a comunicațiilor (Bowen & Ostroff, 2004) în care conținutul comunicării este coordonat și aliniat într-o serie de activități (Mosley, 2007) și co-crearea de jos în sus a acelui mesaj prin conținut generat de utilizatori. Un alt contributor la autenticitate îl reprezintă mecanismele de comunicare cu feedback care permit ajustarea și validarea conținutului mesajului în „timp real" (Hanna et al., 2011; Nandan, 2005). Un mesaj autentic este mai distinctiv și, prin urmare, mai

susceptibil de a fi captivant (Kaplan & Haenlein, 2010), contribuind la construirea relațiilor și a comunității și, în consecință, la consolidarea utilizării mărcii, a magului și a loialității (Laroche și colab., 2012). Autenticitatea este direcționată în construirea asocierii, încrederii și comunității.

Atractivitatea mărcii - Mesaj distinctiv

Pentru a fi percepute ca un angajator atractiv de către angajații actuali și potențiali, organizațiile nu se pot baza doar pe propunerea mărcii. Alți factori precum reputația sau popularitatea (cât de bine este cunoscută marca) joacă un rol în percepția angajatului asupra mărcii angajatorului (Cable & Turban, 2003 în Edwards, 2010). Reputația angajatorului este influențată, printre alți factori, de gama de caracteristici sociale responsabile (Turban & Greening, 1997), cum ar fi mesajul de recrutare pro-mediu (Behrend, Baker și Thompson, 2009). Popularitatea mai mare a angajatorului și cunoașterea produsului de către solicitanții de locuri de muncă (Collins, 2007), precum și percepția asupra calității serviciilor (Tsai & Yang, 2010) contribuie la atractivitatea angajatorului, care leagă branding-ul angajatorului înapoi de propunerea mărcii clientului și marketingul „tradițional" (Mosley, 2007). Toate caracteristicile unice și distinctive ale mărcii contribuie la atractivitatea acestuia. Acest lucru indică contribuția potențială a consumatorilor la co-crearea mărcii de angajator.

SOCIAL MEDIA ÎN EMPLOYER BRANDING

Contribuția rețelelor sociale la facilitarea activităților de recrutare și selecție a fost deja recunoscută în literatură (Hauptmann & Steger, 2013; Roth și colab., 2013), activitățile de căutare și screening folosesc și rețelele sociale (Brown & Vaughn, 2011). Alte studii se concentrează pe utilizarea instrumentelor de social media pentru comunicarea internă (Leonardi et al., 2013). Acest capitol lărgește focusul studiilor anterioare și abordează activitățile de HR îndreptate către talentul extern (angajați potențiali), actualii angajați și, de asemenea, foștii angajați (alumni). Tipurile de activități HR investigate vor fi limitate la activitățile HR care sunt îndreptate spre negocierea normelor și comportamentelor așteptate și a setului de beneficii financiare și psihologice oferite de organizație (Mosley, 2007).

Specialiștii în marketing recunosc că, prin utilizarea rețelelor sociale, consumatorii au acum un cuvânt de spus mult mai mare în comunicarea de marketing în ceea ce privește conținutul, contextul, subiectul și profunzimea conversațiilor (Hanna et al., 2011). În același timp, organizațiile sunt capabile să își însușească unele dintre funcțiile rețelelor sociale pentru a influența mai degrabă decât pentru a *informa* . Aplicarea acestor cunoștințe de marketing la activitățile de HR (Edwards, 2010) platformele de social media poate fi înțeleasă ca o platformă de comunicare pentru *influențarea* angajaților actuali și potențiali. Ca platformă de comunicare, rețelele sociale oferă caracteristici distinctive (Leonardi et al., 2013) care pot fi combinate pentru a susține un sistem de comunicare cu consens, caracter distinctiv și consecvență.

Conversație dialogică și consens

Câteva dintre caracteristicile rețelelor sociale contribuie la comunicarea dialogică și la construirea consensului. Funcționalitatea „conversații" a fost evidențiată ca unul dintre blocurile funcționale de bază ale rețelelor sociale, permițând viteze și direcții diferite ale conversațiilor, fiind de obicei furnizate mecanisme de feedback. Multe dintre platformele de social media sunt construite cu scopul principal de a facilita conversațiile (Kietzmann et al., 2011). Măsura în care este încurajat dialogul variază de la platformă și aplicație: blogurile, de exemplu, pun un accent mai mare pe difuzarea informațiilor și feedback-ul prin comentarii, alte site-uri de rețele sociale, cum ar fi site-urile de

întâlniri, încurajează conversațiile unu-la-unu, în timp ce o a treia categorie de site-uri, inclusiv site-uri de rețele profesionale precum LinkedIn și XING sau site-uri de partajare a informațiilor, cum ar fi StackOverflow și ExpertsExchange, ar utiliza blocul funcțional de comunicare și suport pentru grupuri deschise. Unul dintre avantajele schimbului deschis de informații este efectul conductelor care nu au scurgeri: atunci când informațiile ajung la destinatari pentru care nu a fost destinată inițial, apar idei noi neașteptate și în cele din urmă sunt create noi produse și servicii (Leonardi et al., 2013). Accesul sporit la informații ajută la construirea de relații, la consolidarea legăturilor slabe și la creșterea consensului. Informațiile care sunt partajate și co-create într-un mediu deschis, transparent și incluziv au mai „sens" pentru destinatari și, prin urmare, sprijină stabilirea unei înțelegeri comune între toate părțile implicate - un consens (Bowen & Ostroff, 2004; Fieseler et al., 2010; Nandan, 2005).

Autenticitate

Trei dintre blocurile funcționale ale rețelelor sociale care contribuie la autenticitatea mesajului sunt identitatea, reputația și relațiile (Kietzmann et al., 2011). Blocul funcțional „identitate" se referă la capacitatea utilizatorului de a crea o reprezentare virtuală a persoanei sale și de a-și proiecta persoana reală prin acest avatar virtual: autoprezentarea. Suprapunerea dintre persoanele reale și cele virtuale poate varia de la aproape inexistent, de exemplu, un utilizator reprezentat printr-un nume de utilizator abstract într-un forum, până la aproape identice, de exemplu, profiluri de utilizator pe Facebook sau LinkedIn. În mod similar, măsura în care opiniile, calitățile personale și convingerile utilizatorului sunt proiectate în platforma de socializare (auto-dezvăluire) variază. Lumile de jocuri sociale, cum ar fi „World of Warcraft", au un scor scăzut la auto-dezvăluire; Blogurile și proiectele de colaborare, pe de altă parte, tind să aibă grade mai mari de auto-dezvăluire (Kaplan & Haenlein, 2010). Funcționalitatea „reputație" este strâns legată de blocul funcțional identitar. Se referă la capacitatea de

utilizatorii să identifice statutul colegilor lor în cadrul grupului. Mai multe criterii, cum ar fi numărul de urmăritori, numărul de aprecieri, re-tweet-uri, favoruri etc. ar putea indica nivelul sau reputația. Deoarece aceste criterii nu sunt controlate direct de individ și totuși sunt direct atașate de „identitatea virtuală", ele acționează ca un mecanism de control și ca un indicator de performanță pentru ambele: măsurarea influenței unui contributor și cenzura democratică (Hanna et al., 2011; Kietzmann et al., 2011). Blocul funcțional „relație" leagă identitățile între ele și permite reprezentarea conexiunilor dintre aceste identități (Boyd & Ellison, 2008). Apropierea relațiilor a fost legată de încredere, prin urmare mesajele care sosesc din surse „de încredere", de exemplu, prietenii sau prietenii prietenilor de pe Facebook, contactele de gradul doi pe LinkedIn etc., sunt percepute ca fiind mai „de încredere" și mai autentice (Hauptmann & Steger, 2013; Kietzmann et al., 2011; Laroche et al., Laroche et al.).

Consecvență

Social media permite integrarea mai multor platforme, aplicații și site-uri de rețele sociale astfel încât acestea să formeze un serviciu de informare diferit de componentele sale și să ofere o valoare unică utilizatorului (DesAutels, 2011). Capacitatea fiecărui utilizator individual de a combina componentele social media într-un sistem unic pare să fie contra-consecventă, deoarece experiențele utilizatorilor ar putea fi diferite în funcție de setul lor specific de aplicații. Natura integrativă a rețelelor sociale , totuși, acceptă mesaje consecvente. Deci, de exemplu, o analiză pe blog a unei evoluții politice în curs de desfășurare ar putea fi confirmată de tweet-urile agențiilor de presă și postările pe Facebook ale prietenilor (și prietenilor prietenilor) care se confruntă efectiv cu situația. Rețelele sociale sunt combinate pentru a transmite un mesaj consistent pe diferite platforme, de exemplu în timpul organizării luptei politice (Lim, 2012) și, de asemenea, în timpul campaniilor de marketing (Hanna et al., 2011).

Distinctivitatea

Mesajele distinctive ies în evidență în mediu (Bowen & Ostroff, 2004). Pentru a fi distinctiv, adică perceput ca fiind mai important decât alte mesaje, destinatarul trebuie în primul rând să poată vedea mesajul. Specialiștii în marketing sunt bine conștienți de importanța mixului media și de contribuția mixului potrivit la vizibilitatea mesajului. Rețelele sociale permit crearea unui context media bogat și distribuirea acestui context pe graficul social, depășind granițele aplicațiilor individuale. De exemplu, un videoclip încărcat pe YouTube poate fi partajat prin twitter, tweet-ul apare pe peretele de Facebook al unui utilizator unde sunt postate comentariile la videoclip. Acest lucru elimină compromisul tradițional dintre acoperire și bogăție și permite mesaje interactive și distinctive (Fieseler et al., 2010). Un alt factor care contribuie este modul în care mesajul poate fi înțeles de către destinatar. Conținutul care este creat în mod colaborativ cu propria contribuție a utilizatorului este probabil să fie mai bine înțeles de către utilizator (Kaplan & Haenlein, 2010). În cele din urmă, relevanța mesajului: alinierea comunicării la scopurile individuale și legitimitatea emițătorului sunt factori care contribuie în continuare (Bowen & Ostroff, 2004). Modelul de abonament (exprimat în blocul funcțional „relație") permite utilizatorilor să indice ce informații și conversații sunt relevante pentru ei, crescând astfel relevanța mesajelor. Funcționalitatea „grupurilor" din acest scenariu sprijină și mai mult capacitatea activă a utilizatorilor de a indica ce mesaje sunt mai mult sau mai puțin relevante. În cele din urmă, funcționalitatea de „partajare" permite utilizatorilor să selecteze informații relevante pe care alți membri ai comunității le consideră interesante și relevante.

Se pare că elementele de bază funcționale și caracteristicile rețelelor sociale au potențialul de a permite crearea unui sistem de comunicare puternic - unul bogat în consens, consecvență și distincție - care să fie creat pe rețelele sociale ca sistem de informare. Obiectivul principal al capitolului este dezvoltarea unui cadru teoretic pentru înțelegerea modului în care rețelele sociale sunt utilizate în comunicările de branding pentru angajator.

Dezvoltarea unui cadru de evaluare

Cadrul are scopul de a ajuta la înțelegerea modului în care propunerea mărcii angajatorului poate fi comunicată și co-creată într-o manieră *consecventă , autentică* și *distinctă* prin intermediul rețelelor sociale din punctul de vedere al organizației. Utilizarea rețelelor sociale pentru comunicarea branding-ului angajatorului este văzută ca un sistem tridimensional. Utilizarea rețelelor sociale de-a lungul fiecărei dimensiuni are un impact asupra coerenței, caracterului distinctiv și autenticității mesajului.

Dimensiunile cadrului se referă la (1) părțile de comunicare, (2) tipurile de comunicare și (3) acoperirea și coerența comunicării. Fiecare dintre aceste elemente este descris cu privire la contribuția sa la coerența, distincția și construirea consensului în cadrul sistemului de comunicare.

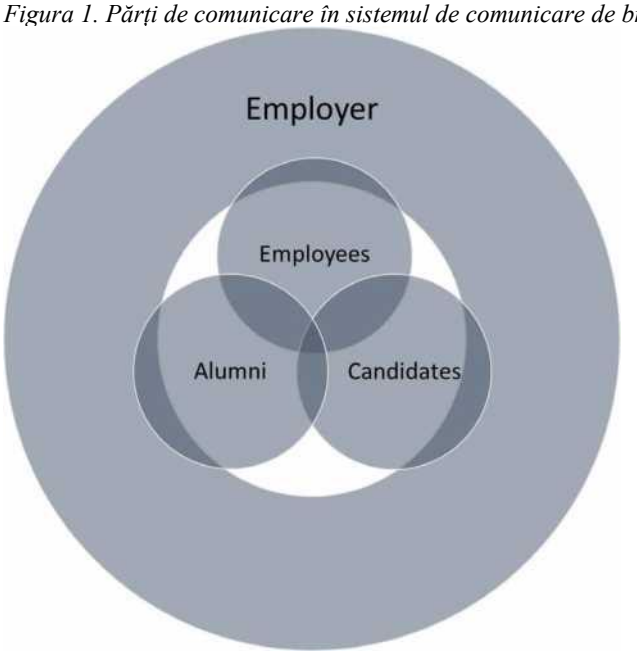
Partide de comunicare

În mod tradițional, employer branding este preocupat de „activitățile de HR în relație cu angajații actuali și potențiali" (Edwards, 2010), care identifică trei părți potențiale, și anume organizația însăși, reprezentată prin HR, angajații actuali și potențialele angajări. Se poate spune că „angajatorul" sau „organizația" este o entitate complexă cu multe voci (potențial conflictuale). Pentru simplitatea modelului, se presupune că o organizație poate fi prezentată ca o entitate rațională delimitată (Henderson & Clark, 1990) cu o singură voce comunicată prin HRM. Un alt grup semnificativ de indivizi care au o relație directă cu organizația a fost omis până acum - foștii angajați. Cele patru grupuri și interconectivitatea lor sunt prezentate în Figura 1. Absolvenții au fost supuși activităților de resurse umane ale organizației de cel puțin ceva timp (trec prin atracție, selecție și în timp ce erau angajați) și, prin

urmare, ar putea contribui la conversație. Nestrânși de loialitate sau teama de consecințe, absolvenții ar putea prezenta o viziune critică asupra propunerii mărcii angajatorului (asemănătoare cu consumatorii care manifestă un comportament post-cumpărare în (Laroche et al., 2012)), adăugând astfel autenticitate și, ulterior, caracterului distinctiv al mesajului. În plus, confirmarea sau dezaprobarea propunerii mărcii angajatorului de către foștii angajați va avea un impact asupra viziunii angajaților actuali și potențiali asupra relației eveniment-efect (Bowen & Ostroff, 2004, p. 212) și, prin urmare, va avea un impact asupra consensului. Prin urmare, cadrul include patru participanți principali: organizația (angajatorul), foștii angajați (alumni), actualii angajați și potențialii angajați (candidați).

Se presupune că fiecare parte poate începe să se angajeze într-o conversație. Conversațiile în cadrul unui partid (de exemplu, candidații care vorbesc între ei pe rețelele publice), între două părți (de exemplu, organizație și angajați prin intermediul rețelelor sociale interne) sau mai multe partide (de exemplu, candidați, absolvenți și angajați care discută un subiect într-un grup pe o rețea publică profesională) sunt considerate posibile cu și fără participarea directă a angajatorului. În plus, se presupune că oricine (inclusiv angajatorul) ar putea să se alăture conversației deja existente și să acceseze sau să contribuie la informații.

Figura 1. Părți de comunicare în sistemul de comunicare de branding angajator



Tipuri de comunicare

Topologia comunicațiilor se bazează pe modelul Grunig și Hunt (1984) prezentat în Kent și Taylor (1998). Cele două dimensiuni ale contrastului sunt direcția și echilibrul de putere prezentate în Figura 2.

Comunicațiile unidirecționale permit distribuirea informațiilor într-un format editat. Asemănător cu marketingul tradițional, în care companiile sunt principala sursă de informații și orchestrare în ceea ce privește

Figura 2. Topologia comunicațiilor (pe baza Grunig & Hunt 1984)

		Direcționalitatea	
		Sens unic	În două sensuri
nivelul de acces la informații	.2P	Informații publice	simetric (dialog)
	1	Press Agentry	Asimetric (Feedback)

branduri (Hanna et al., 2011; Nandan, 2005), *Press Agentry* sprijină diseminarea selectivă a informațiilor. Site-urile web corporative sunt unul dintre cele mai comune exemple de comunicare online editată într-un singur sens.

Punerea la dispoziție a informațiilor (aproape) necenzurate pentru acces prezintă o modalitate mai puțin limitată

de comunicații unidirecționale: *Informații publice* . Accesul mai larg la informație are efecte pozitive asupra - învățării organizaționale, de exemplu, prin conductele care nu au scurgeri (Leonardi și colab., 2013). Acest tip de comunicare poate fi găsit prin publicarea de cărți albe, oferind acces la date statistice (de exemplu, vizite la școală Ofsted) etc. În același mod în care organizațiile își fac publice o parte din informații, angajații își expun și informații despre ei înșiși într-un format unidirecțional (Kaplan & Haenlein, 2010), de exemplu prin publicarea profilurilor lor pe site-uri de rețele profesionale, etc. HR și activități de marketing (Brown & Vaughn, 2011; Roth și colab., 2013).

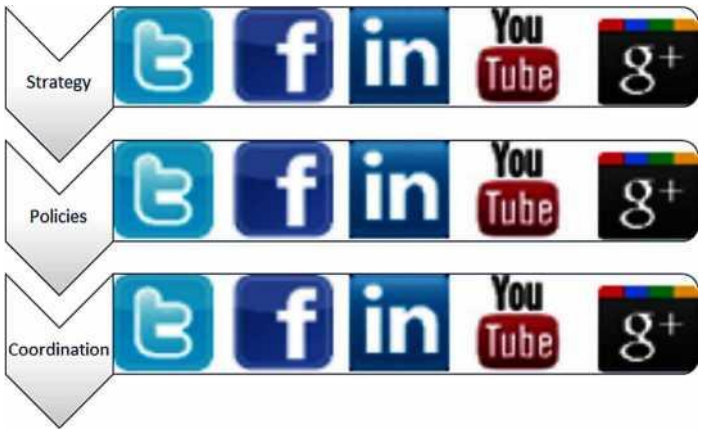
Comunicarea bidirecțională asimetrică oferă mecanisme *de feedback* , astfel încât să se poată produce o anumită interacțiune și validare a recepționării mesajelor. Furnizarea unei bucle de feedback îi permite destinatarului să valideze efectul mesajului și să ajusteze mesajul în consecință. Această relație este valabilă atât pentru organizații ca expeditori, cât și ca destinatari. De exemplu, Nestle a reușit să ofere feedback cu privire la critica producției sale de ciocolată sau Facebook s-a angajat cu utilizatorii săi cu privire la noua declarație de confidențialitate (Fieseler et al., 2010). Prevederile buclelor de feedback permit organizațiilor să ajungă și să angajeze „trecători pasivi" (Hanna și colab., 2011) și astfel să „completeze cercul comunicării" (Nandan, 2005).

Cel mai dorit tip de comunicare este, conform Kent și Taylor (1998), comunicarea simetrică în două sensuri, construită pe un mijloc procedural prin care organizația și publicul său pot comunica interactiv. Tehnologiile Web2.0 oferă o platformă pentru sursele generate de consumatori - informațiile despre organizații și mărcile lor nu mai sunt controlate exclusiv de organizațiile înseși (Nandan, 2005), ci sunt în schimb co-create de consumatori într-o manieră colaborativă pe rețelele sociale. Accesul și controlul informațiilor este acum mai echilibrat între organizații și consumatori, posibil chiar mai mult în favoarea consumatorilor, reducând organizațiile la rolul de „simpli spectatori" (Hanna et al., 2011, p. 267). Angajarea în comunicații în două sensuri în care există un echilibru de putere și toți participanții pot avea o voce egală se întoarce la conceptul de discurs etic al lui Jurgen Habermas (Griffith & McLean, 2014) și are ca rezultat *dialog* , care, la rândul său, contribuie la încredere, la construirea relațiilor și permite stabilirea legăturilor emoționale (Brown & Vaughn, 19; 2007; Nandan, 2005).

Ample și consecvență

Rețelele sociale permit ca mesajele să fie distribuite la populații mari cu costuri reduse și în perioade scurte de timp, depășind astfel nevoia de a echilibra acoperirea și bogăția mesajului (Fieseler et al., 2010). În timp ce media tradițională se preocupă exclusiv de „acoperire" - numărul de destinatari (Hanna et al., 2011, p. 267) - social media permite comunicarea să fie mai granulară - concentrându-se pe publicul potrivit, utilizând „relații", „grupuri" și blocuri funcționale „partajate" și utilizând bogăția media a tehnologiilor Web2.0. Mesajele de marketing pot fi direcționate mai precis către publicul țintă (Nandan, 2005), permițând și încurajând în același timp schimbul de informații și, prin urmare, extinzând acoperirea. Dirijarea unor populații selectate prin direcționarea comportamentului (Nandan, 2005) sau procese de selecție (Brown & Vaughn, 2011), pe de altă parte, ridică întrebări etice și juridice, cum ar fi invadarea sferei private - necesitând astfel coordonarea între activități și alinierea strategică a politicilor și practicilor (Mosley, 2007). A treia dimensiune a cadrului se referă la selecția socială

Figura 3. Nivelurile ierarhiei organizaționale care utilizează rețelele sociale



platformele media (acoperirea și bogăția mesajelor) și alinierea ierarhică a utilizării acestor platforme. Relația dintre nivelurile ierarhice organizaționale și contribuția lor la utilizarea rețelelor sociale este prezentată în Figura 3.

Branding-ul de succes al angajatorului se bazează în mare măsură pe un leadership puternic, precum și pe resursele umane pentru promovarea valorilor organizaționale și încorporarea culturii și ethosului mărcii dorite. Calitățile personale ale managerilor de top sunt legate de stabilirea mărcii de angajator (Mosley, 2007). Marketingul eficient se bazează pe consistența mesajului și pe integrarea comunicării, ceea ce indică o aliniere strategică a comunicațiilor într-o varietate de medii și „puncte de contact" (Nandan, 2005). Aceste comunicări , distribuirea și colectarea datelor unidirecționale (de exemplu, pentru recrutare și screening), precum și conversația bidirecțională, necesită un anumit grad de poliție pentru a respecta legislația (Brown & Vaughn, 2011) și pentru a evita dezastrele de comunicare în rețelele sociale, cum ar fi un angajat HMV care tweetează despre concedieri înainte ca acestea să fie anunțate oficial (Griffith & McLeanfith & 2014). Politicile, totuși, ar putea avea un impact negativ asupra vitezei, autenticității și calității conversațiilor (Fieseler et al., 2010; Griffith & McLean, 2014; Hanna et al., 2011).

În cele din urmă, setul de platforme și instrumente de social media trebuie să fie considerat ca fiind relevant, gestionabil și evaluabil. Relevanța se referă la capacitatea organizației de a identifica care platforme sunt mai susceptibile de a oferi acces direct publicului dorit, de exemplu, site-ul profesional de rețea XING are mai mulți utilizatori în Germania decât LinkedIn (Crabtree, 2013). Administrabilitatea se referă la combinația și numărul de platforme de social media pe care organizația le folosește. Deși este de dorit să se mărească acoperirea și să se angajeze în conversații, resursele organizației vor trebui distribuite în mod semnificativ între toate rețelele sociale utilizate (Hanna et al., 2011). În cele din urmă, pentru a colecta feedback, a reacționa și a se implica, activitățile de social media trebuie monitorizate și conversațiile trebuie să aibă loc în intervale de timp adecvate (Fieseler et al., 2010; Griffith & McLean, 2014; Hanna et al., 2011)

Două cazuri de employer branding pe social media

Pentru a demonstra și a discuta aplicarea practică a cadrului prezentat, sunt introduse două studii de caz ale angajatorilor mari din Marea Britanie care reprezintă diferite niveluri de putere a sistemului.

Metode

Studiile de caz au fost realizate în două mari companii internaționale cu sediul în Marea Britanie din diferite sectoare industriale și cu abordări diferite ale angajării angajaților, stilului de management și nivelurilor de utilizare a rețelelor sociale. Ambele studii au arătat că aplicațiile de social media sunt folosite pentru schimbul de informații, colectarea și conversațiile între candidați, angajați și absolvenți, cu și fără sprijin organizațional și, în unele cazuri, în ciuda lipsei explicite de sprijin.

Prima organizație este o instituție financiară din Marea Britanie (UK Bank), cu peste 100.000 de angajați în întreaga lume și operațiuni în peste 50 de țări. La fel ca multe organizații de servicii financiare, este văzută în mod tradițional ca o organizație puternic reglementată, rigidă, cu structuri ierarhice înalte, de la asociat, vicepreședinți, la președinți, directori și un număr de înalți directori executivi. În timpul recentei crize financiare, reputația organizației ca angajator și furnizor de servicii financiare a suferit și a dus la schimbarea conducerii superioare. La momentul studiului (începutul lui 2014), organizația trecea printr-un proces de restructurare globală, diferite părți ale afacerii fiind reproiectate. Acest proces a implicat o reinventare a unei mărci globale comune și schimbări de personal în același timp. La momentul studiului, activitățile de recrutare și branding au fost în mod activ reținute din cauza lipsei unui brand (nou comun) și de teama unor potențiale concedieri.

Cealaltă organizație (bunuri de larg consum) este o întreprindere de bunuri de larg consum în mișcare rapidă, cu peste 100.000 de angajați în întreaga lume și operațiuni în peste 70 de țări. Consumer Goods își consideră angajații drept clienți și apreciază angajamentul lor față de brand. Fiind foarte orientate spre marketing, multe activități din HR sunt coordonate cu echipele de PR, marketing și comunicare. Ierarhiile relativ plate și beneficiile axate pe angajați, cum ar fi programul de lucru flexibil, contribuie la identitatea de brand a angajatorului unei „companii de familie". Produsele de bunuri de larg consum includ o varietate de mărci bine-cunoscute și consacrate, iar gradul de conștientizare a valorii mărcii este în general destul de mare în rândul angajaților săi.

În fiecare organizație a fost realizat un interviu aprofundat și deschis cu un manager de mijloc în domeniul tehnologiei HR, s-au analizat activitățile publicului din rețelele sociale (canale YouTube, pagini Facebook și LinkedIn) și alte surse web, cum ar fi pagina de pornire a companiei și pagina de carieră. În plus, în cazul bunurilor de larg consum, o prezentare generală a intranetului firmelor a făcut parte din studiu. Selectarea informatorilor nu a fost aleatorie: în calitate de angajați din HR, ambii informatori au înțeles care este mesajul corporativ în ceea ce privește marca și implicarea angajatorului; Ambii informatori sunt responsabili pentru evaluarea, selectarea și implementarea tehnologiilor HR (de ex. software HRM, sisteme de urmărire a solicitanților, platforme de social media); Ambii informatori au o expunere ridicată la activitățile de atragere și selecție ale organizației; Fiind în managementul mediu, informatorii sunt aproape de „nivelul atelierului" pentru a ști ce practici efective există, dar necesită înțelegere și cunoaștere a politicilor și strategiilor de nivel superior. În cele din urmă, informatorii erau angajați interni, și nu personal HR externalizat, astfel încât și ei au fost supuși mesajelor organizației în calitatea lor de angajați.

Citatele furnizate aici pentru discuție sunt textuale, cu corecții gramaticale minore și cuvinte de completare nesemnificative (de exemplu, „hmm") eliminate. Acolo unde este semnificativ, sunt indicate pauzele în declarații. Intervievatorul este codificat ca „Iv", respondenții sunt coduri ca „UKB1" pentru primul intervievat UK Bank și „CG1" pentru primul intervievat pentru Bunuri de larg consum.

În timpul analizei, comunicările prin intermediul rețelelor de socializare dintre organizație și angajații (potențiali, actuali și foști) și dintre angajați înșiși sunt analizate în ceea ce privește consistența acestora folosind următoarele întrebări:

- Cum contribuie utilizarea rețelelor sociale la coerența comunicării între angajați și între angajați și organizație?
- Cum contribuie social media la coerența comunicării între organizație și diferite grupuri de angajați?

În plus, comunicările sunt revizuite în ceea ce privește caracterul lor distinctiv folosind întrebările:

- Cum contribuie rețelele sociale la caracterul distinctiv al comunicațiilor?
- Cum contribuie social media la a face mesajele interesante și valoroase?

În cele din urmă, comunicările vor fi revizuite din punct de vedere al autenticității prin întrebarea:

- Cum contribuie rețelele sociale la autenticitatea comunicării?
- Cum influențează rețelele sociale mecanismele de feedback și validare?

Banca britanică: sistem slab

Interacțiunea cu angajații, în special cu cei din afara organizației (candidați și absolvenți) pare să nu fie o prioritate pentru UK Bank. O mare parte din activitatea de atragere și recrutare se realizează prin intermediul agențiilor de recrutare. Aproximativ jumătate dintre angajații din funcția de suport sunt angajați din surse directe, în timp ce personalul de bază este angajat aproape exclusiv prin agenții.

UKB1: *„În mod tradițional, nu suntem foarte buni să implicăm oamenii prin intermediul rețelelor sociale sau prin orice sursă directă ar trebui să spun. ”*

candidaților are loc prin intermediul agențiilor, cu toate acestea, există grupuri pe LinkedIn, care au fost înființate de foști angajați ai băncii.

UKB1: *„Zeci și zeci de grupuri care au fost create de absolvenții noștri... dar care nu sunt gestionate de afacerea noastră”*

Membrii acestor grupuri includ angajații și candidații actuali, conversația despre cultura și climatul organizației are loc în aceste grupuri, astfel încât candidații să înțeleagă propunerea mărcii angajatorului din surse autentice din afara controlului organizațional. Este discutabil cât de departe vor fi aceste mesaje în concordanță cu identitatea mărcii angajatorului. De asemenea, în această etapă, este neverificat cât de constant identitatea mărcii și propunerea au fost transmise candidaților prin agențiile de recrutare. Prezența pe rețelele sociale a UK Bank a fost reevaluată la 15 mai 2014 pentru a oferi informații actualizate pentru acest capitol. Căutarea pe Google pentru „locuri de muncă din UK Bank” returnează site-ul de cariere corporative ca prim link. În partea de jos a paginii există link-uri către Twitter, YouTube și LinkedIn. Nu există nicio legătură directă către Facebook, totuși o căutare directă în interiorul Facebook returnează pagina de carieră pentru absolvenți a Băncii Britanice, cu 3.307 de aprecieri și doar trei conversații care au avut loc recent - un site mai puțin activ în comparație cu Bunuri de larg consum. Canalul de cariere al Băncii de pe YouTube are (la 15 mai 2014) 24 de videoclipuri încărcate pe o perioadă de doi ani și 76 de abonamente. Cea mai recentă activitate a fost acum două luni. Activitatea pe LinkedIn tocmai a început:

UKB1: *„Abia recent am creat propria noastră pagină”*

Cu toate acestea, există o activitate de comunicare unidirecțională pe LinkedIn, deoarece recrutorii folosesc această platformă pentru a găsi candidați, totuși o comunicare bidirecțională nu este (încă) în curs de dezvoltare.

UKB1: *„Echipa țintă directă [...] ținta acelei echipe este de a sursa oameni, LinkedIn fiind cel mai proeminent - ((instrument)).”*

UKB1: *„... Adică este mai mult un „publicăm și apoi primim””*

Strategia și practica de utilizare a rețelelor sociale pentru candidați sunt în curs de dezvoltare și nu au fost încă pe deplin stabilite. În prezent, nu există un proces de comunicare bidirecțională aparent care are loc prin intermediul rețelelor sociale, toate comunicările sugerate sunt o distribuție unidirecțională a informațiilor, cum ar fi deschiderile curente și colectarea de informații, adică profilurile candidaților.

angajaților în ceea ce privește cultura organizațională, schimbările și valorile sunt căutate în mod tradițional o dată pe an printr-un sondaj la nivelul întregii companii. Nu există aparent schimb de informații și cultură dialogică:

Iv: *„Cum ar fi căutat acest feedback în timpul procesului de implementare sau de due diligence?”*

UKB1 . *„Ei bine, vreau să spun, se adresează părților interesate, nu te duci cu adevărat să implici întreaga populație , ai grupuri selectate de oameni din anumite părți ale organizației.”*

Singurul instrument interactiv care are unele caracteristici de social media este un instrument software intern numit „b-chat”. Este descris ca „nimic decât un instrument de mesagerie”. Utilizarea sa principală este pentru comunicarea de la angajat la angajat a activităților sociale și legate de munca de zi cu zi. Nu există (posibil din cauza procesului de restructurare care are loc) în prezent, nicio strategie și nicio utilizare reală a b-chat-ului sau a oricărei alte platforme pentru comunicarea propunerilor de brand de către angajator. Deoarece nu există nicio implicare a managementului superior în utilizarea b-chat-ului, nu sunt trimise mesaje distinctive cu privire la stabilirea și promovarea valorilor corporative.

absolvenților nu a fost încă pe ordinea de zi. În afară de grupurile de absolvenți auto-organizate pe LinkedIn, la care participă angajații actuali și potențiali (la fel ca și informatorul), nu există nicio încercare de a comunica un mesaj clar și distinctiv din cadrul organizației:

UKB1: *„Suntem aproape la început în ceea ce privește „un singur mesaj”, deoarece doar convergem... abia acum ne aliniem politicile, sistemele, procesele care ne vor permite să facem asta”*

Conversațiile autentice cu mesaje relevante (distinctive) în ceea ce privește propunerea mărcii angajatorului sunt schimbate între grupuri pe LinkedIn, totuși, conversațiile au loc fără participarea organizației și există posibilitatea ca o discrepanță între identitatea mărcii și imaginea să fie stabilită prin această comunicare.

În ceea ce privește combinația de instrumente de social media și platforme utilizate, în prezent este dificil de evaluat, deoarece utilizarea platformelor de social media pare a fi sporadică și încă nefiind bine stabilită.

Bunuri de consum: sistem mai puternic

Bunurile de larg consum se referă la conversație și marketing. Rețelele sociale sunt văzute ca o oportunitate de a se implica și, de asemenea, ca un canal de marketing. La începutul interviului, informatorul a prezentat Bunurile de consum ca

CG1: *„în mod evident, cu [Consumer Goods] este o companie de marketing, dar avem diferite zone de management și departamente”*

CG1: *„Există social media. există o oportunitate acolo pentru marketing digital"*

candidaților este, probabil, cel mai important domeniu al activităților de branding angajator, cu siguranță un domeniu foarte expus publicului. Pornind de la punctul evident - folosind Google pentru a găsi „loc de muncă în bunuri de larg consum", primul rezultat este pagina de cariere a companiei. Pagina de pornire are link-uri către un blog, twitter, Face book și YouTube, cu un flux twitter live afișat vizibil. În cadrul interviului, informatorul a evidențiat și importanța mesajului media bogat și a arătat carierele companiei pe canalul YouTube, care are aproape 2.000 de abonați și peste 100 de videoclipuri. Pagina de cariere de pe Facebook are 659.400 de aprecieri pe 15 mai 2014 și conversația activă a început și a continuat zilnic.

CG1: *„videoclipurile sunt în curs de încărcare ((regulat)), de fapt, există unul încărcat recent... nu sunt doar videoclipuri despre „hei, cum este să te înscrii în schema de absolvenți", acestea sunt videoclipuri care arată ce fac absolvenții noștri în fiecare zi"*

CG1: *„Ideea paginii noastre de Facebook se referă la interacțiune"*

Branding-ul și promovarea propunerii de brand (la ce ne așteptăm și la ce vă puteți aștepta în schimb) sunt făcute mai autentice prin implicarea angajaților în transmiterea acestui mesaj și prin schimbul deschis de informații (ce fac *cu adevărat absolvenții* de zi cu zi). Canalul YouTube are, de asemenea, link-uri către pagina de carieră, pagina LinkedIn și Twitter, închizând cercul platformelor de social media și creând un cadru consistent. Punctul de intrare nu contează cu adevărat: pagina Cariere, paginile YouTube și Facebook sunt interconectate și permit acces consecvent la toate informațiile, independent de modul în care utilizatorul navighează acolo.

Din schimbul unidirecțional de informații, HR-ul pentru bunuri de consum și recrutorii ar încerca să treacă spre comunicarea bidirecțională. Rețelele sociale, în acest caz, sunt văzute ca un vehicul pentru această comunicare și ca un loc pentru a găsi partenerii de conversație potriviți pentru a continua conversațiile „offline". În prezent, Consumer Goods aspiră să crească numărul de femei care lucrează în departamentele lor de tehnologie pentru a crea diversitatea atât în ceea ce privește genul, cât și concentrarea asupra tehnologiei. Recrutorii ar folosi rețelele de socializare pentru a identifica potențialii candidați și a interacționa cu aceștia offline.

CG1: *„Recrutorii noștri sunt, de asemenea, destul de proactivi, ar merge pe LinkedIn și ar căuta oameni care ar putea fi potriviti"*

CG1: *„abordarea pe care ar folosi-o recrutorii noștri este să scrie un mesaj frumos, să explice puțin despre CG, despre ce este vorba despre companie și să spună „ai vreun interes să lucrezi pentru noi?""*

Bunurile de larg consum utilizează o varietate de platforme de social media pentru a interacționa cu candidații și pentru a permite feedback continuu, concentrându-se pe schimbul autentic și conversațional. Compania angajează oameni cu unicul scop de a monitoriza și de a participa în conversații de grup pe Facebook, LinkedIn etc.

angajaților are loc în principal pe platforma internă de socializare „Chatter" oferită de Salesforce. Chatter are un set de funcții așteptate de la aplicațiile de social media, cum ar fi identitatea, conversațiile, grupurile etc. La un nivel foarte de bază, Chatter este folosit intern pentru schimbul de informații:

CG1: *„.Echipa mea de resurse umane are propriul ei grup și suntem capabili să postăm confidențial și să colaborăm..."*

Cu toate acestea, colaborarea între departamente și noi moduri de a trata problemele existente sunt

implementate și prin această platformă. Reclamele TV dezvoltate de departamentul de marketing intern au fost de obicei testate prin angajarea de telespectatori externi și culegerea feedback-ului acestora. Procesul de obținere a feedback-ului inițial al consumatorilor a fost de lungă durată și costisitor. Acum, Chatter este folosit pentru a solicita ajutorul angajaților în evaluarea noilor inițiative de marketing și pentru a scurta bucla de feedback, reducând în același timp costurile:

CG1: *„ei ((departamentul de marketing)) doar îl postează și feedback-ul și ideile izvorăsc unul de celălalt"*

În ceea ce privește activitățile de resurse umane, Chatter este utilizat pentru a căuta contribuția angajaților în întrebările organizaționale și de proiectare a postului. În timpul unui proces de restructurare într-unul dintre departamente prin care „structurile s-au schimbat chiar de sus", a avut loc o sesiune de 24 de ore de consultare live cu angajații și liderii seniori pe Chatter.

CG1: *„Înainte de a se întâmpla asta, noul lider. a ieșit prin vorbărie. și asta chiar a funcționat foarte bine. Nu a fost o idee originală – a venit de la departamentul financiar care a făcut-o înainte".*

Aceste sesiuni, în întreaga organizație, indică promovarea unei culturi incluzive de management și schimb de informații. Prin conversația cu liderii seniori, mesajele au fost autentice și distinctive - de la care a venit mesajul și feedback-ul angajatului ajunge înapoi la oamenii efectivi care luau și implementau decizii: o sursă legitimă.

Sprijinul permanent al echipei de conducere pare să fie unul dintre factorii care contribuie la legitimitatea platformei și a schimbului de informații și a utilizării sale continue:

CG1: *„Este un instrument foarte înrădăcinat acum, toți seniorii îl au acum"*

O varietate de alte platforme de social media sunt utilizate pentru comunicarea și colaborarea angajaților , Chatter putând fi extins pentru a satisface alte nevoi:

CG1: *„Știu că au înființat un grup pentru a conecta absolvenți din întreaga lume. Ceea ce nu a fost ceva ce am făcut în calitate de HR, a fost ceva ce au făcut din proprie inițiativă"*

Cu toate acestea, aplicațiile de social media neacceptate își găsesc și ele drumul în organizație. Combinația dintre Skype și DropBox este, de exemplu, folosită pentru a comunica în cadrul organizației și cu publicul din afara organizației și pentru a partaja documente:

CG1: *„Am două conturi Skype unul de afaceri și unul propriu, primesc în mod regulat prieteni adăugați în contul meu de afaceri și invers"*

CG1: *„Departamentul nostru IT nu suportă probleme tehnice cu Skype, dar îl folosim cu toții"*

CG1: *„Toți poartă iPad-uri în jur, toți au Dropbox"*

Schimbul de mesaje distinctive (relevante) și autentice are loc prin aplicații publice de rețele sociale în afara controlului organizației și fără capacitatea organizației de a interveni în aceste conversații. Ar putea avea un impact potențial asupra coerenței mesajului mărcii angajatorului, totuși, în prezent, nu există dovezi care să susțină afirmațiile în niciun caz.

absolvenților prin intermediul rețelelor sociale are loc pe două niveluri. În primul rând, angajații păstrează legătura cu mulți dintre foștii lor colegi:

CG1: *„Suntem o companie bazată pe relații, suntem mulți dintre noi care păstrăm legătura și o mulțime de oameni bumering înapoi în ((numele organizației))”.*

La acest nivel, folosind LinkedIn, contactul personal este deja stabilit, iar mesajele sunt autentice și distinctive. La celălalt nivel, organizația îi angajează pe absolvenți în calitatea lor de angajați de bumerang (adică îi vad pe absolvenți ca potențiali candidați), precum și îi vede pe absolvenți ca clienți.

CG1: *„Dacă există o modalitate prin care îi putem menține implicați nu doar ca absolvenți, ci și ca clienți, sunt sigur că acestea vor fi utilizate: Grupuri Facebook, Salesforce - există câteva grupuri deschise publicului”*

Obiectivul principal al acestui angajament bidirecțional este promovarea mărcii într-un mod consecvent. Absolvenților și candidaților li se trimite același mesaj din partea organizației în ceea ce privește propunerea mărcii angajatorului. Se pare că valorile corporative de „relație” și „familie” sunt comunicate în mod constant angajaților potențiali, actuali și foștilor angajați, pe măsură ce organizațiile „rămîne în contact” cu absolvenții săi, subliniind relația continuă dintre organizație și angajați trecut.

Consumer Goods pare să aibă o înțelegere corectă a mixului său de instrumente de socializare și este la fel de activ pe o serie de platforme de social media, inclusiv Facebook, YouTube și LinkedIn, toate platformele și grupurile sunt interconectate și integrate, astfel încât angajații, candidații și absolvenții să poată naviga cu ușurință între ele și să acceseze informații într-un mod consistent. Deși utilizarea unor platforme de social media are loc fără implicarea organizației, mesajele de propunere de brand pare a fi consecventă și autentică.

Discuţie

Pe rețelele de socializare au loc conversații cu privire la propunerea mărcii angajatorului, valorile și cultura. Organizația poate alege să participe sau nu la aceste conversații, totuși se pare că organizațiile nu sunt în măsură să împiedice aceste conversații. Ce înseamnă pentru convergența identității mărcii - felul în care organizația dorește să fie văzută marca angajatorului și imaginea mărcii - felul în care „consumatorii” (citește angajații potențiali și actuali) văd marca angajatorului? Constatările sunt discutate din perspectiva contribuției rețelelor sociale la coerența, caracterul distinctiv și autenticitatea comunicării branding-ului angajatorului.

Rețelele sociale le permit foștilor, actuali și viitori angajați să se angajeze simultan în aceeași conversație . În cazul UK Bank, o înțelegere consecventă a propunerii angajatorului a fost stabilită într-un dialog între absolvenți și candidați. Banca britanică a ales să nu fie implicată în această conversație și există o potențială discrepanță între identitatea și imaginea mărcii UK Bank. Pe de altă parte, Consumer Goods încurajează angajații să se angajeze continuu cu absolvenții și, ca organizație, ia parte la acest angajament. În plus, Consumer Goods permite și încurajează angajații actuali să contribuie la conversațiile de promovare a mărcii cu potențialii angajați, de exemplu prin crearea de videoclipuri YouTube. Consecvența propunerii mărcii este clar vizibilă în această abordare, iar rețelele de socializare sprijină transmiterea unui mesaj consistent și co-crearea de către angajat a identității mărcii angajatorului.

Bunurile de larg consum utilizează o combinație echilibrată de platforme de social media pentru a transmite un mesaj distinctiv publicului țintă. O serie de platforme pentru comunicarea de branding sunt utilizate pentru a adapta mesajul în funcție de nevoile destinatarului și pentru a adăuga caracter distinctiv. De exemplu, Facebook și YouTube sunt folosite pentru atragerea candidaților, în special a absolvenților, LinkedIn pentru stabilirea de relații cu candidații profesioniști sau menținerea relațiilor cu absolvenții, iar Chatter pentru a se angaja cu angajații într-un mediu „confidențial”. Rețelele de socializare sunt utilizate în așa fel încât același mesaj de bază poate fi transmis într-o gamă largă de formate către grupurile țintă, de la mesaje video la absolvenți, discuții de grup cu lideri seniori,

până la conversații personale între recrutori și candidați profesioniști.

Mesajul transmis prin intermediul rețelelor de socializare în cazul UK Bank poate fi considerat distinctiv, deoarece multe conversații au loc determinate de solicitarea de informații a candidatului. Comunicarea bidirecțională pe rețelele sociale permite stabilirea temelor „relevante" și contribuie astfel la caracterul distinctiv general al mesajului. Cu toate acestea, legitimitatea expeditorului, în special în ceea ce privește susținerea de către organizație a opiniei expeditorului (a se citi: absolvenți care au părăsit firma cu ceva timp în urmă și în circumstanțe necunoscute) este potențial discutabilă. Utilizarea rețelelor sociale poate fi văzută ca contribuind la caracterul distinctiv al mesajelor privind identitatea și imaginea mărcii, cu toate acestea, fără implicarea organizației, - comunicările sunt oarecum unilaterale și lipsesc echilibrul între identitatea mărcii și prezentarea imaginii mărcii. UK Bank a angajat un număr de directori de nivel înalt pentru a produce videoclipuri YouTube care poartă mesajul de branding al angajatorului: bogăția media de aplicații de social media este folosită pentru a transmite un mesaj interesant (adăugând caracter distinctiv) dintr-o sursă legitimă.

Neimplicarea UK Bank în conversațiile de pe rețelele sociale contribuie oarecum la autenticitatea mesajului. Absolvenții și angajații participă activ la co-crearea identității mărcii angajatorului. Schimbul de informații, opiniile exprimate și înțelegerile stabilite au loc în afara controlului organizației și sunt libere de influența corporativă. S-ar putea susține că imaginea de marcă a angajatorului proiectată de foștii angajați și necontestată de angajații actuali este autentică și, prin urmare, o reflectare fidelă a etosului actual al mărcii (sau chiar a unui set de ethea coexistenți). Activitatea pe Facebook și YouTube este sporadică, din 24 de videoclipuri, doar opt se ocupă de joburi „la nivel de magazin", cum ar fi consilier de servicii pentru clienți, schemă absolventă sau consilier bancar personal, alte videoclipuri sunt mesaje de la liderii de echipă, directori de HR-, Finanțe- și alți directori și un număr de „șefi de". Există o încercare vizibilă de a oferi un mesaj autentic despre ce sunt cultura și valorile corporative, totuși este pus sub semnul întrebării în ce măsură un interviu de 2:30 de minute cu directorul de resurse umane al grupului poate transmite acest mesaj autentic. Deși mesajul este distinctiv - conținutul provine dintr-o sursă legitimă, identificabilă și relevantă din punct de vedere ierarhic, autenticitatea poate fi adăugată utilizând funcționalitatea „comentarii" și „aprecie" de pe You Tube. Din păcate, comentarea videoclipului a fost dezactivată în mod conștient de banca din Marea Britanie, prin urmare autenticitatea nu poate fi validată prin feedback și această platformă de socializare nu este folosită pentru stabilirea unei conversații bidirecționale, iar oportunitățile angajaților de a crea în comun identitatea mărcii pe aceste platforme sunt limitate.

Bunurile de larg consum utilizează mai multe funcționalități ale rețelelor sociale pentru a promova un mesaj autentic și pentru a permite feedback. În primul rând, permite și încurajează angajații actuali să comunice cu absolvenții și candidații. Rețelele sociale sunt folosite ca o platformă în care toate părțile de comunicare (organizația , foștii, actuali și viitori angajați) se pot angaja într-un dialog. Absolvenții în Bunuri de larg consum, de exemplu, creează și postează videoclipuri pe YouTube și își prezintă imaginea de marcă. În special, Consumer Goods HR se angajează în aceste conversații și încearcă să echilibreze imaginea mărcii și mesajul de identitate a mărcii. Canalul YouTube și pagina de Facebook permit „like-uri" și „comentarii", căutând în mod activ feedback. Comentariile utilizatorilor independenți, cum ar fi „această companie este îngrozitoare" ar putea contrazice mesajul pozitiv, cu toate acestea, echilibrul de opinii pozitive și negative adaugă autenticitate. Acest lucru este în contrast puternic cu funcționalitatea dezactivată de comentarii pe paginile UK Bank și cu neparticiparea HR a UK Bank la conversațiile de pe LinkedIn.

Rețelele de socializare sunt folosite de organizații pentru a-și promova brandul de angajator. Unele organizații folosesc social media ca platformă integrată pentru comunicarea identității mărcii lor către potențialii și actualii angajați, altele folosesc unele aplicații de social media în dezordine sporadă. Independent de intenția organizației, imaginea de marcă a angajatorului poate fi negociată între angajați într-o manieră consecventă și autentică. Se pare că există un potențial ca comunicarea pe rețelele sociale să scape de controlul organizației, ceea ce duce la

contrazicerea imaginii și identității mărcii angajatorului. Sunt recunoscuți și alți factori care contribuie la negocierea înțelegerii de către angajat a identității mărcii și la stabilirea imaginii mărcii. De exemplu, cultura corporativă și disponibilitatea organizației de a face schimb de informații joacă un rol important. Cu toate acestea, conversațiile autentice și implicate prin intermediul rețelelor sociale par să aibă loc independent de și, posibil, în ciuda atitudinii organizaționale prohibitive.

Limitări

Studiile de caz prezentate sunt folosite ca o aplicație de probă a modelului propus. Descoperirile sunt foarte limitate și reprezintă doar instantanee ale realității. Juxtapunerea celor două organizații nu este neproblematică în sine, în măsura în care abordarea recrutării, reținerii și angajamentului absolvenților sunt diferite în fiecare organizație, la fel ca abordarea față de marketing și expertiza de marketing internă. Natura colaborativă a unei organizații, în care diferite departamente sunt deschise pentru a face schimb de informații (cum ar fi funcția financiară care își împărtășește experiența cu funcția IT în ceea ce privește consultarea angajaților înainte de restructurare) ar fi putut influența nivelul de adoptare a instrumentelor de social media în HR pentru brandingul angajatorului. Mărimea organizațiilor ar fi putut contribui la nivelul scăzut de adoptare a rețelelor sociale observat, studii ulterioare vor beneficia de evaluarea utilizării rețelelor sociale în organizații mai mici, care ar putea fi mai agile. În cele din urmă, respondenților nu li sa prezentat o listă de aplicații posibile și este posibil ca unele aplicații care sunt utilizate de aceste organizații să nu fi fost menționate. Colectarea suplimentară a datelor în cadrul acestor două și în cadrul mai multor organizații și implicarea mai multor respondenți va oferi o imagine mai completă și mai consecventă.

DIRECȚII VITORIALE DE CERCETARE

Rețelele sociale sunt utilizate pentru o gamă largă de activități de HR și activități de marketing (Brown și Vaughn, 2011; Kaplan și Haenlein, 2010; Laroche și colab., 2012; Roth și colab., 2013). Momentan, nu există dovezi în niciuna dintre discipline care să indice că utilizarea rețelelor sociale este doar un moft trecător (Brown & Vaughn, 2011). Pe cât de mult se expun utilizatorii și se exprimă pe rețelele sociale (Kaplan & Haenlein, 2010), organizațiile devin tot mai expuse. Informațiile despre produsele, cultura și valorile lor ajung în domeniul public, cu sau fără sprijinul organizației. Acest lucru ar putea fi perceput ca o amenințare pentru organizații de a pierde controlul asupra datelor lor (Hanna et al., 2011). În egală măsură, ar putea fi văzută ca o caracteristică de împuternicire, în care angajații și consumatorii își însușesc mijloace de producție (informații) foarte în ton cu ideile marxiste (Griffith & McLean, 2014). Cercetarea implicațiilor acestei schimbări în echilibrul controlului informațiilor va contribui la aprofundarea înțelegerii actuale și a cunoștințelor mai largi.

Accesul universal la informație și dreptul (aproape) necontestat al fiecăruia de a crea informații și de a contribui la discurs, generează întrebări etice pe de o parte și duce la întrebări politice și juridice pe de altă parte. Leonardi et al. (2013), de exemplu, evidențiază domenii potențiale de cercetare pentru rețelele sociale interne. Efectele pozitive precum „lubrificarea socială" (p. 14) prin care se stabilesc și susțin legături sociale mai puternice prin utilizarea tehnologiilor de social media ar putea fi anulate de efectele negative ale „camerelor de eco" (p. 12), prin care comunitățile puternice coezive sunt întărite în continuare prin tehnologiile de social media și opinii similare „resun" în interiorul acestor rețele de învățare și inovare virtual închise. Corpul actual de cunoștințe ar beneficia de pe urma evaluării ulterioare a relațiilor interpersonale existente și care apar prin utilizarea rețelelor sociale în context organizațional. Alte consecințe etice și juridice apar din utilizarea datelor și informațiilor disponibile pe rețelele sociale în scopuri de selecție și angajare (Brown & Vaughn, 2011; Roth și colab., 2013). Pe scurt, aspecte precum efectele utilizării rețelelor sociale asupra calității angajărilor și performanței, precum și asupra atitudinii candidatului față de astfel de metode de screening ar trebui să devină subiect de investigație ulterioară. Înțelegerea

modului în care organizațiile controlează utilizarea rețelelor sociale pentru activități de atragere, selecție și angajare este încă un alt domeniu deschis pentru cercetări ulterioare. În cele din urmă, rolul agenției în utilizarea rețelelor sociale este un domeniu care necesită mai multă explorare: Cât de multă putere și control au angajații cunoscători de tehnologie asupra comunicării corporative (Griffith & McLean, 2014)?

Cadrul introdus în acest capitol contribuie la cercetările actuale și viitoare, oferind o abordare holistică a comunicării angajatorilor pe rețelele sociale. Multidimensionalitatea cadrului permite cercetătorilor să aplice o gamă largă de lentile atunci când investighează efectele rețelelor sociale asupra comunicării branding-ului angajatorului. Contribuția unică a capitolului este introducerea absolvenților (foștilor angajați) în conceptul de partide de comunicare care anterior se limita la organizație, angajați actuali și potențiali. Studiile de caz demonstrează modul în care absolvenții pot contribui la coerența și autenticitatea branding-ului angajatorului. O altă contribuție a capitolului este concentrarea asupra comunicării bidirecționale și, așa cum se arată în studiile de caz, contribuția social media la comunicarea dialogică. În cele din urmă, capitolul evidențiază importanța suportului ierarhic pentru comunicarea prin social media. Studiile de caz arată cum sprijinul managementului superior contribuie la coerența mesajelor distribuite pe rețelele sociale.

Practicienii vor beneficia de pe urma evaluării strategiilor lor actuale de utilizare a rețelelor sociale din punctele de vedere ale cadrului: implicarea cu angajații în toate etapele (anterior, în timpul și după angajare), sprijinirea schimbului în cadrul și între aceste grupuri, asigurarea sprijinului strategic și practic din partea liderilor seniori și evaluarea mixului și integrării platformelor de social media. Se speră că o astfel de evaluare va contribui la înțelegerea de către practicieni a strategiei de social media și a capacității lor de a gestiona utilizarea rețelelor sociale pentru activitățile de branding.

CONCLUZIE

Acest capitol pornește prin introducerea conceptului de employer branding și plasarea activității de employer branding în câmpul de joc al managementului resurselor umane (HRM). Prin revizuirea literaturii de specialitate, HRM este prezentat ca un sistem de comunicare care își trage puterea din consistența și caracterul distinctiv al mesajelor, permițând în același timp bucle de feedback și susținând construirea consensului. Bazându-se pe literatura actuală, rețelele sociale sunt apoi definite ca un sistem de informații generat de utilizatori care sprijină comunicarea bidirecțională autentică, consecventă și distinctă. În urma literaturii de employer branding, publicul țintă existent al comunicării employer branding (angajați actuali și potențiali) este extins prin adăugarea unui nou jucător: foștii angajați. Este introdus un cadru teoretic pentru evaluarea activităților de marketing cu accent pe puterea sistemului de comunicare, iar aplicarea sa practică este demonstrată în două studii empirice. Se speră că academicienii și practicienii deopotrivă vor fi ajutați de cadru în evaluarea activităților de branding angajator.

Capitolul s-a încheiat cu sugestii pentru cercetări ulterioare într-o varietate de domenii, inclusiv sistemele informaționale, managementul resurselor umane și branding.

Rețelele sociale permit comunităților diverse și segregate de angajați actuali, potențiali și foști angajați să se angajeze într-un dialog între ei. Prin acest angajament, identitatea mărcii angajatorului și imaginea sunt (de-)formate și co-create. Acest proces de co-creare are legături directe cu alte activități de marketing, pe măsură ce angajații devin susținători ai mărcii (angajatorului) și ajută la crearea unei imagini autentice de marcă și produs. În prezent, utilizarea rețelelor sociale în activitățile mărcii angajatorului este un fenomen în curs de dezvoltare și acest capitol ajută la înțelegerea evoluțiilor actuale prin prisma sistemelor de comunicare.

REFERINȚE

Behrend, TS, Baker, BA și Thompson, LF (2009). Efectele mesajelor de recrutare pro-mediu : rolul reputației organizaționale. *Journal of Business and Psychology , 24 (3),* 341-350. doi: 10.1007/s10869-009-9112-6

Bowen, DE și Ostroff, C. (2004). Înțelegerea legăturilor HRM-performanța companiei: Rolul „puterii" sistemului HRM. *Academy of Management Review , 29 (2),* 203-221.

Boxall, P. și Macky, K. (2009). Cercetare și teorie privind sistemele de lucru de înaltă performanță: Progresul fluxului de implicare ridicată. *Jurnalul de management al resurselor umane , 19 (1),* 3-23. doi: 10.1111/j.1748-8583.2008.00082.x

Boyd, DM și Ellison, NB (2008). Site-uri de rețele sociale: definiție, istorie și bursă. *Journal of Computer-Mediated Communication , 13* (1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x Brown, VR și Vaughn, ED (2011). Scrierea pe peretele (Facebook): Utilizarea site-urilor de lucru ale rețelelor sociale în deciziile de angajare. *Journal of Business and Psychology , 26 (2),* 219-225. doi: 10.1007/ s10869-011-9221-x

Collins, CJ (2007). Efectele interactive ale practicilor de recrutare și ale cunoașterii produselor asupra cunoștințelor angajatorilor și asupra comportamentelor de aplicare ale persoanelor aflate în căutarea unui loc de muncă. *The Journal of Applied Psychology , 92* (1), 180-190. doi: 10.1037/0021-9010.92.1.180 PMID: 17227159

Crabtree, E. (Producător). (2013, 15.05.2014). Blogul TBKConsult. *Utilizarea procentuală a rețelelor de afaceri în țările europene* . Preluat de la http://tbkconsultblog.com/2013/10/24/business-networks-and-the- zona-vorbitoare-germană/utilizarea-percentală-a-rețelelor-de-afaceri-în-țările-europene/

DesAutels, P. (2011). UGIS: Înțelegerea naturii sistemelor informaționale generate de utilizatori. *Orizonturi de afaceri , 54 (3),* 185-192. doi: 10.1016/j.bushor.2010.12.003

Edwards, MR (2010). O revizuire integrativă a branding-ului angajatorului și a teoriei OB. *Revizuirea personalului , 39 (1),* 5-23. doi: 10.1108/00483481011012809

Facebook (producător). (25 septembrie 2011). Facebook. *Facebook* . Preluat de pe https://www.facebook. com/facebook/posts/10150420085741729

Fieseler, C., Hoffmann, CP și Meckel, M. (2010). CSR 2.0 - Die Kommuniation von Nachhaltigkeit in Sozialen Medien. *Marketing Review St. Gallen , 27 (5),* 22-26. doi: 10.1007/s11621-010-0074-x

Gaudin, S. (Producător). (22 ianuarie 2010). NASA: Astronauții încep să trimită pe Twitter de la stația spațială. *Lumea computerelor* . Preluat de la http://www.computerworld.com/s/article/9147418/NASA_Astro-nauts_start_Twittering_from_space_station

Griffith, M. și McLean, R. (2014). *Dezlănțuirea comunicării corporative: social media și conversații cu clienții.* Lucrare prezentată la Conferința anuală a Academiei de Sisteme Informaționale din Regatul Unit, Oxford, 2014.

Grunig, JE, & Hunt, T. (1984). *Gestionarea relațiilor publice* . New York: Holt, Rinehart și Winston.

Guest, DE (2011). Managementul resurselor umane și performanța: Încă sunt în căutarea unor răspunsuri. *Jurnalul de management al resurselor umane , 21 (1),* 3-13. doi: 10.1111/j.1748-8583.2010.00164.x

Hajli, MN, Sims, J., Featherman, M. și Love, PE (2014). Credibilitatea informațiilor în comunitățile online . *Journal of Strategic Marketing* (înainte de tipărire), 1-16.

Hanna, R., Rohm, A. și Crittenden, VL (2011). Suntem cu toții conectați: puterea ecosistemului rețelelor sociale. *Business Horizons , 54* (3), 265-273. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.007

Hauptmann, S. și Steger, T. (2013). „O lume nouă (digitală) curajoasă"? Efectele rețelelor sociale interne asupra

HRM. *Zeitschrift fur Personalforschung , 27* (1), 26-46.

Henderson, RM și Clark, KB (1990). Inovație arhitecturală: reconfigurarea tehnologiilor de produs existente și eșecul firmelor consacrate. *Administrative Science Quarterly , 35* (1), 9-30. doi: 10.2307/2393549

Huang, J., Baptista, J. și Galliers, RD (2013). Reconceptualizarea practicilor retorice în organizații: impactul rețelelor sociale asupra comunicării interne. *Information & Management , 50 (2),* 112-124. doi: 10.1016/j.im.2012.11.003

Jussila, JJ, Karkkainen, H. și Leino, M. (2011). *Beneficiile rețelelor sociale în interfața cu clientul business-to-business în inovare.* Lucrare prezentată la cea de-a 15-a Conferință Internațională Academică MindTrek: Envisioning Future Media Environments. doi: 10.1145/2181037.2181065

Kaplan, AM și Haenlein, M. (2010). Utilizatori ai lumii, uniți-vă! Provocările și oportunitățile Social Media. *Business Horizons , 53* (1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kent, ML, & Taylor, M. (1998). Construirea de relații dialogice prin World Wide Web. *Public Relations Review , 24 (3),* 321-334. doi: 10.1016/S0363-8111(99)80143-X

Kietzmann, JH, Hermkens, K., McCarthy, IP și Silvestre, BS (2011). Social media? Fii serios! Înțelegerea blocurilor funcționale ale rețelelor sociale. *Business Horizons , 54* (3), 241-251. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.005

Laroche, M., Habibi, MR, Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). Efectele comunităților de brand bazate pe rețelele sociale asupra markerilor comunității de brand, practicilor de creare a valorii, încrederii în brand și loialitatea mărcii. *Computers in Human Behavior , 28 (5),* 1755-1767. doi: 10.1016/j.chb.2012.04.016

Lawler, EE III. (1988). Alegerea unei strategii de implicare. *The Academy of Management Executive , 2* (3), 197-204. doi: 10.5465/AME.1988.4277254

Leonardi, P M., Huysman, M., & Steinfeld, C. (2013). Enterprise Social Media: Definiție, istorie și perspective pentru studiul tehnologiilor sociale în organizații. *Journal of Computer-Mediated Communication , 19 (1),* 1-19. doi: 10.1111/jcc4.12029

Lim, M. (2012). Clicuri, taxiuri și cafenele: social media și mișcări de opoziție în Egipt, 2004-2011. *Journal of Communication , 62 (2),* 231-248. doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01628.x

Mosley, RW (2007). Experiența clienților, cultura organizațională și marca angajatorului. *Journal of Brand Management , 15 (2),* 123-134. doi: 10.1057/palgrave.bm.2550124

Nandan, S. (2005). O explorare a legăturii dintre identitatea mărcii și imaginea mărcii: o perspectivă de comunicare. *Journal of Brand Management , 04* (12), 264-278. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540222

Roth, PL, Bobko, P., Van Iddekinge, CH și Thatcher, JB (2013). Social Media în deciziile legate de selecția angajaților: o agendă de cercetare pentru un teritoriu neexplorat. *Journal of Management ,* 0149206313503018.

Sanders, K. și Yang, H. (2015). Abordarea procesului HRM: Influența atribuirii angajaților pentru a explica relația HRM-performanță. *Managementul resurselor umane ,* n/a. doi: 10.1002/hrm.21661

Tsai, WC și Yang, IWF (2010). Contează imaginea pentru diferiți candidați? Influența imaginii corporative și a diferențelor individuale ale solicitantului asupra atractivității organizaționale. *Jurnalul Internațional de Selecție și Evaluare , 18* (1), 48-63. doi: 10.1111/j.1468-2389.2010.00488.x

Turban, DB și Greening, DW (1997). Performanța socială corporativă și atractivitatea organizațională pentru potențialii angajați. *Academy of Management Journal , 40 (3),* 658-672. doi: 10.2307/257057

Walton, RE (1985). De la control la angajament la locul de muncă. *Harvard Business Review , 63 (2),* 77-84.

Wright, P M., McMahan, GC, & McWilliams, A. (1994). Resurse umane și competitivitate susținută. *Jurnalul Internațional de Management al Resurselor Umane , 5* (2), 301-326. doi: 10.1080/09585199400000020

CITURI SUPLIMENTARE

Barney, J. (1991). Resurse ferme și avantaj competitiv susținut. *Journal of Management , 17 (1),* 99-121. doi: 10.1177/014920639101700108

Barrow, S. și Mosley, R. (2005). *Marca angajatorului* . Londra: John Wiley & Sons.

Cable, DM și Turban, DB (2003). Valoarea reputației organizaționale în contextul recrutării: o perspectivă de brand-equity. *Journal of Applied Social Psychology , 33* (11), 2244-2266. doi: 10.1111/j.1559-1816.2003.tb01883.x

Dinnie, K. (2007). Brandul angajatorului: Aducerea celor mai buni din managementul mărcii oamenilor la locul de muncă. *Journal of Brand Management , 15* (2), 150-151. doi: 10.1057/palgrave.bm.2550125

Leonardi, PM, & Barley, SR (2010). Ce este în construcție aici? Acțiune socială, materialitate și putere în studiile constructiviste ale tehnologiei și organizării. *The Academy of Management Anales , 4* (1), 1-51. doi: 10.1080/19416521003654160

Orlikowski, WJ și Scott, SV (2008). Sociomaterialitatea: provocarea separării tehnologiei, muncii și organizației. *The Academy of Management Anales , 2* (1), 433-474. doi: 10.1080/19416520802211644

Vidgen, R., Sims, JM și Powell, P. (2013). Bloggerii CEO construiesc comunitate? *Journal of Communication - Management , 17* (4), 364-385. doi: 10.1108/JCOM-08-2012-0068

Wolf, M., Sims, J. și Yang, H. (2014). *Rolul social media în managementul resurselor umane.* Lucrare prezentată la Conferința anuală a Academiei de Sisteme Informaționale din Marea Britanie, Oxford: Autor

Wright, PM, Dunford, BB și Snell, SA (2001). Resursele umane și viziunea bazată pe resurse a firmei. *Journal of Management , 27* (6), 701-721. doi: 10.1177/014920630102700607

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Loialitatea mărcii: calitatea percepută, reputația și satisfacția față de o marcă.

Activități de HR: Activitățile de management la toate nivelurile de management, de la managementul strategic la cel operațional, care acoperă în mod obișnuit patru domenii largi: Recrutare *(* Selecție și Atragere), *Recompensa* , Formare și *Dezvoltare și Evaluări* sunt văzute ca segmente majore ale MRU. Fiecare dintre aceste zone poate fi subdivizată în domenii mai specializate și adesea diviziunile sunt neclare și activitățile se suprapun.

Social Media: platforme și aplicații online și site-uri de rețele sociale care pot fi integrate și combinate de către utilizator pentru a crea o experiență de utilizator unică și valoroasă.

Site-uri de rețele sociale: un set de tehnologii integrate și platforme web construite pe principiile Web 2.0 și caracterizate prin capacitatea utilizatorilor de a (1) să aibă o reprezentare personală, (2) să afișeze și să traverseze relațiile lor și (3) să contribuie la crearea de conținut.

Web 2.0: Set de tehnologii internet care permit distribuirea și crearea de conținut media bogat și aplicații

interactive. Din punct de vedere filosofic, fundația Web2.0 se bazează pe crearea de conținut participativ, schimbul de informații, deschidere, incluziune și interactivitate.

Această lucrare a fost publicată anterior în Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing editat de Nick Hajli, paginile 46-72, anul dreptului de autor 2015 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 80

O considerație a co-creării de valoare în brandingul laboratoarelor de cercetare universitare

Dung Thuy Nguyen
Institutul Avansat de Știință și Tehnologie din Japonia, Japonia

Kunio Shirahada
Institutul Avansat de Știință și Tehnologie din Japonia, Japonia

Michitaka Kosaka
Institutul Avansat de Știință și Tehnologie din Japonia, Japonia

ABSTRACT

Deoarece logica dominantă a serviciilor și co-crearea au fost aplicate brandingului în sectorul învățământului superior ca construcție de jos în sus a mărcii, laboratoarele de cercetare au devenit un factor esențial în brandingul universitar. Această lucrare își propune să exploreze brandingul laboratoarelor de cercetare bazat pe procese de co-creare a valorii prin experiențe reale în laboratoarele de cercetare. Ipotezele autorilor au identificat modul în care brandul de laborator de cercetare ar putea fi creat și extins în mod durabil pe baza co-creării între profesori și studenți. S-a presupus că studiile de caz din laboratoarele japoneze au operațiunile bazate pe logica dominantă a serviciului pentru a verifica ipotezele. În plus, conceptul de încredere ca valoare în încredere a fost evaluat prin această cercetare pentru a identifica modalitățile în care mărcile de laborator de cercetare au fost răspândite direct și indirect prin co-creare. Astfel, această cercetare a subliniat conceptul că nucleul mărcilor stabile și puternice a fost contribuit prin co-crearea valorii a părților interesate care și-au menținut încrederea reciprocă.

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch080

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

1. INTRODUCERE

Branding-ul este un fenomen care a devenit din ce în ce mai popular în învățământul superior (Waraas și Solbakk 2009) în ultimii ani. Universitățile trebuie să caute caracteristici unice ale ceea ce reprezintă în urechea competiției globale pentru a se diferenția și să depună eforturi pentru a atrage studenți și personal internațional (Hemsley-Brown și Goonawardana 2007) prin consolidarea mărcilor lor. Cercetarea serviciilor a devenit un factor considerabil în crearea mărcilor universităților, iar managementul branding-ului universitar se schimbă pe măsură ce fluxul de servicii se modifică în conformitate cu FP5-ul Service dominant Logic (logica SD) în care „Toate economiile sunt economii de servicii" (Lusch și Vargo 2006).

Clienții sunt angajați în dialog și interacțiune cu furnizorii lor în timpul proiectării produselor, producției , livrării și consumului din perspectiva logicii SD (Lusch și Vargo 2006). Aceste tendințe în studii au oferit o nouă perspectivă pentru brandingul universitar și mărcile prin prisma co-creării (Payne 2009). Cu alte cuvinte, identitatea de marcă este co-creată cu participarea clienților și a altor părți interesate (Merz et al. 2009) care sunt persoane (sau grupuri) care au fost interesate de activitățile universităților (Harvey 2004).

Au existat puține studii empirice anterior privind brandingul universitar (Chapleo 2010). Unii cercetători au încercat să definească mărcile universitare și factorii de brand universitar de succes, dar nu factorii de laborator de cercetare (RL). Brandingul RL a devenit necesar și potențial odată cu tendința experienței și a lentilei de co-creare aplicate sectorului învățământului superior. Laboratoarele de cercetare care sunt locuri de muncă pentru desfășurarea cercetării științifice (http://www.thefreedictionary.com/), sunt un model comun în învățământul superior în special la institutele de cercetare și universități. În plus, RL-urile individuale ar putea fi considerate celule sau elemente ale universităților, iar operațiunile acestora au fost asociate cu activitățile universităților. Deoarece profesorii și studenții interacționează și împărtășesc experiențe în viața de zi cu zi, cercetare și alte activități ale în RL, procesele de co-creare au loc acolo și se presupune că co-crearea de valoare este astfel câștigată direct. Prin urmare, RL-urile pot deveni un factor semnificativ în branding bazat pe co-crearea valorii. Branding-ul RL a devenit necesar și potențial cu prisma experienței și co-creării de valoare aplicată sectorului învățământului superior.

Oamenii cred în mod normal că un brand reflectă gândirea și vizionarea externă, iar marca este ceea ce cred oamenii din afară despre el. Cu toate acestea, întrebarea este „Ce creează acest mod de a gândi sau de a vedea?" Numai părțile interesate cu experiențele lor reale pot oferi un răspuns la această întrebare. Aceasta înseamnă că resursa de bază și rădăcină a co-creării de valoare a părților interesate poate crea un brand real, de încredere și durabil. Prin urmare, scopul principal al acestei cercetări a fost de a explora brandingul RL bazat pe procese de co-creare a valorii prin experiențe reale în RL.

2. LOGICA DOMINANTĂ A SERVICIULUI ȘI CO-CREAREA VALORII

Valoarea în logica dominantă a bunurilor (logica GD) este creată în momentul schimbului. După aceea, clienții folosesc bunurile, sau valorile adăugate din interiorul lor, co-crearea valorii în noua mentalitate care apare după schimbul de valoare. Ei descriu în prezent valorile clienților este ceva experimentat de client în situații de utilizare (Smith & Ng 2012). Cu alte cuvinte, valorile pentru clienți înseamnă că se simt mai bine după utilizarea unui proces de servicii decât înainte de a le fi oferit. Serviciul îi ajută cu adevărat să-și rezolve problemele. Clienții își determină satisfacția singuri, nu de către furnizorii de servicii. Putem spune că valoarea este co-creată atunci când nevoile și cerințele clienților sunt pe deplin îndeplinite.

Noțiunea logică SD de co-creare a valorii sugerează că „nu există valoare până când o ofertă nu este folosită – experiența și percepția sunt esențiale pentru determinarea valorii" (Vargo și Lusch, 2006, p. 44). Adică, ofertele trebuie să fie integrate cu alte resurse orientate spre piață (de exemplu, de la alte 3RM) și care nu sunt orientate

către piață (de exemplu, personale/private și publice) pentru ca valoare să fie creată (Vargo et al. 2008). Prahalad și Ramaswamy au afirmat că experiențele de co-creare devin baza co-creării valorilor. Co-crearea a fost definită ca un proces prin care valoarea reciprocă a fost extinsă împreună (Ramaswamy 2011). Astfel, brandingul bazat pe experiențele umane și co-crearea valorii poate fi o bază stabilă pentru cheltuirea mărcii, iar valoarea mărcii este co-creată cu valoarea tuturor părților interesate (Nguyen et al. 2012).

Logica branding-ului în dezvoltarea logicii SD în marketing s-a mutat de la conceptualizarea sa ca o proprietate a bunurilor furnizată de firmă la branding ca o activitate de colaborare, de co-creare a valorii a firmelor și a tuturor părților interesate ale acestora. În prezent, aceasta este epoca mărcii care se concentrează pe părțile interesate, ceea ce înseamnă că valoarea mărcii este co-creată în cadrul ecosistemelor bazate pe părți interesate. Părțile interesate formează rețele, mai degrabă decât relații diadice, cu mărcile. Valoarea mărcii este construită în mod dinamic prin interacțiuni sociale între diferiți factori interesați (Merz et al. 2009). Prin urmare, brandingul este un proces social continuu.

3. BRANDUL UNIVERSITĂŢII ŞI LABORATORULUI DE CERCETARE

În timp ce de Villiers admite că poate fi „greu" să vorbești cu cadrele universitare despre branding, el spune: „veți vedea că academicienii devin mai confortabili cu conceptul de brand și valoarea mărcii. De asemenea, atrage facultăți: are implicații pentru nevoile lor de publicare și valoarea mărcii lor personale." El continuă: „Universitățile înțeleg că trebuie să ia în considerare întreaga porțiune aici. Capacitatea de a atrage studenți, capacitatea de a se angaja în expansiune cu alte universități la nivel global - toate acestea provin din branding " (Morgan 2011).

Când oamenii de știință au luat în considerare brandingul universitar, au existat concepte timpurii care s-au concentrat pe „marketingul produsului", cum ar fi: Kotler și Fox (1985) care au definit că studenții sunt produse și angajatorii sunt clienții. Apoi, alții au presupus că marketingul învățământului superior a fost discutat în contextul serviciilor de marketing și apoi învățământul superior a fost o parte a marketingului serviciilor (Mazzarol 1998, Zeithaml și colab. 1985, Parasuraman și colab. 2004).

Deoarece educația nu este un serviciu simplu sau normal, definițiile mărcii de servicii nu pot fi aplicate direct conceptului de brand universitar. Deși acest concept este unul important, a făcut obiectul unor studii. O problemă deosebit de controversată este valabilitatea punctului de vedere conform căruia studenții ar trebui să fie considerați clienți. Acest punct de vedere a afectat abordările de branding ale cercetătorilor și universităților. Atunci când studenții sunt recunoscuți ca clienți, strategiile de implementare devin importante pentru a permite universităților să-și mențină și să-și sporească competitivitatea (Nguyen et al. 2012). Aceste strategii au încercat să diferențieze universitățile de altele prin caracteristici unice. Este necesară o relație cu părțile interesate relevante, de asemenea, bazată pe aceste caracteristici (Warass și Solbakk, 2009).

Au existat multe noțiuni și opinii despre mărci care au fost considerate diferit de reputații sau au declarat că universitățile ar trebui să discute despre reputația lor, nu despre mărci (Schreiber 2009). Melewar și Akel (2006) au afirmat că pe o piață în care studenții sunt recunoscuți ca clienți, universitățile trebuie să implementeze strategii pentru a-și menține și spori competitivitatea. Alții au spus că sunt la fel, iar cheia pentru eficientizarea managementului mărcii și a reputației constă în cele patru componente ale modelului nostru: identitate, imagine, performanță și reputație (Cooke 1999). Mazzarol a susținut că imaginea și reputația, ceea ce înseamnă branding în universități, ar trebui să fie mai importante decât calitatea reală a predării pentru a atrage potențiali studenți. Diferite opinii au afirmat că reputația încurajează marca (Morgan 2011). Acesta pare a fi un punct de vedere sustenabil pentru brandul de valoare.

Oamenii cred că mărcile universitare sunt reflectări ale gândirii și vizionarii externe, iar mărcile sunt ceea ce cred oamenii din afara universităților despre universități. Cu toate acestea, întrebarea emoționantă este „Ce creează acest mod de a gândi sau de a vedea?" Doar părțile interesate cu experiențele lor reale pot oferi un răspuns la acest

lucru. Înseamnă doar că resursa de bază și rădăcină a co-creării de valoare a părților interesate din universități poate crea un brand real, de încredere și de calitate pentru universități.

Cererea pentru un învățământ universitar este în prezent din ce în ce mai mult în scopuri economice. Nimeni nu cunoaște abilitățile sau calitatea studenților ca angajați în viitor, dar educația a devenit un semnal credibil (Irene Ng & Forbes 2009). Cu alte cuvinte, calitatea studenților nu reflectă doar calitatea universității sau a institutului, ci și activitățile lor de marketing pentru publicitate. Prin urmare, co-crearea de valoare între studenți și profesori devine o dovadă reală și credibilă pentru branding sustenabil în ceea ce privește valoarea.

Există mulți factori care determină judecarea mărcii și branding-ului, de exemplu pozițiile în clasamentele clasamentului, locația, viziunea, suportul intern, sprijinul pentru conducere, experiența de brand (Chapleo 2010), fondurile de cercetare sau articolele publicate în reviste (Morgan 2011). Când menționăm factori precum fondul de cercetare și lucrarea de jurnal publicată ca fiind importanți în mediul academic, laboratoarele de cercetare devin cruciale în mărcile universitare. Laboratoarele de cercetare (RL) contribuie cu studenți și rezultate superioare ale cercetării universităților ca celule sau elemente ale educației de absolvire. Laboratoarele oferă studenților un mediu educațional versatil care poate spori diverse calități și poate dezvolta potențialul studenților (www.jaist.ac.jp). Prin urmare, dacă producția RL-urilor este crescută, producția universității crește ca rezultat.

Toate activitățile din trecut au fost concepute de la vârful universităților până la cel de jos al profesorilor și studenților din punctul de vedere al logicii GD. Profesorii și studenții au predat și au învățat, iar rezultatele vor contribui la universități. Profesorii și studenții, în general, s-au supus și au urmat activitățile proiectate și nu au avut co-creare în nicio activitate. Profesorii erau furnizori și profesori, iar studenții erau doar receptori și cursanți.

Cu toate acestea, profesorii și studenții au co-creat în orice activități, cum ar fi cercetarea sau activitățile din viața de zi cu zi, din perspectiva logicii SD. Ei au interacționat pe baza co-creării în ceea ce privește ambele părți: furnizori și receptori. Profesorii nu numai că au primit, ci și au oferit servicii educaționale studenților. De exemplu, învățarea multiculturalismului de la studenți internaționali este foarte utilă pentru profesori pentru a-și gestiona eficient laboratoarele atunci când există mulți studenți internaționali. Au existat multe idei noi de la studenți care i-ar ajuta pe profesori să introducă noi abordări în domeniile lor de cercetare. Prin urmare, co-crearea între profesori și studenți poate crea valoare și multe rezultate noi pentru laboratoare, care ar contribui apoi la reputația universității lor.

4. DEZVOLTARE PROPOSITIONALA

4.1. Model conceptual

Considerăm co-crearea valorii ca fiind cel mai important obiectiv al branding-ului universitar. Co-crearea de către toate părțile interesate ale unei universități sau institut ar trebui să aibă ca rezultat o co-creare de valoare pentru toți aceștia. Co-crearea valorii apare în mod clar și joacă un rol în RL-uri în care profesorii și studenții interacționează direct între ei. Prin urmare, am considerat în această lucrare brandingul RL-uri bazat pe co-crearea valorii ca o componentă a brandingului universitar și am asumat conceptul de branding după cum urmează.

Value co-creation branding este un proces de co-creare a valorii atât în viața de zi cu zi, cât și în activitățile de cercetare bazate pe experiențe reale din laboratoarele de cercetare atât ale profesorilor, cât și ale studenților. Ei pot extinde apoi mărcile de laborator de cercetare prin marketing viral și rețelele sociale.

În primul rând, propunem un model conceptual (vezi Figura 1).

4.2. Dezvoltarea propunerii

Părțile interesate joacă un rol foarte important în extinderea mărcii în evoluția logicii SD bazate pe branding. Părțile interesate sunt studenții, familiile acestora, prietenii, facultățile, familiile și prietenii acestora, alte universități

colaboratoare. Am luat în considerare efectul co-creării de către profesori și studenți prin experiențele lor reale în RL-uri asupra procesului de branding, combinând această definiție cu punctul de vedere al mărcii prin experiențele umane.

Co-crearea directă este co-crearea dintre profesori și studenți în activitățile de cercetare și viața de zi cu zi prin experiențele lor. Co-crearea valorii este rezultatul procesului de co-creare pentru a demonstra valoarea în utilizare de către profesori și studenți. După co-crearea valorii, atât profesorii, cât și studenții câștigă co-crearea valorii anumitor factori definiți ca F1, F2, ... Fn și se pot simți mulțumiți de valoarea obținută și pot fi mulțumiți de RL-uri și de calitatea școlii (vezi Figura 2). Acești factori sunt condiții pentru factorii de impact asupra mărcii considerați ca BF1, BF2. BFm (vezi Figura 3), care au fost rezumate și propuse după intervievarea studenților și profesorilor de la o școală absolventă japoneză în studiul nostru preliminar. Prin urmare, brandul RL-urilor a fost îmbunătățit prin creșterea factorilor de impact, când a fost îmbunătățită co-crearea de valoare de către profesori și studenți.

Figura 1. Modelul de co-creare bazat pe branding de laborator de cercetare

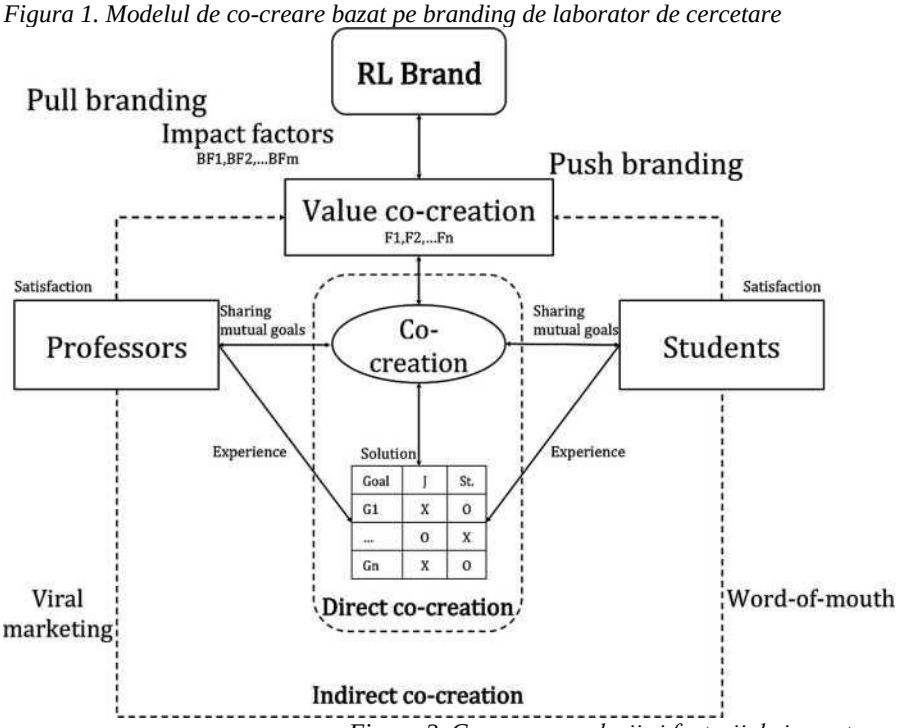


Figura 2. Co-crearea valorii și factorii de impact asupra mărcii (Nguyen et al. 2012)

Value co-creation factor	
F1	Communication skills & abilities
F2	Solving problem abilities
F3	Self-motivation
F4	Publications
F5	Globalization environment &culture
F6	Quality of education service
F7	Multidimensional co-creation in education and cultural experiences
F8	Understanding international students
Fn	...

Band impact factor	
BF1	Number of cited publications
BF2	Rate of gaining employment
BF3	Amount of research funds
BF4	Number of students
BF5	Strong high quality laboratory with special "culture"
BFm	...

Din perspectiva logicii SD, „serviciul este definit ca aplicarea cunoștințelor și abilităților (competențelor)

specializate în beneficiul unei alte părți" (Lusch și Vargo 2006), astfel încât furnizorii și receptorii își pot schimba rolurile împreună pentru a oferi servicii și a crea valoare împreună. Profesorii și studenții din discuția noastră despre educație co-creează împreună pe baza experiențelor lor. Profesorii nu doar predau, ci și primesc idei sau experiențe noi de la studenți. Studenții învață și oferă idei, beneficii și alte valori profesorilor în procesul de co-creare. Ei interacționează unul cu celălalt și apoi își obțin co-crearea valorii, care reflectă satisfacția lor în procesul de co-creare. Cu cât primesc mai multă valoare, cu atât se simt mai mulțumiți de acest serviciu de educație și proces de co-creare.

Cuvântul educație a fost derivat inițial din educare (latină) „a aduce", care este legat de educere „a scoate", „a scoate la iveală ceea ce este în interior", „a scoate în evidență potențialul" și ducere, „a conduce". Educația în sensul cel mai larg este orice act sau experiență care are un efect formativ asupra minții, caracterului sau abilității fizice a unui individ. Educația în sensul său tehnic este procesul prin care societatea își transmite în mod deliberat cunoștințele, aptitudinile și valorile acumulate de la o generație la alta. Webster definește educația ca fiind procesul de educare sau predare. Educarea este definită în continuare ca „de a dezvolta cunoștințele, abilitățile sau caracterul..." Astfel, din aceste definiții, am putea presupune că scopul educației este de a dezvolta cunoștințele, abilitățile sau caracterul elevilor. Ambele părți ale procesului de educație, adică profesorii și studenții, sunt furnizori și receptori și își pot câștiga valoarea sau beneficiul pentru a-și dezvolta și șlefui cunoștințele, abilitățile și comportamentele sau atitudinile combinându-le cu punctul de vedere al logicii SD.

Factorii de co-creare a valorii sunt în beneficiul atât profesorilor, cât și studenților. Acești factori se potrivesc și cu sensul original al educației. Ori de câte ori factorii de co-creare a valorii sunt mari, ei pot crea niveluri de calitate ridicate pentru factorii de impact asupra mărcii, cum ar fi numărul de publicații și cantitatea fondurilor de cercetare. Co-crearea valorii reflectă nivelul de satisfacție, iar cu cât nivelul de satisfacție este mai mare, cu atât este mai mare nivelul factorului de impact al mărcii. Acest lucru se datorează faptului că atunci când profesorii și studenții obțin mai multă co-creare de valoare și satisfacție, înseamnă că abilitățile, cunoștințele și abilitățile lor sunt îmbunătățite, iar rezultatele vor deveni mai bune. De exemplu, numărul de publicații sau ritmul cu care se obține un loc de muncă nu poate fi mare, studenții de la universități sau școli care au abilități slabe în diagnosticarea problemelor și rezolvarea acestora. Profesorii nu pot transfera cunoștințe sau le pot actualiza pentru studenții internaționali în cercetare care au abilități și cunoștințe slabe fără a le înțelege. Deoarece nu pot funcționa bine în domeniul publicării, nu pot avea un număr tot mai mare de publicații și, prin urmare, nu pot câștiga fonduri de cercetare. Astfel, este clar că factorii de impact asupra mărcii pot atinge cote înalte numai atunci când studenții și profesorii pot obține niveluri ridicate în factorii de co-creare a valorii.

Prin urmare, îmbunătățirea co-creării de valoare îmbunătățește calitatea serviciului educațional și, astfel, îmbunătățește în mod durabil și stabil mărcile universităților. Procesul demonstrează că co-crearea valorii este resursa rădăcină pentru a crea mărci universitare. Când profesorii și studenții obțin co-creare de valoare prin experiențele lor, ei împing și expun brandul universității. Deoarece acesta este un efect din interior spre exterior, îl numim „push branding", sau o împingere din interior; subliniază valoarea reală a mărcii și imaginea bazată pe experiența reală din cadrul universităților. „Un brand există în mintea consumatorului" (Till și Heckler 2009), iar apoi marca există în mintea profesorilor și studenților pe baza co-creării valorilor obținute reciproc.

Astfel, propunem:

Propunerea 1: Brandingul laboratoarelor de cercetare să se bazeze pe co-crearea de valoare printr-un proces direct de co-creare între profesori și studenți.

Propunerea 2: Push brandingul să fie un context în care factorii de impact pentru brandul laboratorului de cercetare vor fi împinși de creșterea co-creării de valoare.

Co-crearea indirectă este co-crearea de către stakeholderii laboratorului pe baza experienței celor doi actori principali care sunt profesori și studenți. Atunci când profesorii și studenții sunt mulțumiți de co-crearea valorii și de calitatea educației, prin marketing viral și cuvântul în gură, își pot împărtăși co-crearea valorii cu alte părți interesate pentru a extinde brandul. Când profesorii și studenții obțin co-crearea valorii lor și sunt mulțumiți de

aceasta, ei sunt dispuși să-și împărtășească experiențele și informațiile despre RL-uri cu alte părți interesate. Pasiunea lor de a împărtăși în mod pozitiv depinde de satisfacția lor față de co-crearea de valoare pe care o câștigă. Instrumentele online, în special sistemele de rețele sociale, de exemplu, Facebook, Twitter și aplicațiile de chat au devenit o modalitate eficientă de introducere eficientă a mărcilor RL. De exemplu, studenții își împărtășesc sentimentele sau activitățile despre RL-uri pe propriile lor site-uri web și apoi primesc feedback de la alții, sau RL-uri împărtășesc toate activitățile și evenimentele membrilor cu alții pe o pagină de pornire sau pe Facebook-ul RL-urilor.

În mod normal, oamenii pot evalua, căuta și găsi informații despre RL din afara sau din universitate pe baza unor factori clari de impact, cum ar fi numărul de publicații și numărul de angajați. Cu cât acești factori sunt mai mari, cu atât este mai mare impresia și atracția care poate fi creată în mentalitatea oamenilor. Dacă în mintea profesorilor și studenților există un brand pe baza co-creării de valoare obținută în co-crearea directă, factorii de impact ca urmare a co-creării de valoare pot exista în mintea altor părți interesate în această etapă. Deoarece nu au experimentat încă serviciul educațional în cadrul RL-urilor, nu pot ști sau evalua exact ce valori pot câștiga elevii unui RL. În acest caz, factorii de impact (Figura 3) devin aici o riglă pentru măsurarea mărcilor RL. Cu cât factorii de impact sunt mai mari, cu atât sunt mai mari șansele ca oamenii să fie atrași într-un RL. Astfel, îl numim „pull branding" - trageți oamenii într-un RL.

De aceea propunem:

Propunerea 3: Brandingul laboratoarelor de cercetare să se bazeze pe co-crearea indirectă de către părțile interesate prin utilizarea marketingului viral și a cuvântului în gură.

Propunerea 4: Pull branding-ul să fie un context în care oamenii sunt atrași în laboratoarele de cercetare de factorii de impact pentru mărcile de laboratoare de cercetare sporiți prin co-crearea valorii.

Profesorii asistenți nu numai că ajută la îndeplinirea rolurilor și misiunii lor tradiționale, ci funcționează și ca o punte între profesori și studenți (Figura 3). Poate fi mai ușor pentru studenți să împărtășească și să co-creeze valori cu profesorii asistenți atunci când nu pot întâlni profesori sau când întâmpină probleme și le este dificil să co-creeze valori și să-i convingă pe profesori. Profesorii asistenți pot deveni prieteni și seniori ai studenților. Atunci când se angajează în misiunea de a fi asistenți și susținători, ei co-creează valori cu studenții și transferă informații către profesori, de asemenea transferă informații de la profesori către studenți, în loc să fie nevoiți să facă acest lucru direct. Ei își înțeleg șefii, profesorii și înțeleg cerințele studenților, astfel încât să devină o punte între profesori și studenți pentru a extrage idei de la studenți pentru a le transmite profesorilor și a explica și a conduce studenții să urmeze viziunile și cerințele profesorilor.

Astfel, propoziția 5 este:

Propunerea 5: În co-crearea indirectă între profesori și studenți, un profesor asistent, în calitate de mediator , îi poate ajuta pe amândoi să-și satisfacă cerințele și să-și sprijine pentru a ajunge la o satisfacție optimă.

Întrucât co-crearea între profesori și studenți pe baza experiențelor reale este nucleul modelului, întrebarea „cum să co-creezi?" devine o problemă importantă, am propus un model în patru faze în cercetările anterioare ca proces de co-creare a mărcii (Figura 4), care a inclus împărtășirea unei viziuni, crearea unei atmosfere confortabile, co-crearea de valoare și o fază de obținere și actualizare, deoarece comunicarea este importantă în co-crearea între profesori și studenți (Nguyen et al. 2012). Prin urmare, am dezvoltat:

Propunerea 6: În brandingul laboratorului de cercetare, comunicarea pentru o co-creare eficientă poate fi modelată ca o spirală în patru faze: crearea unei atmosfere confortabile care este stabilită în prealabil, împărtășirea obiectivelor în timpul creării, co-crearea de valoare în timpul comunicării și o fază de obținere și modernizare după comunicare.

Figura 3. Asistenți universitari ca mediatori

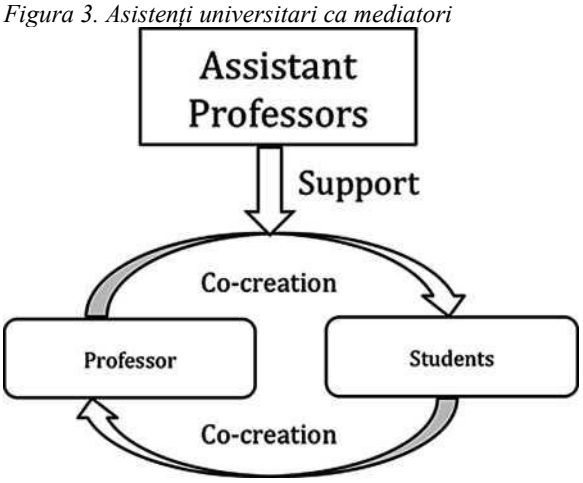
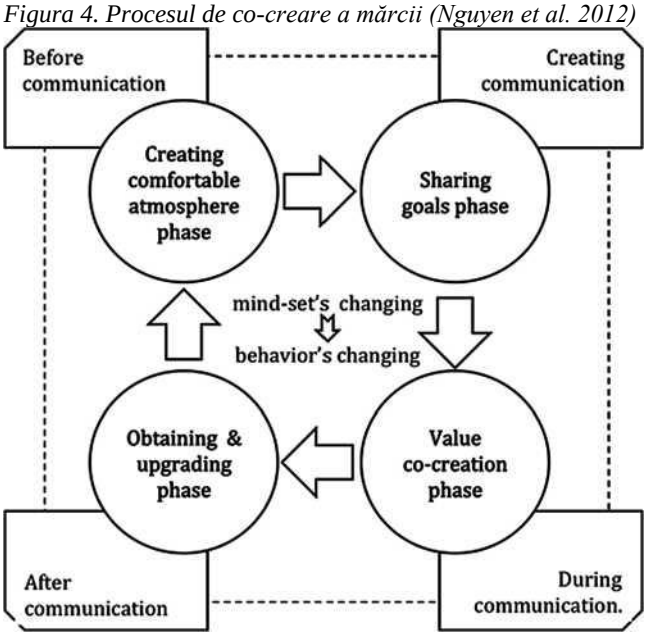


Figura 4. Procesul de co-creare a mărcii (Nguyen et al. 2012)



5. STUDIU DE CAZ

În primul rând, am creat un plan de selectare a cazurilor pentru cercetare: au fost presupuse două laboratoare de cercetare în care funcționarea lor s-a bazat pe logica SD. Primul a avut o istorie lungă de a fi înființat cu o universitate, iar al doilea a fost nou, cu o școală absolventă în stil nou în Japonia. Obiectivul principal al studiilor de caz a fost testarea și verificarea branding-ului laboratorului de cercetare care sa bazat pe un model de experiențe și ipoteze reale.

Pentru metoda principală de colectare a datelor au fost utilizate mai multe metode, cum ar fi: interviuri, documente și sondaje pe site-ul web. Datele interviurilor care au fost semistructurate au fost colectate din trei resurse: trei interviuri cu doi profesori, două interviuri cu doi profesori asistenți și douăsprezece interviuri cu studenți. În plus, site-urile web de sondaje și cărțile anuale publicate de laboratoare au susținut descrieri bogate ale operațiunilor universităților.

Inițial am segmentat datele colectate în cinci categorii. Prima a fost ilustrarea co-creării directe a valorii în brandingul RL. În această categorie, am codificat A, B, C și D, care reprezintă patru faze ale co-creării, prezentate ca în Figura 6 și propoziția 7 din această categorie, atunci când intervievăm profesori și studenți și discutăm despre experiențele cu aceștia. A doua categorie a vizat co-crearea de valoare (VCC) pentru studenți și profesori. Al treilea

se referă la brandingul push and pull. A patra categorie a implicat rolurile profesorilor asistenți (în co-crearea între profesori și studenți) și în co-crearea directă.

Primul studiu de caz a fost realizat într-un laborator de cercetare al unei universități binecunoscute din Japonia, unde au o istorie lungă și o tradiție în idei creative și inovatoare există de mult timp. Cu aproximativ 8.000 de studenți și 900 de profesori și membri ai personalului, campusurile lor au încercat să creeze setări academice ideale pentru ca noii studenți să obțină cunoștințe esențiale în timp ce explorează noi frontiere. Acolo au fost încurajate și munca de colaborare între diferitele departamente și școli.

Studiul de caz 1 este un RL în grupuri de Sisteme Informaționale de Management (laborator MIS) într-o școală absolventă de inginerie. Au fost grupuri puternice de cercetare, cu multe realizări care au contribuit la universitate. Acest laborator a fost înființat în 2002 sub un alt nume, cu viziunea de a contribui la dezvoltarea de noi tehnologii de inginerie industrială pentru societățile avansate de bandă largă, în vârstă și cooperative la nivel global. Laboratorul și-a schimbat misiunea în 2009 pentru a dezvolta noi idei privind sistemele informatice privind gestionarea informațiilor în gestionarea informațiilor pentru decizii și cunoștințe pentru îmbunătățirea stilului de lucru la companii. Laboratorul a construit încredere pe baza relațiilor pozitive dintre profesori și studenți. Mediul a fost conceput pentru a face cercetarea și viața de zi cu zi a studenților mai convenabile.

Cel de-al doilea studiu de caz a fost realizat într-un laborator de cercetare științifică de servicii al primei universități naționale independente de absolvire fără o divizie de licență, iar caracteristicile speciale și unice ale acestui institut sunt că principalul criteriu de admitere este pentru persoane din medii diverse. Scopul institutului a fost de a desfășura educație postuniversitară bazată pe cercetare la cel mai înalt nivel în știință și tehnologie avansată și de a stabili un model ideal de educație postuniversitară pentru Japonia. Ei au fost încorporați ca o corporație universitară națională în aprilie 2004. Scopul lor principal a fost de a dezvolta lideri în societate sau industrie care dețin expertiza credibilă în științele și tehnologiile de frontieră, perspective largi, niveluri ridicate de autonomie și abilități eficiente de comunicare, prin programele lor sistematice avansate de studii postuniversitare. Universitatea a contribuit la societățile cu rezultate ale cercetării, a creat centre de excelență pentru a promova cercetarea privind rezolvarea problemelor globale în societate și a dezvoltat noi domenii printr-o varietate de proiecte de cercetare de bază. În plus, a încurajat resursele umane globale active prin promovarea schimburilor de profesori și studenți cu institute de top din străinătate și prin globalizarea educației și cercetării sale.

Studiul de caz 2 a fost realizat într-un RL al științei serviciilor la acest institut. Crearea de cunoștințe și aplicarea acesteia la inovațiile de servicii reprezintă un total central al cercetării la acest laborator. Se așteaptă ca secolul 21 să fie important datorită dobândirii competitivității industriale cu crearea internațională a inovației prin servicii. Întrucât invențiile și simpla descoperire a tehnologiilor utilizate ca elemente sunt insuficiente în crearea de inovare a serviciilor, trebuie să le conectăm la nevoile cetățenilor sau la rezolvarea problemelor pentru a produce valoare economică. Crearea de noi cunoștințe necesare pentru o inovare a serviciilor este crucială în procesul de abordare a intenției scopului. Noua metodologie de creare a inovației este orientată și implementată în beton în laboratoare prin fuzionarea inginerii sistemelor cu știința cunoașterii.

Aceste laboratoare noi și potențiale se extind rapid cu aceste obiective și viziune și atrag din ce în ce mai mulți studenți atât pe plan intern, cât și internațional. În prezent, există 13 studenți, inclusiv șase doctoranzi și șapte studenți la master, dintre care doi japonezi, trei vietnamezi, un taiwanez, un coreean, un bangladesh și cinci studenți chinezi. Prin urmare, în acest laborator există un mediu foarte global și prietenos.

6. REZULTATE ȘI DISCUȚII

După codificarea rezultatelor intervievate, am constatat că aveam coduri concomitente care se suprapuneau parțial categoriilor de co-creare valoric care puteau fi combinate cu categorii de aplicare a celor patru faze de co-creare și părți din rolurile profesorilor asistenți care se suprapuneau aplicațiilor celor patru faze ale co-creării. În plus, am

folosit date din numărul de studenți și realizările RL din 2008-2012 pentru a demonstra schimbările în mărcile RL în această perioadă. Prin urmare, analiza ulterioară a oferit rezultatele pentru a verifica propunerile noastre (vezi Figura 5).

Figura 5. Laboratorul de cercetare a sistemului informațional de management pe o perioadă de 5 ani

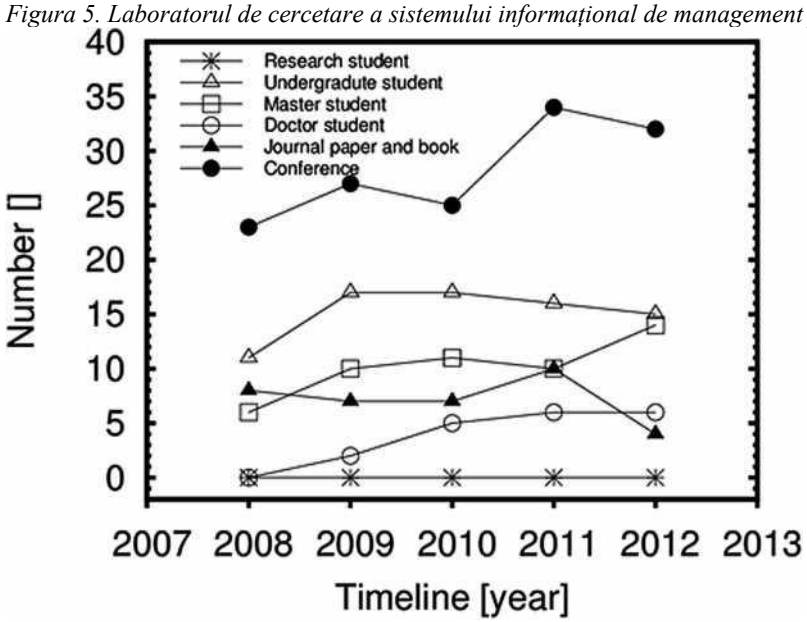
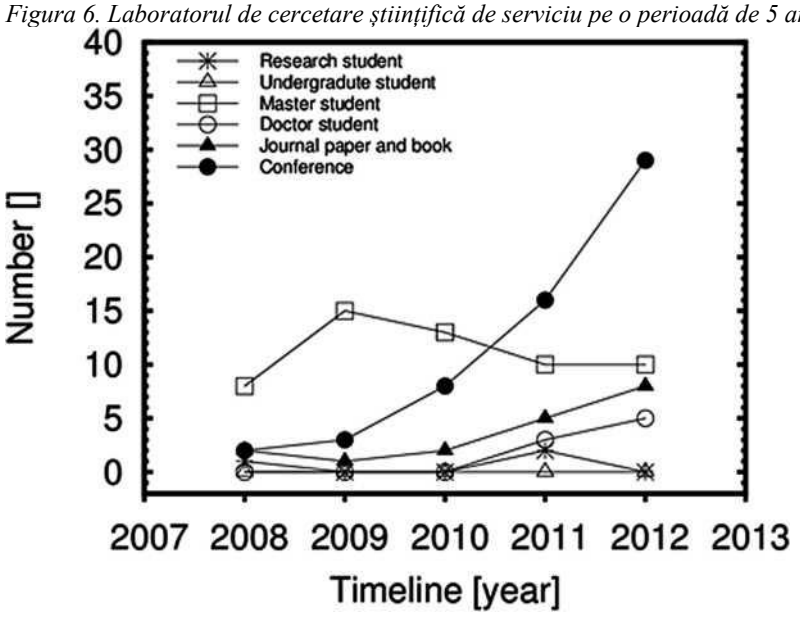


Figura 6. Laboratorul de cercetare științifică de serviciu pe o perioadă de 5 ani



6.1. Studiu de caz 1: Laboratorul de Cercetare a Sistemului Informațional de Management

Profesorii acestui RL au încercat frecvent să creeze o atmosferă pozitivă pentru laborator și în special pentru toate discuțiile cu studenții. El a spus că era o „atmosferă de familie" în laboratorul său care a oferit un serviciu de educație pozitiv pentru studenții săi. El a încurajat și a oferit șanse studenților să studieze în străinătate pentru a-și șlefui cunoștințele și abilitățile în ceea ce privește activitățile de cercetare. De asemenea, a fost util atât pentru el, cât și pentru studenții săi, să discute și să obțină ținte pentru a clarifica programele pentru studenți în diferite perioade pe baza obiectivelor lor comune. A fost mai ușor atât pentru el, cât și pentru studenții săi să împărtășească informații cu această caracteristică și să simtă că cooperează în ambele activități de cercetare din viața de zi cu zi. El a spus că nu numai că a oferit studenților, ci și a primit noi cunoștințe și experiențe de la aceștia, cum ar fi

înțelegerea culturilor internaționale (Tabelul 1).

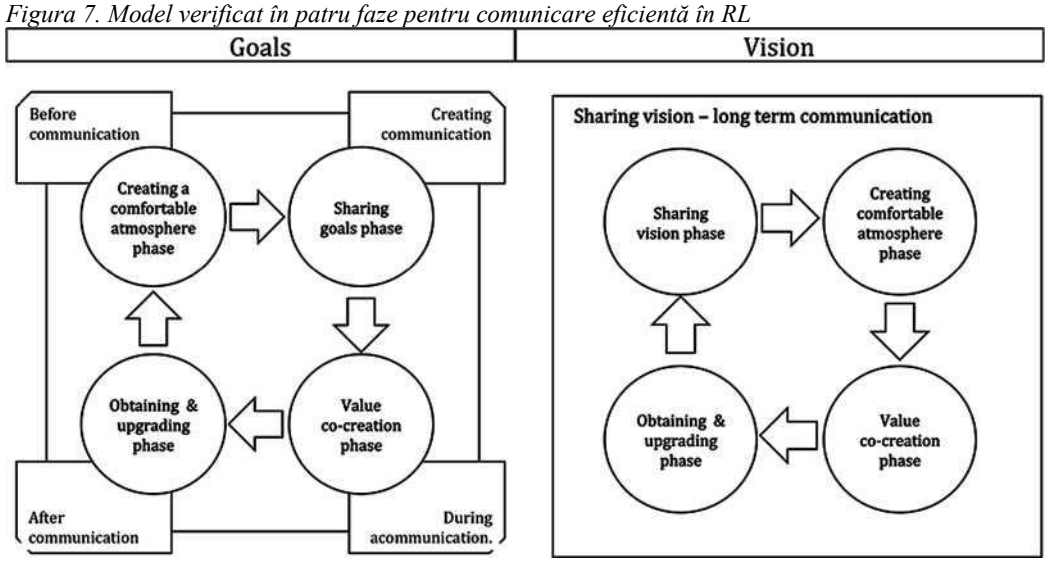
Laboratoarele lor s-au dezvoltat eficient pentru că au obținut co-creare de valoare prin co-creare în cercetare și activități din viața de zi cu zi. Profesorul a menționat mai mulți factori precum publicațiile, numărul studenților, activitățile de cercetare și fondurile guvernamentale de cercetare, care au fost foarte importanți pentru ca oamenii să evalueze brandurile unei universități din exterior. Acești factori trebuie să fie rezultate ale co-creării de valoare în LR.

Din figura 7 putem observa că aceste date RL din 2008 până în 2012 ilustrează opinia sa, că numărul studenților cercetători este liniar. Numărul studenților de licență a crescut foarte mult din 2008 până în 2009, iar apoi a scăzut ușor din 2009 până în 2012. Numărul studenților de master și doctorat a crescut în general. Unii dintre studenții de licență și-au continuat studiile pentru a se înscrie la cursuri de master sau doctorat, iar acest lucru a fost același cu studenții de la master la doctorat. Aceasta înseamnă că RL-urile au fost îmbunătățite pentru a atrage un număr tot mai mare de potențiali studenți.

Numărul de lucrări de reviste și cărți care au fost publicate a fluctuat și a avut un vârf în 2011. Acesta a fost același număr de lucrări de conferință în situație fluctuantă, dar acestea au crescut în general din 2008 până în 2012 (Figura 7). Acest număr a indicat că studenții au câștigat mai mult co-crearea valorii, cum ar fi abilitățile de rezolvare a problemelor pentru a identifica problema de cercetare, publicații sau abilități și abilități de comunicare în cadrul conferințelor. Prin urmare, pe măsură ce factorii de impact ale mărcii, cum ar fi numărul de publicații sau numărul de studenți, au crescut, marca RL-urilor a fost extinsă.

Majoritatea studenților au fost de acord că trăsăturile profesorului lor erau prietenoase, blânde, drăguțe, dar ocazional erau stricte. Ei au spus că supervizorul lor le sugera de obicei studenților să rezolve probleme punând întrebări, ceea ce îi făcea să se simtă confortabil la seminarii. De asemenea, au făcut propriile eforturi pentru a crea o atmosferă pozitivă în discuții (Tabelul 1). În plus, au presupus că ar putea câștiga mai mult

Figura 7. Model verificat în patru faze pentru comunicare eficientă în RL



Tabelul 1. Studiu de caz 1: Rezultatul interviului categorizat

^"\Categorii Intervievat""^	Proces de co-creare directă și Model in 4 faze	Co-creații de valoare (VCC)	Push and pull branding	Rolul profesorilor asistenți	Co-crearea indirectă
Cazul 1 - Management Infor		Laboratorul Sistemului de mation			
Profesor	Împărtășirea cu studenții: • Intalnire in fiecare vineri dimineata • Întâlnire cu documentul de sondaj Crearea unei atmosfere pozitive: • Efectuarea unui program clar • excursie anuală de două zile • Făcând Udon împreună • Jucând bowling, • făcând concursul de bowling • Crearea și utilizarea SNS (Facebook, pagini ale absolvenților etc.) • Organizarea de petreceri la	VCC pentru profesori: g: înțelegerea studenților pentru lucrări de educație și management	Factorul de impact al mărcii: • Publicație, Nr de studenți, • activitati de cercetare, • fonduri guvernamentale de cercetare	De obicei, o întâlnire mică cu studenții	Absolvenții ajută la expunerea laboratorului. marca
profesor asistent	De obicei, împărtășește viziunea cu studenții Practic, împărtășirea viziunii cu Prof., Fără împărtășire în propria cercetare Crearea unei atmosfere pozitive: • Pauze de cafea pentru a discuta cu elevii • Sprijinirea pentru studenți tehnici de prezentare înainte de prezentarea cu Prof.	VCC pentru studenți: • a-Abilitate de comunicare & abilitate • b-Rezolvarea problemei (important) VCC pentru profesor: • b-Rezolvarea problemei (important)	Absolvenții sunt de ajutor pentru a expune laboratorul. Brand Lab. Brandul are relații puternice cu marca universității, în special colaborarea cu universitatea din străinătate. Factorul de impact al mărcii: • Rata de obținere a unui loc de muncă • Relația cu	Sprijin pentru studenți tehnica de prezentare înainte de prezentarea cu Prof. -> suport mediator	Laboratorul de partajare. și informații despre școală: • După lucrări (conferință, jurnal) • Participarea la unele concursuri • Folosind SNS
Elevii (n = 7)	Crearea unei atmosfere pozitive: • Pregătiți-vă cu atenție pentru prezentări • Zâmbește, ai cea mai bună glumă, acționează prietenos • 1 persoană: „Nu-mi pasă” Profesor care face o atmosferă bună: • Caracteristica profesorului: prietenos, drăguț, atât blând, cât și strict • Aceleași obiective • Sugerare pentru elev prin întrebări Ordine în patru faze: • 4/7 persoane: BACD pentru goluri	VCC pentru studenți • 4/7 persoane: a-Abilitati si abilitati de comunicare • 3/7: d- Calitatea serviciului educațional • 2/7: b- Rezolvarea problemei • 2/7: c- Lucrări de publicare • 1/7: Altele- Metoda de cunoaștere și cercetare	Factorul de impact al mărcii: • 6/7: a-reputația Laboratorului. si universitate • 1/7: ee-Strong laborator cu înaltă calitate și „laborator de cultură” special • 1/7: Un sistem de clasare	7/7: Discuție eficientă Studierea metodei de cercetare (Studiați ținta de la prof.) Tânăr, prietenos și bun senior Ajutați studenții să discute mai ușor cu Prof. -> un mediator	Laboratorul de partajare. și informații despre școală: • 4/7 persoane Da, 3/7: Nu Da: prin SNS, vorbind cu alții," *Vreau să partajez informații cu conn. încercați ambasada"* [1]

valoarea din co-crearea cu profesorii lor din Tabelul 1. Șase din șapte persoane au ales reputația factorului RL-urilor afectate de laboratorul lor. O persoană a considerat că un laborator puternic de înaltă calitate, cu o „cultură” specială este un factor important.

Asistent universitar al LR a menționat câteva valori importante pentru studenți în co-crearea cu profesorul și cu el însuși precum „abilități și abilități de comunicare”, „rezolvare de probleme pentru studenți” și „rezolvare de probleme pentru profesor”. De asemenea, „rata de obținere a unui loc de muncă” și „relația cu universitățile de peste ocean” au fost factori importanți de impact asupra mărcii pentru RL.

În ceea ce privește co-crearea indirectă, profesorul a spus că comunitatea lor de absolvenți a fost foarte utilă în exprimarea mărcii lor de laborator, de exemplu, conectându-l cu sistemul de rețele sociale (SNS) cum ar fi Facebook, paginile comunității absolvenților și paginile comunității laboratorului. Profesorul asistent bărbați-

a menționat că părea că nu numai co-crearea directă, ci și co-crearea indirectă au fost eficiente în acest laborator. El a spus că rețeaua de absolvenți a fost foarte importantă în reprezentarea brandului laboratorului lor. El a fost dispus să împărtășească informații și experiențe în laboratorul și universitatea lor, folosind lucrări de jurnal și conferințe, concursuri și SNS. Elevii au spus că sunt mulțumiți de încrederea în laboratorul lor și sunt dispuși să împărtășească informații cu toată lumea prin intermediul SNS-urilor. Un student internațional a spus: „Vreau să împărtășesc informații despre acest laborator și universitate cu ambasada țării mele". Practic, aceștia au fost atrași de factorii de impact asupra mărcii atunci când s-au gândit să intre într-un RL. Atitudinea și acțiunile de împărtășire a informațiilor despre laborator au determinat co-crearea indirectă asumată în P3.

Profesorul asistent din acest studiu de caz a sprijinit, de obicei, atât profesorul, cât și studenții, discutând problemele în mod regulat cu studenții. În calitate de profesor asistent, el a împărtășit adesea viziunea și obiectivele studenților din laboratorul lor și a discutat probleme cu aceștia ori de câte ori era disponibil, cum ar fi în pauzele de cafea sau a mers direct la studenți pentru a discuta cu ei. El a sprijinit studenții în tehnici de prezentări înainte de a le discuta cu profesorul pentru că știa că le lipsesc aceste tehnici. El a fost de acord că rolul său este de mediator de sprijin între profesor și studenți.

Profesorul, asistentul universitar și studenții au recunoscut cele patru faze ca fiind comunicarea lor normală în laboratorul lor. Cu toate acestea, au avut câteva idei diferite cu privire la ordinea fazelor. Unii au identificat diferențe între obiective și viziuni (Tabelul 1).

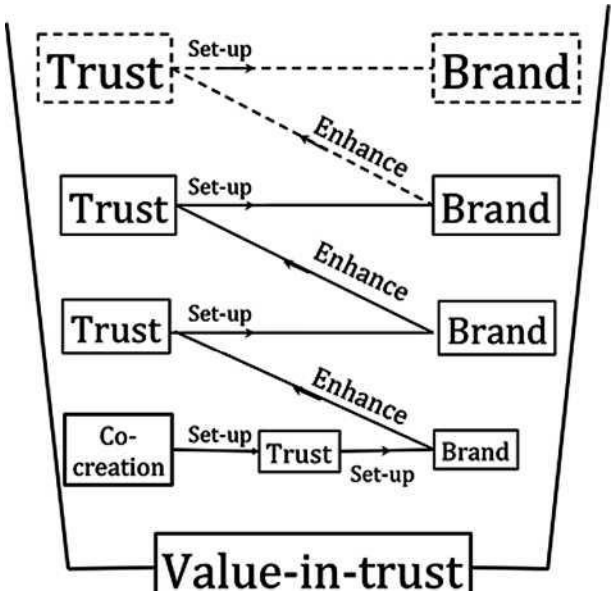
6.2. Studiu de caz 2: Laboratorul de Cercetare în Știința Serviciului

Atmosfera laboratorului din punctul de vedere al profesorului acestui RL, a fost o „atmosferă de familie". El i-a considerat pe studenți copii săi și a împărtășit adesea viziunea sa cu studenții. Visul lor era să devină unul dintre cele mai importante laboratoare de știință a serviciilor din Asia. De obicei, a împărtășit visul studenților și i-a ajutat să-și aibă motivația de a cerceta în știința serviciilor. El a spus că el, asistentul universitar și studenții ar trebui să co-creeze pe baza încrederii reciproce. El a făcut adesea sugestii bune studenților și a fost modul lui de a crea o atmosferă pozitivă la întâlnirile de cercetare. „Înțelegerea studenților pentru educație și management" și „co-crearea multidimensională în educație și experiențe culturale" au fost două valori importante pentru el ca profesor. El a afirmat că, deoarece laboratorul său includea mulți studenți internaționali, cum ar fi cei din Coreea, Vietnam, Taiwan, China și Bangladesh, a experimentat cunoștințe despre culturile internaționale și le putea aplica atât în management, cât și în educație, cum ar fi managementul de laborator sau managementul școlii (pentru că atunci era decan al școlii de știință a cunoașterii). Întrebat despre absolvenți, el a spus că: „ Abilitățile de cercetare și prezentare ale studenților s-ar fi îmbunătățit după absolvire, astfel încât aceștia să poată lucra eficient în companii". Cu alte cuvinte, abilitățile și abilitățile de comunicare au fost valori obținute de elevi în RL.

El a subliniat că numărul doctoranzilor a crescut în mod regulat din 2008 până în 2012, iar unii erau masteranzi în laborator. Ei au fost cei care au contribuit cel mai mult la lucrările de jurnal și conferințe publicate de laborator. Realizările acestui RL au atins un vârf uimitor în 2012, care a crescut de 5 ani (Figura 8). Profesorii au spus că a fost rezultatul co-creării dintre el și studenții săi cu marele sprijin al asistentului său. Ca nou RL, numărul de publicații ar putea ajuta brandul lor RL să se extindă la alte părți interesate. În plus, numărul studenților a crescut deoarece credea că oamenii au fost atrași la RL.

Deși părerea studenților despre co-crearea valorii pe care au câștigat-o a fost diferită, aceștia au spus că pot obține valoare din co-crearea cu supervizorul lor, cum ar fi: „rezolvarea problemelor", „ abilități și abilități de comunicare". Asistentul universitar avea aproape aceeași părere despre co-crearea valorii

Figura 8. Proces pentru conceptul de valoare în încredere



pentru elevi. De asemenea, el credea că există unele dintre valorile importante pentru profesor, care sunt „ abilitățile și abilitățile de comunicare", „rezolvarea problemelor", „calitatea serviciilor educaționale" și „co-crearea multidimensională în educație și experiențe culturale" (Tabelul 2).

În ceea ce privește co-crearea indirectă, potrivit profesorului, sistemul lor de absolvenți nu era încă pe deplin dezvoltat, iar doar el și studenții absolvenți luaseră contact privat. Cu toate acestea, acest contact a avut un anumit efect asupra expunerii mărcii de laborator. De exemplu, mai mulți studenți au absolvit și s-au întors în China, iar aceștia au devenit personal util la companii mari sau prelegeri ale diferitelor universități. L-au invitat la universitățile lor pentru prelegeri sau la companiile lor pentru a colabora la proiecte. Un punct de vedere a fost în cazul în care o studentă a spus că, scriind lucrări, ea spera că va putea prezenta laboratorul și universitatea ei tuturor din diverse domenii academice. Alții au folosit frecvent SNS-urile pentru a împărtăși informațiile, sentimentele și satisfacția față de laborator cu prietenii lor. Potrivit profesorului asistent, publicațiile sale, prelegerile și prelegerile invitate la alte școli au fost modalitățile prin care a prezentat laboratorul tuturor.

Profesorul l-a prezentat pe asistent universitar ca mediator în RL. Rolul său a fost de punte între profesor și studenți. L-a asistat pe profesor în pregătirea și comentarea metodelor academice folosite de studenți. Opinia despre rolurile asistentului a fost ușor diferită de cea a studenților. Doi dintre ei au spus că a fost un mediator sau punte între ei și profesor. Unul a spus că este un susținător al comentariilor academice. Aceeași idee a avut și cel de-al doilea de a primi comentarii pozitive de la el pentru că ideile lui erau mai proaspete și mai internaționale decât cele ale profesorului.

Profesorul asistent a împărtășit adesea o viziune cu studenții bazată pe cercetările studenților. A încercat să-i încurajeze prin discuții, să găsească ce i-a motivat și care au fost interesele lor de cercetare să integreze toate acestea, astfel încât să le poată transfera și explica profesorului la seminarii și discuții . El însuși a simțit că este un mediator între profesor și studenți (Tabelul 2).

Tabelul 2. Studiu de caz 2: Rezultatul interviului categorizat

^\Categorii Intervievații^	Proces de co-creare directă și *in 4* faze	Co-creații de valoare (VCC)	Push and pull branding	Rolul profesorilor asistenți	Co-crearea indirectă
Cazul 2 - Service stsience Laborator					
Profesor	**De obicei, împărtășirea viziunii cu studenții Atmosferă familială Valoare de încredere între profesor și studenți, asistent și studenți A face sugestii bune pentru studenți Comenzi în patru faze: BACD**	**VCC pentru profesori g: înțelegerea studenților pentru lucrări de educație și management f- Co- - crearea multidimensională în experiențe educative și culturale VCC pentru studenți: *„După absolvire, capacitatea de cercetare și prezentare a studenților crește, astfel încât aceștia să poată desfășura activități bune în companii”***	**laborator. marca are o relație puternică cu marca universității: • De exemplu: știința serviciilor este o componentă a științei cunoașterii, dacă știința serviciilor obține o marcă bună-> școala KS obține și o marcă bună Factorul de impact al mărcii: • Numărul publicației • Prezentarea**	**Mediator**	**Contactați personal cu absolvenții**
profesor asistent	**Crearea unei atmosfere pozitive: • Încearcă să încurajezi • Glumă • Extragerea ideii studenților, integrarea acestora și explicarea profesorilor în seminarii sau discuții. Comandă în patru faze: • ABCD pentru viziune • BACD pentru goluri**	**VCC pentru studenți: • a-Abilitati si abilitati de comunicare • b-Rezolvarea problemei (important) • c-lucrări de publicare • d-globalizare mediu și cultură VCC pentru profesor: • a, b • calitatea serviciilor de e-educație • f-Co-creație multidițională în experiențe educaționale și culturale • 1/5: g-Înțelegerea studenților pentru lucrări**	**laborator. brand push universify brand factor de impact al mărcii: • Numărul publicației • Rata de obținere a unui loc de muncă**	**Extrage motivația elevului și interesant Mediator**	**Laboratorul de partajare. și informații despre școală: • Publicare • Prelegeri în alte școli • Prelegeri invitate**
Elevi (n = 5)	**Crearea unei atmosfere pozitive: • Formal: pregătire bună de performanță • Informal: Oferiți multe servicii (a face cafea, ceai pentru profesor), a face petreceri în Lab., profesor ca tată • Exprimați atitudinea de mulțumire cu profesorul • Faceți un mediu distractiv, spuneți glume Profesor creând o atmosferă pozitivă • Depinde de relația dintre profesor și studenți • Vorbire blândă și prietenoasă, nu împinge elevii, dar încurajează studenții. • Discuție deschisă, entuziastă și fericită Ordine în patru faze:: • 1/5 persoane: BDCA • 2/5: BACD • 1/5:ABDC • 1/5: ADBC (proces)**	**VCC pentru studenți • 4/5 persoane: b-Rezolvarea problemei • 3/5: a-Abilitate și abilitate de comunicare • 2/5: c-Lucrări de publicare • 2/5: calitatea serviciului e-Education • 1/5: f-Co-creație multidițională în experiențe educaționale și culturale • 1/5: g-Înțelegerea studenților pentru lucrări de educație și management**	**Factorul de impact al mărcii: • 4/5: a-Reputația laboratorului. si universitate • 2/5 : Laborator e-Strong cu „laborator de cultură” de înaltă calitate și special • 2/5: b-Rata studenților de a obține un loc de muncă • 2/5: domeniu și subiect interesant al laboratorului. • 2/5.'beneficiu financiar • 1/5: atitudinea profesorului**	**1/5 persoane: susținător pentru comentariile academice 1/5: Mai multe idei tinere și internaționale decât profesori. Comentarii bune 1/5: Rareori de discutat 2/5: Mediator/ punte între profesor și studenți.**	**Laboratorul de partajare. și informații despre școală: • 1/5 persoane: partajare prin hârtii • 3/5: prin SNS, vorbind cu alții, chat • 1/5: *„În trecut nu aveam activități de partajare, dar acum/ sper să pot face o pagină de pornire și să folosesc SNS pentru partajare...”***

Au existat multe opinii diferite despre modelul celor patru faze pentru o comunicare eficientă, deoarece profesorul, asistentul universitar și studenții au discutat obiectivele și viziunea pe termen scurt și pe termen lung. Ei și-au oferit propriile idei, fără a include modelul spirală în propunerile noastre (Tabelul 2).

7. CONSTATĂRI ȘI LIMITARI

Viziunea afectează îmbunătățirile școlare, iar viziunile sau misiunile comune pot fi, în general, utile și importante în activitățile colegiale și școli. Viziunea este o viziune întreagă și descrie temele și subiectele RL, care este aceeași cu cea pentru școli. Viziunea este dificil de împărtășit pe termen scurt și necesită comunicare pe termen lung. Trebuie stabilite obiective în fiecare perioadă (Hallinger & Heck 2001) pentru a obține viziunea sau a acționa pentru a o urma. Cu alte cuvinte, deoarece obiectivele sunt un concept pe termen scurt, procesul de co-creare în RL poate fi împărțit în doi termeni scurt și lung, și anume, co-crearea obiectivelor și co-crearea viziunii.

Aproape toți intervievații au menționat două rezultate cu referire la cadrul de management al procesului de co-creare: cercurile ABCD și BACD. Ei au spus că ABCD a fost pentru viziune, care este aceeași cu cea din cadrul propus. Profesorii au discutat mai multe detalii cu noi în interviu, deoarece viziunea este o teorie foarte semnificativă pentru leadership (Hallinger & Heck 2001; Balum et al. 1998). Viziunea a fost de fapt subiectul lor de laborator și tema și nu sa schimbat niciodată; cu toate acestea, după procesul de co-creare pe termen lung, viziunea ar putea fi mai clară pentru studenți. În plus, cele patru faze au fost circulare, deoarece profesorii au împărtășit adesea o viziune cu studenții pentru a crea și a-i încuraja să motiveze cercetarea.

O atmosferă pozitivă trebuie creată înaintea unei comunicări în împărtășirea scopurilor, iar acesta a fost primul pas din cei patru pași în laboratorul lor. Au fost aplicate cadrele în ordinea cercului BACD și i-au făcut pe profesori și studenți mai confortabili și le-a făcut mai ușor să împărtășească constatările pentru co-creare. Aproape toți studenții au spus că, după ce au comunicat la seminarii de cercetare și mici întâlniri, obiectivele lor ar putea fi schimbate și modificate în moduri mai bune. Au fost cu adevărat mulțumiți și au simțit că co-crearea cu profesorii direct sau indirect cu sprijinul asistenților este eficientă. Prin urmare, am testat și verificat propoziția 7 cu modelul din Figura 8.

Încrederea este o componentă importantă în crearea loialității și încurajarea relațiilor benefice între clienți și furnizori. Potrivit lui Hiscock:

Scopul final al marketingului este de a genera o legătură intensă între client și brand. Dacă reușește, această legătură îi va face pe clienți să revină ani de zile și îi va încuraja să recomande produse prietenilor și familiei. Și ingredientul principal al acestei legături? Încredere. (Hiscock 2001)

Am folosit conceptul de încredere pentru a explica mai bine modul în care brandul RL poate fi răspândit prin co-creare directă și co-creare indirectă. Pe măsură ce profesorii și studenții își câștigă co-crearea de valoare din co-crearea directă, ei cred în calitatea RL-urilor lor. Cu alte cuvinte, încrederea lor stabilește mai întâi marca în mintea lor. Apoi, prin co-creare indirectă, ei vor împărtăși marca cu alte părți interesate pe baza co-creării valorii și a experienței din mintea lor. Drept urmare, mărcile RL-urilor pot fi îmbunătățite . În continuare, părțile interesate împărtășite de profesori și studenți pot avea încredere în LR-ul lor, iar brand-ul acestuia poate fi stabilit în mintea părților interesate combinat cu factorii de impact ai LR. Dacă sunt potențiali clienți ai RL, ei pot deveni profesori sau studenți pentru a experimenta brandul RL prin co- creare directă. Dacă nu, ei își pot împărtăși cunoștințele și informațiile despre brandul RL prin co-creare indirectă, cum ar fi prin Facebook, paginile de pornire și cuvântul în gură. Marca RL-urilor poate fi stabilită și îmbunătățită în mod continuu în mintea părților interesate prin încrederea care provine din experiența reală și co-crearea de valoare de către profesori și studenți. Mărcile de RL-uri pot fi extinse pas cu pas astfel într-o pâlnie. Prin urmare, am luat în considerare conceptul de valoare în încredere în brandingul RL și am propus un model (Figura 8).

Mediul fizic de servicii pe care clienții îl experimentează din punctul de vedere al celor 8P în marketingul

serviciilor joacă un rol cheie (Lovelock și Wirtz 2007). În plus, Nonaka și Konno (1998) au afirmat că „Ba" poate fi gândit ca un loc comun pentru relații emergente, acest loc poate fi fizic (de exemplu, birouri și spații de afaceri dispersate), viral (de exemplu, e-mailuri și teleconferințe), mental (de exemplu, experiențe comune, idei și idealuri) sau orice combinație a acestora. „Ba" a fost considerat ca fiind un loc comun care servește drept fundație pentru crearea cunoștințelor. În cadrul unei organizații, echipele sau proiectele care creează cunoștințe joacă roluri cheie în crearea de valoare. Intervievații din cele două cazuri au subliniat o atmosferă pozitivă ca etapă importantă în co-crearea lor LR. Prin urmare, modul de a crea un „Ba" pozitiv pentru co-crearea de valoare în branding ar fi de interes și ar avea potențial pentru cercetare empirică în viitor.

În plus, relația dintre brandingul laboratoarelor de cercetare și brandingul universității ar trebui luată în considerare mai mult în brandingul pentru învățământul superior în viitor. Ne-am concentrat doar pe brandingul RL în această cercetare ca un factor crucial în brandingul universitar bazat pe co-crearea de valoare, dar nu am analizat efectele detaliate sau impactul RL asupra brandingului universitar. Relația dintre co-crearea valorii și încredere, încredere și reputație și branding ar trebui formulată, testată și verificată ca un concept pe termen lung.

8. CONCLUZIE

În concluzie, acest studiu a oferit dovezi empirice ale necesității de branding bazat pe co-crearea de valoare în laboratoarele de cercetare, care este un factor semnificativ în universități. În prezent, este necesar ca laboratoarele de cercetare și universitățile să sporească avantajele competitive prin crearea de mărci sustenabile pe termen lung din cauza creșterii concurenților în tendința globală a sectorului învățământului superior. Miezul mărcilor stabile și puternice este de a crea în comun valoare pentru părțile interesate și de a le menține încrederea. Cu alte cuvinte, încrederea poate fi stabilită direct doar prin experiență reală și co-creare de valoare între părțile interesate. După aceea, mărcile pot fi împărtășite prin intermediul rețelelor părților interesate prin marketing viral și cuvânt în gură. Aceste două tipuri de marketing prin experiență reală și co-creare de valoare ar trebui să devină instrumente eficiente și potențiale de extindere a mărcii RL, în special odată cu dezvoltarea instrumentelor online. În cele din urmă, mărcile bazate pe co-crearea valorii ar putea fi create și îmbunătățite prin echilibrarea branding-ului push și pull, ceea ce înseamnă echilibrarea interiorului și exteriorului.

Modelul spiralat în patru faze din secțiunea constatări ar putea deveni o strategie specială pentru comunicarea în RL și, în general, în managementul branding-ului universitar în ceea ce privește semnificația managerială. Modelul a subliniat o modalitate de a crea o comunicare eficientă în co-creare între profesori și studenți din RL, bazată pe împărtășirea obiectivelor pe termen scurt și a viziunii pe termen lung.

Aceasta este una dintre modalitățile de susținere a procesului de co-creare a valorii, care se află în centrul branding-ului bazat pe co-crearea valorii.

REFERINȚE

Chapleo, C. (2010). Ce definește mărcile universitare „de succes"? *International Journal of Public Sector Management, 23 (2),* 169-183. doi: 10.1108/09513551011022519

Chapleo, C. (2010). Ce definește mărcile universitare „de succes"? *International Journal of Public Sector Management , 23 (2),* 169-183. doi: 10.1108/09513551011022519

Cooke, C. (1999, 1 februarie). *Brand vs. reputație: gestionarea unui activ necorporal (a054116091).* Preluat de pe http://www.thefreelibrary.com/

Dall'Olmo Riley, F., & de Chernatony, L.Dall'Olmo Riley. (2000). Brandul de servicii ca generator de relații. *British Journal of Management , 11* (2), 137-150. doi: 10.1111/1467-8551.t01-1-00156

Harvey, L. (2004) *Analitic Quality Glosar, Quality Research International* . Preluat de pe http:// www.qualityresearchinternational.com/glossary/

Hemsley-Brown, J. și Goonawardana, S. (2007). Armonizarea mărcii pe piața internațională a învățământului superior . *Journal of Business Research , 60* (9), 942-948. doi: 10.1016/j.jbusres.2007.01.019

Hiscock J. (martie 2001). Cel mai de încredere brand. *Marketing.*

Ikujiro, N., & Noboru, K. (1998). Analiza managementului din California, conceptul de „Ba": construirea unei fundații pentru crearea cunoștințelor. *California Management Review , 40* (3), 40-54. doi: 10.2307/41165942

John, M. (2011). *Clasamentul reputației mondiale Times Higher Education* http://www.timeshighereducation. co.uk/415429

Kotler, P., & Fox, KFA (1985). *Marketing strategic pentru instituțiile de învățământ. NJ* . Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Lovelock, CH și Wirtz, J. (2007). Servicii de marketing: oameni, tehnologie, strategie. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle Press.

Lusch, RF și Vargo, SL (Eds.), (2006). *Logica dominantă de servicii a marketingului: dialog, dezbatere și direcții* . New York: ME Sharpe.

Mazzarol, T. (1998). Factori critici de succes pentru marketingul educațional internațional. *Jurnalul Internațional de Management Educațional , 12 (4),* 163-175. doi: 10.1108/09513549810220623

Melewar, TC și Akel, S. (2006). Rolul identității corporative în marketingul învățământului superior. *Jurnalul Internațional de Management Educațional , 12 (4),* 41-57.

Merz, MA, He, Y. și Vargo, SL (2009). Logica de brand în evoluție: o perspectivă logică dominantă a serviciilor. *Journal of the Academy of Marketing Science , 37* (3), 328-344. doi: 10.1007/s11747-009-0143-3

Ng, ICL și Forbes, J. (2009). Educația ca serviciu: înțelegerea experienței universitare prin logica serviciului. *Journal of Marketingfor Higher Education , 19* (1), 38-64. doi: 10.1080/08841240902904703

Nguyen Thuy Dung. Shirahada Kunio și Kosaka Michitaka (2012, 2-4 iulie). *O considerație privind brandingul universitar bazat pe SDL (Service Dominant Logic): Perspectiva co-creării valorii părților interesate* . Lucrare prezentată la a 9-a Conferință Internațională a Sistemelor de Servicii și Managementului Serviciilor (ICSSSM) (pp. 779-784).

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (2004). SERVQUAL: O scară cu mai multe articole pentru măsurarea așteptărilor clienților cu privire la calitatea serviciilor. *Journal of Retailing , 64* (1), 5-6.

Prahalad, CK (2004). Co-crearea valorii - Comentarii invitate privind evoluția către o nouă logică dominantă pentru marketing. *Journal of Marketing , 68 (1),* 23.

Prahalad, CK și Ramaswamy, V. (2004). Experiențe de co-creare: următoarea practică în crearea de valoare. *Journal of Interactive Marketing , 18 (3),* 5-14. doi: 10.1002/dir.20015

Ramaswamy, V. (2011). Este vorba despre experiențele umane... și dincolo de co-creare. *Managementul Marketingului Industrial , 40 (2),* 195-196. doi: 10.1016/j.indmarman.2010.06.030

Schreiber, (2009). E. Brandingul universitar devine un subiect major, Blogul mărcilor și reputației, http:// brandsandreputation.blogspot.jp

Smith, LA și Ng, ICL (2012). Sisteme de servicii pentru co-crearea valorii. *Document de lucru WMG Service Systems Research Group* (Seria 01/12).

Till, BD și Heckler, DD (2009). *Adevărul despre crearea mărcilor pe care oamenii le plac* . New Jersey: Pearson Education, Inc., FT press.

Vargo, SL, Maglio, PP și Archpru, AM (2008). Despre valoare și co-crearea valorii: o perspectivă a sistemelor de servicii și a logicii serviciilor. *European Management Journal , 26 (3),* 145-152. doi: 10.1016/j. emj.2008.04.003

Warass, A. și Solbakk, MN (2009). Definirea esenței unei universități: lecție din brandingul învățământului superior. *Învățământ superior , 57* (4), 499-462.

Zeithaml, VA, Parasuraman, A., & Berry, LL (1985). Probleme și strategii în marketingul serviciilor. *Journal of Marketing , 49* (2), 33-46. doi: 10.2307/1251563

Această lucrare a fost publicată anterior în International Journal of Knowledge and Systems Science (IJKSS), 7(2); editat de WB Lee, paginile 40-57, anul dreptului de autor 2016 de IGI Publishing (o amprentă a IGI Global).

Secțiunea 7

Tendințe emergente

Capitolul 81
Noi abordări ale brandingului regional prin producția ecologică și utilizarea avantajelor naturale existente

Alexandru Truhaciov
Universitatea Agrară de Stat din Stavropol, Rusia

ABSTRACT

Capitolul urmărește identificarea resurselor naturale, de mediu și rurale existente care au lucrat împreună pentru a promova brandul individual al Regiunii Stavropol ca producător de mărfuri agricole și alimente verzi, precum și o zonă de stațiune, atractivă prin condițiile sale de mediu unice. Perspectivele dezvoltării producției verzi sunt accesate pentru a exploata pe termen lung resursele regionale existente, a încuraja producătorii locali/regionali și a le stimula economiile, ceea ce este vital pentru calitatea vieții în mediul rural și pentru o dezvoltare echilibrată a zonelor rurale și urbane. O atenție deosebită este acordată elaborării unor posibile modalități de creștere a eficacității managementului natural ca o abordare de îmbunătățire a competitivității și sustenabilității economiilor rurale, deschizând în același timp oportunități alternative de angajare pentru populația rurală.

INTRODUCERE

In conditiile moderne dezvoltarea si promovarea unui brand sunt predeterminate de o intelegere , acea marca, fiind intangibila, este in acelasi timp o caracteristica extrem de importanta a produsului, companiei, zonei, regiunii sau chiar a unei intregi tari. Calitatea sau atributul, simbolizat de o marcă, sunt asociate cu stabilitatea, încrederea și o anumită gamă de așteptări.

Atunci când stabilim un brand regional, pornim de la premisa unui brand ca un fel pozitiv de imagine avansată, demonstrată. Abordarea, prezentată în capitol, constituie marca regională ca o proiecție a calităților unice și a valorilor umane universale asupra dezvoltării regionale durabile prin utilizarea proprietăților originale de consum inimitabile ale unui anumit teritoriu, care sunt larg celebre, recunoscute și solicitate de consumatori din interiorul și din afara regiunii.

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch081

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

Brandingul regional este în strânsă corespondență cu particularitățile naturale, de mediu, istorice și culturale ale unui teritoriu. Bazându-se pe o astfel de abordare, brandingul regional promovează cooperarea și rețelele între diverși actori ai economiei regionale, datorită cărora aceștia se dezvoltă, își îmbunătățesc produsele și serviciile și introduc procese mai ecologice.

Brandingul regional ca proces de dezvoltare și management al unui brand include crearea, îmbunătățirea, promovarea, actualizarea, repoziționarea și rebrandingul acestuia. Aceasta presupune implementarea de noi abordări ale imaginii regionale și relațiile specifice ale grupurilor țintă. Branding-ul este o modalitate preferabilă de identificare regională, separare de alte regiuni, atragere a atenției consumatorilor și, în sfârșit, utilizarea eficientă a avantajelor competitive regionale.

Cercetările sunt finalizate în cazul Regiunii Stavropol, zona rurală din partea de sud a Rusiei, renumită pentru potențialul agricol, de mediu și de stațiune unic. Cu toate acestea, utilizarea acestor resurse nu este foarte eficientă. Există o serie de probleme pe calea dezvoltării rurale durabile și a managementului natural rațional. Îmbunătățirea branding-ului regional prin dezvoltarea producției ecologice și utilizarea eficientă a avantajelor naturale existente ale unei regiuni poate contribui la reziliența și dezvoltarea economiilor teritoriale, în special în regiunile rurale precum Stavropol, prin coordonarea unor seturi de produse agricole și alimente de înaltă calitate, care sunt indisolubil legate între ele și care întruchipează caracteristicile specifice ale regiunii Stavropol (patrimoniul său istoric , cultural, geografic, geografic, istoric și de mediu). etc.).

Fiind asamblate împreună, produsele agricole verzi sunt unice și generează venituri la nivel regional prin deschiderea de noi oportunități pe piețele locale și internaționale. Producția verde poate acționa și ca o „umbrelă" pentru promovarea regiunii Stavropol ca stațiune și destinație turistică.

FUNDAL

„Brand" este unul dintre cei mai populari termeni din prezent, cu toate acestea, nu este aproape folosit aproape în viața de zi cu zi a unui consumator obișnuit. Problema definirii unui concept de marcă este actuală deja în ultimii zece ani, ceea ce este confirmat de un număr mare de cercetări și publicații pe această temă, existența unor periodice specializate, precum „Specialist în marketing", „Managementul unui brand", „Managementul mărcii", etc., desfășurate conferințe internaționale dedicate acestei perspective („Brand of the year", „EFFIE of the year", „Choice of the year", „Choice of the year", „C1000 etc."). Cu toate acestea, contribuția experților și teoreticienilor ruși la cercetare și evidențiată la această întrebare este încă insuficientă, până la urmă, conceptul rusesc „brand" diferă puțin de cel universal. În Rusia, un număr mic de oameni de știință sunt implicați în studierea unei mărci și crearea mediului teoretic pentru studiul său ulterioar, este posibil să-l citățm ca exemplu pe VA Aleksunin cu manualul „Branding" (Aleksunin, 2000), EA Semenova care studiază „Managementul mărcii" (Leini, Semenova și Shilina, 2008). Baza teoretico-metodologică a cercetării au constituit-o teoriile și abordările conceptuale ale unor oameni de știință autohtoni de frunte precum VA Aleksunin „Branding. Manual" (Aleksunin, 2000), EA Semenova „Managementul mărcii" (Leini, Semenova și Shilina, 2008), IM Sinyaeva „Comunicații de marketing" (Sinyaeva, Zemlyak și Sinyaev, 2005), ML Vlasova „Metode sociologice în cercetările de piață" (Vlasov.), EL Golov. Teoria și practica managementului" (Golovleva, 2003),

I. Da. Rozhkov și VG Kismereshkin „Imaginea Rusiei" (Rozhkov și Kismereshkin, 2008), V. Pertsia „Anatomia mărcii" (Pertsia, 2007), VN Domnin „Branding: noi tehnologii în Rusia" (Domnin, 2004), OV Guseva „Branding", V.2008, Concept. Ievlev „Marcă comercială și mărfuri în avans pe piața rusă" (Ievlev, 1997), D. Aaker „Liderarea mărcii: nou concept de branding" (Aaker și Joachimsthaler, 2000), T. Nilson „Marcă competitivă și marketing eficient din punct de vedere economic" (Nilson, 1998), etc.

Principalele tendințe ale societății moderne, pe de o parte, individualismul și, pe de altă parte, globalizarea - ne

oferă șansa de a înțelege motivațiile și nevoile consumatorului. Brandul în acest caz este o comunicare logică și primară între un producător și un consumator. Deși doar mărcile autohtone se formează, brandingul ca instrument de creare a identității unui producător a fost folosit de mult timp.

În primăvara anului 2005 a fost publicată prima listă de rating a mărcilor naționale din țările dezvoltate și în curs de dezvoltare. Ca bază a fost folosit sondajul internațional care a fost realizat de compania Global Market Insight sub conducerea cunoscutului expert britanic S. Anholt în probleme de imagine de țară (Anholt, 2003). Acum, în legătură cu interesul crescând pentru teoria și practica „brandingului țării", astfel de sondaje sunt efectuate trimestrial. În acest rating conform „apelului de branding ", Rusia a ocupat locul 21 în lista celor 35 de state. Chiar dacă luăm în considerare implicarea evidentă, politizarea și incorectitudinea acestor evaluări și evaluări similare la care autorii se referă la această carte, este ceva de reflectat aici. Evident, este momentul schimbării imaginii pentru un brand rusesc, este momentul rebrandingului.

În prezent, în Rusia, ramuri separate sunt angajate în principal în branding (afaceri de călătorie, industria modei, producători de software etc.). Cu toate acestea, experții consideră că statul trebuie să inițieze crearea de mărci, în paralel creând brandul țării și mărcile anumitor sfere de afaceri. Problema importantă este lipsa resurselor de personal adecvate și întârzierea considerabilă a nivelului de educație autohtonă în sfera marketingului, precum și lipsa suportului efectiv al cercetărilor de bază și aplicate în domeniu.

FOCUL PRINCIPAL AL CAPITOLULUI

Cum să vă poziționați localitatea sau marca ca activ

Relevanța studierii formării imaginii unei țări este că va permite înțelegerea structurii de creare a unui brand la un stat și, ca urmare, la nivel regional. Având în vedere activitatea înaltă a Rusiei pe scena mondială, este important să știm cum arată imaginea țării în interior și din exteriorul statului bazându-ne pe date teoretice, articole și cercetări efectuate pe teritoriul Rusiei. Este deosebit de interesant din punctul de vedere al poziției inconsecvente luate de statul nostru cu privire la o serie de întrebări în prezent.

Imaginea teritoriului (țară, regiune și municipiu) devine o resursă reală și extrem de importantă a economiei în prezent. Are loc odată cu creșterea valorii informațiilor pentru a asigura avantaje competitive ale managementului și subiecților politici. Imaginea teritoriului, reputația sa în comunitatea politică și de afaceri internă și externă devin factori fundamentali de promovare a proiectelor economice și politice externe la nivel național și regional, resursa competitivă majoră pentru dezvoltarea parteneriatelor. „Bun nume" acționează ca o condiție prealabilă pentru accelerarea dezvoltării sociale și economice a țărilor/regiunilor, creșterea nivelului și calității vieții populației, deoarece promovează soluționarea unui număr de probleme fundamentale care sunt importante pentru dezvoltarea intensivă a teritoriului. În primul rând, este vorba de atragerea de investiții (inclusiv străine), extinderea piețelor de vânzare a producției producătorilor regionali, atragerea forței de muncă, dezvoltarea turismului inbound. Dacă o imagine favorabilă a acestei sau acelei regiuni definește în multe privințe premisele soluționării cu succes a acestor probleme, reputația teritoriului în aceste condiții acționează ca principalul factor de implementare a unei alegeri.

Astăzi, conceptele „imagine a mărfurilor, întreprindere, șef, lider politic, partid" sunt completate „cu imaginea zonei, orașului, regiunii, țării", etc. Astfel, conceptul de imagine a fost extins la multe sfere interfațate cu persoana și activitatea sa, surprinzând și obiecte specifice, precum teritoriile. Identitatea teritorială arată diferențe ale unui teritoriu față de altul; este baza formării imaginii țării și a teritoriului acesteia.

Include, pe de o parte, caracteristici oficiale, dacă am putea spune așa, de „identificare" a teritoriului (țara, regiune, oraș etc.). Pe de altă parte, structura identității teritoriale include și caracteristici ale ansamblului de trăsături și resurse ale teritoriului.

Caracteristicile oficiale ale teritoriului sunt un complex de semne vizuale, verbale și de altă natură conform cărora oamenii identifică teritoriul (un loc pe hartă, apartenența țării, numele, stema, steagul, imnul etc.). De fapt, este un „pașaport" al teritoriului cu „fotografie", cu indicarea „numelui" – locația „înregistrării" etc.

Identitatea teritorială poate fi inclusă și ca parte a caracteristicilor și resurselor teritoriale, am subliniat câteva puncte.

Caracteristici și resurse de teritoriu:

- **Naturale:** Caracteristici naturale, geografice și climatice, resurse de materii prime, floră, faună etc.;
- Caracteristici și resurse ecologice;
- **Caracteristici și resurse financiare și economice:** nivelul de dezvoltare și caracteristicile economiei regiunii, infrastructura de producție, potențialul de personal, locurile de muncă, potențialul de investiții, resursele financiare, nivelul afacerii, nivelul condițiilor favorabile unei afaceri etc.;
- Caracteristici și resurse instituționale, inclusiv legislația;
- **Caracteristici și resurse administrative și politice:** caracteristici politice, eficiență a guvernului , reputația managementului etc.;
- Caracteristici și resurse inovatoare;
- Caracteristici și resurse de informații, audit, piață de publicitate și servicii de PR;
- **Caracteristici și resurse sociale:** Istorie, tradiții, caracteristici etnografice, nivelul și calitatea vieții populației, politica socială și infrastructura socială, moștenirea și resursele culturale, caracteristicile morale și psihologice;
- Caracteristici și resurse demografice.

Identitatea teritorială, împreună cu caracteristicile stabilite în mod obiectiv (de exemplu, poziția geografică, condițiile climatice naturale, istoria, securitatea resurselor de materii prime care au fost create anterior diferențe în condițiile prealabile de infrastructură ale dezvoltării economice etc.), include și tehnologii și abordări ale muncii, încrederea partenerilor și informațiile de specialitate, nivelul și calitatea managementului, caracteristicile comunicării și multe alte lucruri. Setul de trăsături și resurse ale teritoriului se formează în mod obiectiv, indiferent de fiecare persoană luată separat și reprezintă un principiu fundamental pe baza căruia se formează imaginea și reputația acestuia.

Se închipuie că imaginea teritoriului este un ansamblu de sentimente și percepții figurative, pictate emoțional, ale oamenilor, care apar cu privire la caracteristicile climatice, istorice, etnografice, sociale și economice, politice, moral-psihologice și de altă natură ale acestui teritoriu.

Condiția indispensabilă a formării teritoriului este conștientizarea necesității formării unui brand al teritoriului său pe baza identificării și avansării avantajelor competitive regionale și „retușării" deficiențelor acestuia.

Potrivit autorului, marca teritoriului este un ansamblu de calități unice, valorile eterne universale reflectând originalitatea, caracteristicile unice ale consumatorilor originale ale acestui teritoriu și ale comunităților care sunt larg cunoscute, au câștigat recunoaștere publică și care sunt în cerere stabilă pentru consumatorii acestui teritoriu.

Doar singura recunoaștere a regiunii și înțelegerea vieții sale nu este suficientă pentru a modela teritoriul pozitiv constant în ochii reprezentanților diferitelor grupuri de public țintă, care poate fi acoperit, de exemplu, în mass-media. Recunoașterea este o constatare a faptelor care pot avea o serie de nuanțe - de la pozitive la cele indiferente sau chiar negative. Pe lângă recunoașterea nu se garantează creșterea interesului productiv pentru regiune, de exemplu, apariția unei dorințe constructive de a investi bani în proiecte regionale sau de a se muta pentru o reședință permanentă. Recunoașterea teritoriului este o cunoaștere a teritoriului său, primirea cunoștințelor inițiale despre acesta și capacitatea de a distinge acest teritoriu de altele. Apoi pe această bază are loc formarea imaginii sale și

apoi vin reputațiile.

Crearea unui brand al țării cu atât de inconsecvenți în Rusia este un proces lung și dificil, un brand al teritoriului sau al regiunii; un anumit oraș și un produs sunt acele ținte care pot fi atinse mai simplu și în termeni mult mai scurti.

Există diferite tipuri de teritorii în Rusia în care brandingul poate fi aplicat cu succes:

- Rusia ca una dintre cele mai multe părți, țări controversate, având un impact asupra dezvoltării umanității și care a încorporat diverse culturi etnice și religioase, resurse naturale și obiceiuri;
- Macroregiuni, a căror parte coincide cu districtele federale moderne (Siberia, Orientul Îndepărtat, Urali, regiunea Volga);
- Regiunile care coincid cu Subiectele Federației, de exemplu, regiunea Tambov, Chukotka, Kraiul Krasnoyarsk;
- Orașele — mari și mici, dintre care sunt aproximativ o mie în Rusia;
- Unele sate și așezări, care pot deveni obiecte de branding (Glinskaya, 2013).

Dezvoltarea Brandului Local: Cazul Regiunii Stavropol

Fenomenul de branding teritorial și regional este destul de nou în Rusia, la urma urmei, conceptul de avans al mărcilor naționale și regionale ale țării a fost aprobat de guvernul Federației Ruse pentru prima dată în ianuarie 2008. Printre domeniile de activitate enumerate în acesta există, de asemenea, „asistență pentru avansarea mărcilor din orașele și regiunile rusești".

Conceptul de „imagine a regiunii" trebuie luat în considerare din două puncte de vedere:

1. Ca țintă stabilită conștientizarea imaginii ideale a teritoriului în rândul societății și al afacerilor, care reflectă condițiile de iubire ale oamenilor, desfășurarea de afaceri, potențialul de dezvoltare internă și potențialul de utilizare a acestuia.

2. Ca imagini create în mod independent ale dezvoltării regiunii de către diferite grupuri de consumatori: locuitori de toate vârstele și grupurile sociale, turiști, reprezentanți ai comunității de afaceri, mass-media și organe de conducere (Alimova și Chernyshev, 2010).

Factorul important al dezvoltării competitivității regiunii este imaginea acesteia. Identitatea teritorială a regiunii Stavropol pe exemplul căreia ar fi de dorit să luăm în considerare problemele și oportunitățile de branding regional este evidentă.

Poziția geografică a regiunii Stavropol este foarte reușită; regiunea este situată în partea de sud-vest a Rusiei - în partea centrală a Pre-Caucazului și pe versantul nordic al Caucazului Mare. Regiunea Stavropol are o întindere de 285 de kilometri de la nord la sud și 370 de kilometri de la vest la est, deține poziția centrală în sudul Rusiei între Marea Neagră și Marea Caspică și este centrul Districtului Federal Caucaz de Nord.

Teritoriul Stavropol este singura regiune de Sud care se învecinează cu opt subiecte ale Federației Ruse și este considerată poarta Caucazului. Odinioară se afla Marea Rută a Mătăsii, iar astăzi infrastructura de transport dezvoltată permite să se mizeze deja în viitorul apropiat pe dezvoltarea centrelor logistice și realizarea potențialului de tranzit care până în 2020 va dubla „capacitatea de marfă" a economiei regionale. Liniile ferate ramificate ale căii ferate din Caucazia de Nord leagă partea europeană a Rusiei și Ucrainei cu porturile Mării Caspice și coasta Mării Negre și țările din Asia de Vest.

Teritoriul Stavropol este un teritoriu al contrastelor naturale. În Est și Nord-Est se întâlnesc câmpii întinse,

semi-deșerturi tipice, pe alocuri transformându-se în adevăratul deșert, cu barci de nisip de culme înaltă și care se întindeau. În vest și nord-vest, semi-deșertul se transformă în stepe fertile din Stavropol. În nord și nord-est, granița regiunii Stavropol trece prin cavitatea Kuma-Manych care este situată la nivelul mării.

După relief, teritoriul este împărțit în planuri și zone înalte. Cea mai mare parte a teritoriului câmpiei este ocupată de Podișul Stavropol și părți din munții Azovo-Kubansky adiacente acestuia, Depresiunea Kuma-Manych (20 m deasupra nivelului mării) și Depresiunea Caspică.

Podișul Stavropol este împărțit într-un rând rămășițele din vârful plat, printre care - Strizhament (831 m), Nedremannaya (660 m), munții Stavropol (660 m) pe care se află versantul de est al orașului Stavropol. La est, muntele Gorkolessky, Beshpagirsky și Prikalaussky sunt situate în interfluviile râurilor Kalaus și Kuma. Căderile adânci sunt tăiate în zonele muntoase - scobiturile Sengileevsky și Yankulsky și valea antică limitată de la sud de muntele Vorovskolessky și Nevinnomyssky pe care se realizează comunicația feroviară între Ciscaucasia de Vest și Est.

De la sud, regiunea Stavropol se învecinează cu republicile caucaziene de nord, granița cu care trece prin partea de câmpie și partea de la poalele dealurilor din apropierea regiunii Caucaz Mineralnye Vody. Partea muntilor este o parte a teritoriului regiunii. Este partea crestelor Burgustansky și Dzhinalsky (1200-1500 m) care sunt situate la nord și nord-est de Kislovodsk.

În estul zonelor înalte, zona vulcanică particulară Pyatigorsk se distinge guaguaversal cu numeroase vârfuri de guaguaversal. Una dintre părțile lor sunt laccoliții (Mashuk -993 m, Lysaya - 739 m) la care miezul magmatic intern a îndoit doar rocile de suprafață. Un altul este munții extruzivi, unde magma s-a spart prin straturile de deasupra, formând vârfuri stâncoase (Beshtau - 1400 m, Razvalka -926 m, Byk - 817 m).

Solurile de pe teritoriul regiunii sunt împărțite în două tipuri principale - soluri negre și castanii. În zona solurilor negre predomină solurile tipice de cernoziom, obișnuite și sudice, în zona castanului sunt larg răspândite soluri de castan închis, castan și maro deschis.

Astăzi, regiunea Stavropol este un centru de afaceri, logistic și de investiții - un centru atractiv al Caucazului. Complexul industrial al Teritoriului Stavropol însumează peste patru sute de întreprinderi mari și mijlocii. Oferă un sfert dintr-un produs regional brut, 72% din exportul regional. În regiune sunt foarte dezvoltate industria chimică, inginerie mecanică, industria electrotehnică, extracția petrolului și producția de sticlă. În același timp, sucursalele în curs de dezvoltare continuă să crească volumele componentei inovatoare care le face competitive pe piețele integrale rusești și mondiale. Deci, volumul investițiilor în capital fix în 2012 a depășit 122 de miliarde de ruble, cu o creștere de 17% în comparație cu anul precedent. În ultimul an au fost realizate șase mari proiecte de investiții: instalația de eliberare a profilelor metalice zincate, producția de nanooxid de aluminiu (materii prime pentru cultivarea corindonului artificial), unele platforme de cultivare a puilor de carne și o fermă de produse lactate au fost demarate în instalație de lucru pentru producția de melamină, prima etapă de producție a panourilor sandwich Ter și producția de ventilație în Stavropol. A fost aprobată lista proiectelor de investiții prioritare care a inclus 678 de proiecte la un cost total de 639 de miliarde de ruble, realizarea lor prevede crearea a peste 70 de mii de locuri de muncă.

Crearea sistemelor de măsuri de sprijinire a activității de afaceri din regiune a atras investiții în economia regională și a adus rezultate pozitive. Crearea a 12 parcuri regionale industriale din 2010, dintre care 5 au fost construite în 2012, a sporit eficiența ramurilor industriale, petrochimice, agroindustriale, farmaceutice, precum și a sporit capacitatea turistică și recreativă a Teritoriului Stavropol. La aceste întreprinderi lucrează 19 proiecte rezidențiale cu un cost total de aproximativ 3 3 miliarde de ruble. În același timp, regiunea Stavropol a primit finanțare comună de la Fondul de investiții al Federației Ruse pentru crearea infrastructurii necesare a unui parc regional în Nevinnomyssk (492 milioane de ruble) și construcția pe teritoriul său a primei etape a fabricii de producție de oțel (662,74 milioane de ruble), pentru organizarea producției de antibiotice în Stavropol (663,93

milioane de ruble) și realizarea proiectului de capital regional cel mai intens pentru economia regională. construirea în Budyonnovsk a unui complex de prelucrare a gazelor din nordul Mării Caspice (1429,67 milioane de ruble). Suma totală de finanțare a acestor proiecte pe cheltuiala mijloacelor Fondului de investiții va reprezenta 3,25 miliarde de ruble, iar suma cheltuielilor de investiții - 13,9 miliarde de ruble.

Diversificarea economiei teritoriului crește stabilitatea care este susținută de baza de resurse. Solul Stavropol este bogat în diverse minerale: gaz, petrol, metale din pământuri rare, materiale de construcție, ape minerale. Potențialul mineral și brut al resurselor extrase și al resurselor așteptate de minerale constituie mai mult de 40 de miliarde de euro.

Dar, în primul rând, regiunea Stavropol este un teritoriu al agriculturii avansate, iar această imagine s-a dezvoltat în zilele URSS. Astăzi regiunea continuă să-și poziționeze orientarea agrară, inclusiv în străinătate. Anual, regiunea Stavropol participă la expoziția internațională „Săptămâna verde", la cea de-a 79-a Expoziție internațională agroalimentară „Săptămâna verde-2014" din Germania, regiunea Stavropol a prezentat producția a patruzeci de organizații din industria alimentară și de prelucrare, precum și șase proiecte de investiții. Rezultatele unui acord expozițional vor permite atragerea către Teritoriul Stavropol de investiții pentru aproape 7 miliarde de ruble (o sursă guvern SK) au fost încheiate. În cadrul „Săptămânii verzi" au fost depuse o serie de argumente de afaceri privind cooperarea cu companiile internaționale, gata să facă investiții în dezvoltarea sferei agrare a regiunii. Potențialul clusterului agrar al Teritoriului Stavropol demonstrează importanța faptului că în producția agricolă a Federației Ruse ponderea regiunii Stavropol este de 3,3%, inclusiv cultivarea plantelor - 1,3%, creșterea animalelor - 2,0%. Teritoriul este un mare producător de cereale (locul 2 în țară; 8,7% din produsul brut integral rusesc în 2011), floarea soarelui (locul 9 - 5,1%), sfeclă de zahăr (locul 9 -4,8%) și lână (locul 2 în țară).

Complexul agrar și industrial al regiunii Stavropol este un sector de frunte al economiei regiunii. Agricultura formează de la 10 la 15% dintr-un produs regional brut, acumulează 16-13% din valoarea totală a investițiilor și oferă locuri de muncă pentru 17,3% din populația teritoriului, în medie pe teritoriul Rusiei această cifră este mai mică de 10 (Tabelul 1).

Regiunea are resurse de teren considerabile (locul 8 în Federația Rusă), care se deosebesc prin fertilitatea naturală ridicată a solurilor (cernoziomurile reprezintă 47% din toate terenurile). Peste 2 hectare de terenuri agricole și 1,4 hectare de teren arabil sunt ponderea unui locuitor al Teritoriului Stavropol. Este mai mare decât media într-o singură Rusia, reflectă una dintre cele mai ridicate rate ale furnizării de pământ în rândul regiunilor - producătorii de producție agricolă. Împreună cu bună disponibilitate a forței de muncă, experiență istorică bogată, tradiții de producție agricolă și condiții bioclimatice favorabile, caracterizează un potențial economic considerabil.

Stațiunile din regiunea Caucaz Mineralnye Vody reprezintă, de asemenea, teritoriul: Pyatigorsk, Kis lovodsk, Yessentuki, Zheleznovodsk sunt stațiunile de sănătate All-Russian. Diferențele favorabile dintre ele sunt resursele recreative unice, prevalența factorilor climatici și medicali. De exemplu, aici au fost găsite aproximativ 130 de surse minerale de douăsprezece tipuri, în comparație cu Karlovy Vary, numărul este de două ori mai mare, iar Baden-Baden este de 6 ori aici sunt dezvăluite.

Guvernul regiunii Stavropol, pe baza dezvoltării stațiunii sanitare din Rusia, va crește de o dată și jumătate capacitatea unui complex de sanatori din regiunea Caucaz Mineralnye Vody, stațiuni și turism - una dintre cele mai atractive sfere de investiții ale economiei teritoriului, care este un brand din perioada sovietică, rezultatul reconstrucției și modernizării existente va fi atins până în 2020. de asemenea prin construirea de noi sanatoriu si obiecte turistice cu atractie a capitalului privat, inclusiv strain. În 2007, rezoluția guvernului Federației Ruse pe teritoriul regiunii Caucaz Mineralnye Vody a creat o zonă economică specială de tip turistic și de agrement și a început primul proiect pilot „Grandee Spa Yutsa". Proiectul propune clădirea pe mai multe niveluri pe suprafața totală de 843 de hectare cu centru termal, complexe hoteliere, hoteluri Spa acoperite de un parc acvatic, centru de echitație, centru de deltă - și un paraplanerism, terenuri de golf, clădire cabană și alte obiecte presupune. Prin

legislatie sunt prevazute o serie de preferinte pentru rezidentii unei zone economice speciale care permit reducerea considerabila a cheltuielilor prin conditii preferentiale de afaceri.

Tabelul 1. Ponderea agriculturii în principalii indicatori ai regiunii Stavropol, %

Indicatori	2009	2010	2011	2012	Modificare + - 2009 până în 2012
Într-un produs regional brut	10.6	12.5	13.7	10.6	0,0
Ca locuri de muncă în economie	17.5	17.3	17.3	17.6	0,1
În investițiile de capital	15.6	14.9	16.0	13.6	-2,0

Producția verde ca o perspectivă a mărcii din regiunea Stavropol

Pentru crearea unui brand agrar și turistic este importantă și situația ecologică din regiune. După datele ratingului „RIA Novosti News Agency", care reflectă informațiile pe 82 de subiecte (fără Republica Cecenă) privind condițiile ecologice și climatice, regiunea Stavropol a ocupat anul trecut locul patru cu punctul general 70,2 (din 100 posibile) (Tabelul 2). În 2012, în același rating, Stavropol Krai a fost al unsprezecelea cu punctul general 69,5. Republica Adygea (78,0) a devenit liderul ratingului, închide lista Republica Tyva (16,3). Cei mai apropiați vecini ai Țării Stavropol - Țara Krasnodar și regiunea Rostov - dețin locurile al doilea, respectiv al optulea. Moscova în clasament a devenit locul 53, Sankt Petersburg - al 46-lea.

Regiunea Stavropol se află pe locul 31 în ceea ce privește calitatea vieții în ratingul regiunilor Rusiei pentru 2013, conform portalului „RIA Novosti News Agency" (Tabelul 3). La întocmirea evaluării setul de indicatori care stabilesc starea acestor sau acelor aspecte ale condițiilor de viață au fost luate în considerare, de asemenea, estimează gradul de satisfacție a populației cu situația în regiuni din diverse sfere sociale.

Imaginea regiunii, precum și nivelul competitivității acesteia, este un indicator cumulativ și multistrat, care este dificil de evaluat calitatea și standardul cantitativ. Fiecare regiune are imaginea, care este rezultatul realizărilor sale în domeniile sociale, culturale, politice, economice, demografice, educaționale, istorice și alte domenii de activitate.

Pentru astăzi, în regiune, care a primit și păstrat din punct de vedere istoric imaginea stațiunii și a teritoriului agrar, este necesar să se facă branding regional. În literatura științifică, este posibil să întâlnim părerea că pentru producția agricolă, branding-ul este prea scump, iar dezvoltarea agroproducției poate fi eficientă și chiar și fără o marcă de agroproduse. Exemple de multe produse agricole a căror marcă este cunoscută în întreaga lume

Tabelul 2. Top-10 regiuni ale Rusiei privind calitatea condițiilor de viață de mediu și climatice în perioada 2012-2013

Loc	Regiune	Scor	Poluarea aerului în așezări, tone pe 1 Km2	Evaluare climatică	de băut Alimentare cu apă, %	Cheltuieli cu Protecția Mediului, Mii Euro pe 1 Km2	Cheltuieli cu protecția mediului, mii de euro pe cap de locuitor	Poziția de rating în 2012
1	Republica Adygeya	78,0	76	90	96	45,9	0,8	1
2	Krasnodar Krai	73.2	113	90	96	48.3	0,7	2
3	Regiunea Kursk	71.1	34	50	94	63,6	1.7	4
4	Regiunea Stavropol	70.2	138	90	98	39.3	0,9	13
5	Regiunea Belgorod	69,4	77	50	88	274,3	4.8	5
6	Republica Altay	68,8	20	50	99	1.8	0,8	6
7	Republica Kalmykiya	68.3	58	70	80	3.5	0,9	8

8	Regiunea Rostov	67.1	112	80	85	32.6	0,8	3
9	Republica Kabardino-Balkaria	67,0	104	60	100	93,0	1.3	30
10	Regiunea Penza	66,7	53	50	98	16.9	0,5	11

Sursa: http://www.riarating.ru/ .

Tabelul 3. Evaluarea regiunilor Rusiei cu privire la calitatea vieții în 2012-2013

Loc	**Regiune**	**Scor**	**Populația Nivelul veniturilor**	**Condiții de locuință**	**Furnizare de servicii sociale Facilități**	**Condiții de mediu și climatice**
21	Regiunea Novosibirsk	46.15	42.9	52.1	50,0	39,7
22	Regiunea Chelyabinsk	46.08	43,0	67,0	49,7	49,7
23	Regiunea Omsk	45,63	43,0	68.4	48.2	49.3
24	Regiunea Tambov	45.14	33.9	72.2	39,7	66.4
25	Regiunea Tula	45.10	44,9	54,8	43,0	52.9
26	Regiunea Smolensk	44,75	33.7	66,6	47.2	64,8
27	Regiunea Vladimir	44,69	36.1	73,7	46,0	64,5
28	Permian Krai	44,61	47,9	51.9	44,0	48.1
29	Regiunea Volgograd	43,94	30.6	64.3	45,0	63,5
30	Regiunea Tomsk	43,64	36.3	55.4	50,0	40.1
31	Regiunea Stavropol	43,60	28.6	52.3	37.7	70.2
32	Regiunea Saratov	43,44	32.3	58,9	42.5	60.2
33	Regiunea Magadan	43,34	63,8	60,9	51,8	52,7
34	Regiunea Sahalin					

Sursa: http://www.riarating.ru/ .

dovedesc contrariul - cafeaua columbiană, brânză olandeză, etc. Branding-ul este investiții, care, cu sprijin demn, dau randament în perspectiva pe termen lung.

Formarea imaginii regiunii este influențată de o serie de factori, cum ar fi un indicator al GRP al regiunii, nivelul și calitatea vieții, gradul de stabilitate politică și economică, nivelul activității inovatoare și de afaceri în regiune, existența și disponibilitatea factorilor de producție.

Printre avantajele competitive evidente ale regiunii, subliniem:

1. Condiții climatice favorabile și varietate de peisaje pitorești;
2. Resurse de tratare (varietate de apă minerală, murdărie medicală);
3. Potențial multinațional bogat istoric și cultural;
4. Disponibilitatea transportului (apropierea relativă de regiunile cele mai dens populate ale Rusiei, dezvoltarea conexiunilor aeriene, feroviare și rutiere);
5. Existența unor tehnologii avansate de tratament și reabilitare, centre de cercetare balneară, instituții de învățământ specializate, precum și specialiști de înaltă calificare.

Teritoriul are imaginea uneia dintre cele mai dezvoltate regiuni agricole ale Rusiei, regiunea Stavropol, a prezentat o dinamică pozitivă din punctul de vedere al principalilor săi indicatori economici în perioada 2003-2012. Ratele de creștere au fost adesea peste medie în țară. Cu toate acestea, în ciuda dinamicii generale pozitive GRP, au fost găsite o serie de procese negative în regiunea Stavropol, direct legate de dezvoltarea teritoriilor agrare:

1. Reducerea populației în mediul rural (refacerea parțială este asigurată de fluxurile migratoare din regiunile

învecinate);

2. Dezechilibru în structura economiei regionale (prevalența agriculturii);
3. Creșterea unei inegalități a veniturilor populației;
4. Scăderea numărului și creșterea dimensiunii medii a așezărilor rurale.

În plus, imaginea regiunii depinde de existența ramurilor potențiale și de perspectivă. Setul de indicatori macroeconomici care caracterizează nivelul de dezvoltare al regiunii, definește statutul imaginii acesteia. Existența unei anumite imagini a regiunii este cauzată în multe privințe de evidențierea acesteia în mass-media, crearea unui câmp de informare a imaginii, existența unui brand promovat și recunoscut peste tot în regiune. De exemplu, Turnul Eiffel din Paris, Kremlinul din Moscova, Big Ben din Londra dau naștere la care se ridică prin asocieri cu locația unui obiect unic. Astfel, crearea brandului respectabil al regiunii și formarea domeniului de imagine a acesteia este deosebit de importantă în condițiile existente ale mediului concurenţial. Cu toate acestea, regiunea nu este un subsistem izolat al statului, de aceea este ilegală aducerea regiunii la nivelul subiectului independent. Trebuie remarcat faptul că modelul regional de dezvoltare trebuie să aibă direcția vectorială coliniară în implementarea programelor federale de dezvoltare a regiunilor. Crearea unei imagini favorabile și atractive a regiunii în multe privințe depinde de factorii politici, economici și sociali de dezvoltare a regiunii și a țării în ansamblu. Existența unei situații politice stabile în regiune afectează favorabil formarea imaginii acesteia, din păcate pe tot parcursul anilor 1990 și la începutul anului 2000 a existat o situație intensă în regiunea Stavropol din cauza conflictelor din Caucazul de Nord, iar în unele regiuni nici acum nu este ideală. Concurența interregională determină și poziționarea regiunii și definește nivelul de competitivitate a acesteia la scară de stat și, la rândul său, promovează formarea unei imagini pozitive a regiunii. Teritoriul are concurenți puternici atât în sfera agrară, cât și în cea turistică - regiunile Krasnodar și Rostov. Marca Krasnodar Krai ca turist al unei zone, se dezvoltă de mult timp, există o marcă comercială și logo-uri, iar după previziunea Jocurilor Olimpice „Soci-2014", a consolidat doar pozițiile și a adus un brand de regiune deja la nivel mondial.

Stabilitatea economică și independența regiunii subvențiilor federale influențează pozitiv imaginea acesteia. Dezvoltarea stabilă a economiei regiunii predetermina atractivitatea acesteia nu numai la scară statală, ci și pe scena internațională. Pe parcursul anului, Stavropol Krai at19 international a prezentat propriile investiții, potențialul inovator și comercial-economic, forumuri rusești și interregionale, expoziții și saloane. Și desfășurarea Forumului internațional „Investiții în persoană" de la Kislovodsk, unde au avut loc reprezentanți a peste o mie de organizații de margine, 30 de regiuni ale Rusiei și 10 state străine s-au încheiat cu semnarea a aproape zece acorduri și protocoale privind comerțul și cooperarea economico-investițională.

În plus față de acesta astăzi, Teritoriul Stavropol cooperează cu 95 de țări ale lumii. Printre parteneri: Brazilia, Germania, Italia, India, SUA, Turcia, China, Azerbaidjan, Ucraina și Belarus. Bunuri de inginerie mecanică, industria chimică sunt livrate pentru producția agricolă de export. Crearea Districtului Federal Caucaz de Nord a subliniat un rol deosebit al Teritoriului Stavropol, favorizand proiectarea de noi contururi pentru pozitionarea regiunii la nivel interregional si international.

Situația socială reflectă în multe privințe nivelul și calitatea vieții populației din regiune. De asemenea, trebuie remarcat faptul că locuitorii regiunii sunt purtători direcți de date despre regiune, creându-i astfel o imagine sigură, prin urmare, dezvoltarea durabilă a sferei sociale afectează favorabil evaluarea regiunii și îi creează o imagine pozitivă. Regiunea Stavropol este regiunea de perspectivă pentru crearea și avansarea bunurilor și serviciilor locale, ne putem formula imaginea Teritoriului Stavropol pornind de la factori fundamentali care formează un brand regional și vom dezvălui mărcile deja existente la nivel național.

Exemple izbitoare de mărci cunoscute Stavropol sunt:

1. Producția „fabricii de bere Ipatovsky" este cunoscută nu numai în regiunea Stavropol, ci și dincolo de limitele sale. Fondată în 1964, astăzi fabrica produce 2400 de mii de litri de bere și 1600 de mii de litri de băuturi nealcoolice. Cea mai solicitată și cunoscută producție a plantei este băuturile carbogazoase dulci - gustul copilăriei și cel mai preferat produs al generației tinere. Tehnologia producției lor este dezvoltată în anii 30. Pentru producerea lor, zahărul, cea mai pură apă, fiind în sine o sursă de sănătate și componentele naturale dau un gust saturat și de neuitat. Băutura „Gryshoviy Dar" nu este familiară nici unei generații și rămâne lider în producția nealcoolică. „Gryshoviy Dar" a fost recunoscut în 2005 drept „Marca anului"; la data de 09.03.2005 a fost eliberat certificatul de sistem de management al calitatii pentru toata productia ISO 9001-2001.
2. Una dintre cele mai mari întreprinderi de vinificație din teritoriul Stavropol este SA „Praskoveyskoye", care a fost fondată în 1898. În ultimii 116 ani, fabrica de nivel provincial a devenit marea companie internațională cu o gamă largă de produse. Din anii treizeci ai secolului trecut, pe baza lui Praskoveysky, se desfășoară lucrări privind distilarea materialelor vinicole și producția de alcooli de coniac. Coniacul și vinul din Praskovei au fost renumite în orice moment pentru calitatea excelentă, primind premii mari la expozițiile profesionale. Producția de coniac este mândrie și carte de vizită a întreprinderii. Băuturile se disting prin moliciune, rafinament mătăsos și armonia buchet, unicitatea ierburilor creând un parfum. Producătorii de buchete păstrează un secret despre el, deoarece este un secret al popularității producției. Acum JSC Praskoveyskoye continuă să urmeze tradițiile vinificației, lăsând producție de înaltă calitate, care este la cererea constantă a consumatorilor. Largind teritoriul de vanzare, compania si-a deschis ca niste fabrici in Franta si Bulgaria.
3. Fiecare locuitor al teritoriului Stavropol nu își poate imagina produse lactate fără MKS pe piață. Emblema este familiară tuturor și tuturor și se referă la, precum și la înghețata preferată și la produsele sănătoase cu lapte acru.
4. Produsul unic al plantei Strizhament, băutura alcoolică creată pe o rețetă confidențială locală pe baza ierburilor cultivate pe zonele muntoase ale regiunii Stavropol care, din păcate, în timpul reorganizării, a pierdut conducerea puternică și a pierdut o poziție chiar și pe piața din teritoriu și tocmai acum intră din nou pe piață. Fiecare dintre mărcile prezentate este cunoscută pe scară largă în regiune și are toate liniile inerente unui brand, toate intrate și pe piața internațională, deși nu într-o cotă considerabilă, dar faptul existenței sale este deja important atât pentru regiune, cât și pentru țară.

Nu există suficiente mărci cunoscute pe teritoriul regiunii și dincolo de limitele acesteia, deși regiunea Stavropol nu este doar regiunea autosuficientă în ceea ce privește producția agricolă, ci și donatorul de alimente din alte regiuni ale Rusiei. Produsele din Stavropol Krai nu recunosc originea unică a produselor regionale din Franța, Germania, Țările de Jos etc., dar politica de marketing rămâne cu mult în urmă și calitatea promovării unui produs, serviciu și multe alte lucruri necesită finalizare. Astăzi, o parte considerabilă a producției este vândută în afara limitelor teritoriale sub formă de materii prime, iar întregul segment al pieței alimentare interne sunt ocupate de producție importată. Lipsa mărcilor regionale de produse alimentare cunoscute și complexitatea identificării celei mai mari părți a producției de la Stavropol fac o impresie distorsionată despre piața regională de produse alimentare.

Complex de acțiuni de publicitate și marketing (strategie de branding)

În Rusia, mărcile locale de succes trebuie să rezolve o problemă de identitate a mărfurilor autohtone. Astfel, un rol al statului îl constituie organizarea de susţinere activă a acelor sectoare ale economiei care vor îmbunătăţi imaginea ţării. Cu siguranță, alături de branding există și alte condiții de creștere, precum inovațiile și calitatea. Toate aceste

atribute sunt strâns legate între ele.

Este necesar să se creeze modele de promovare a unui brand regional pentru fiecare subiect al Federației. Nu multe subiecte au ajuns deja în Federația Rusă, dar aceasta este cerința de astăzi și trebuie să devină o sarcină prioritară în regiuni.

Aceste modele trebuie să fie inseparabile de păstrarea și îmbunătățirea calității unui produs și de introducerea de inovații. Astăzi producția de agroproduse nu este doar o simplă soluție a securității alimentare este o calitate a vieții populației al cărei nivel ridicat, distinge viața oamenilor din țările dezvoltate economic. Interesul pentru crearea unui brand trebuie să aducă calitatea la un nivel cu noile tehnologii și inovații, ca principale motoare ale producției eficiente din punct de vedere economic a producției agricole și ecologice.

Baza securității economice a regiunii și a țării este umplerea pieței de consum a regiunii cu bunuri de producție proprie. Rolul considerabil în asigurarea securității alimentare revine întreprinderilor din industria alimentară, motto care trebuie să coincidă cu interesele regionale: promovarea unui brand regional pentru regiunea Stavropol, ca teritoriu de perspectivă cu producția ecologică în conformitate cu standardele moderne.

1. Conștiința mărcii regionale de calitate este „Zvezda Stavropolya".

Elaborarea programului de introducere a mărcii regionale de calitate va deveni o decizie logică în îmbunătățirea calității producției producătorilor locali și în avansarea acesteia pe piețele locale și regionale. Principalul obiectiv al dezvoltării programului de introducere a mărcii regionale „Zvezda Stavropolya" este crearea următoarelor condiții:

- Asigurarea populației cu bunuri de cerere zilnică în volum suficient și calitate garantată;
- Saturarea pieței de consum cu mărfuri din propria producție și creșterea indicatorului ponderii specifice a producției locale la ghișeele magazinelor din Stavropol până la 60%.

În perioada pregătitoare de dezvoltare a Programului mărcii regionale „Zvezda Stav ropolya" experiența disponibilă a altor regiuni și orașe în soluționarea problemelor juridice, practica implementării unor programe similare în alte țări a fost generalizată. Conform articolului 1510 din Codul civil al Federației Ruse, să dezvolte și să înregistreze marca de echipă „Zvezda Stavropolya", care este marca destinată desemnării mărfurilor, realizată sau realizată de persoane care intră în această asociere și care posedă caracteristici uniforme ale calității lor sau alte caracteristici generale.

De fapt, semnul regional creat este similar cu marca comercială în înțelegerea tradițională. Mărcile comerciale de succes creează costuri suplimentare ale mărfurilor, stabilesc legătura necesară cu consumatorul și le sporesc loialitatea. În calitate de proprietar al mărcii colective „Steaua Teritoriului Stavropol" poate acționa organizația publică care reunește producătorii și furnizorii de produse agricole și industriei alimentare, precum și asociația acestora, creată sub formă de parteneriat non-profit. Pentru prevenirea discriminării participanților la piața regională a produselor alimentare și agricole, o condiție de introducere în membrii organizațiilor publice exclude posibilitatea oricărui refuz de a acorda un astfel de drept organizațiilor interesate, cu excepția neconcordanței cu criteriile definite în Carta parteneriatului non-profit. Ținând cont de specificul regiunii Stavropol, a fost elaborat programul generalizat, cântărit, rezonabil din punct de vedere economic, îndreptat către un rezultat concret: extinderea pieței de vânzare a producției întreprinderilor Stavropol din industria complexului agrar și industrial.

2. Activitățile complexe de publicitate și marketing (strategia de branding).

Strategia va putea indica poziția actuală pe piață a mărcii „Zvezda Stavropolya", situația pieței și mediul

concurențial vor fi analizate în cadrul acesteia - se va identifica metoda de realizare a poziționării unui sigiliu care se bazează pe numeroși factori.

Conceptul promoțional va permite programarea țintelor și sarcinilor, care sunt necesare pentru a fi realizate , pentru a identifica modalități și mijloace pentru a le atinge. Acesta va identifica avantajele competitive ale structurii semnului pieței și tendințele acesteia, principiile de stabilire a prețurilor la alte produse, semne marcate de calitate. Modul de poziționare bazată pe preț și țintă va fi instalat și bazat pe strategia bazată. Strategia va permite efectuarea unei predicții a dezvoltării viitoare ținând cont de condițiile și resursele pieței, de exemplu, pentru a determina nișele de piață liberă și pentru a forma baza pentru campanii media și creative. Realizarea strategiei de brand regional va contribui la optimizarea structurii economice a regiunii pentru a crea un sistem recunoscut de caracteristici unice ale regiunii prin dezvoltarea specializării produselor sale și extinderea piețelor potențiale, a produselor și serviciilor regionale, și va duce la utilizarea maximă și echilibrată a resurselor din regiune și la obținerea unui produs cu valoare adăugată ridicată. Strategia de poziționare va fi construită astfel încât marca să devină un punct de referință deosebit pentru consumatori, un semnal că aceste produse sunt produse în regiune și îndeplinesc toate cerințele de calitate.

Se propune promovarea mărcii în mediul consumatorilor luând trei idei de bază - salvarea sănătății, alegerea rațională și patriotismul consumatorului. Ideea de a salva sănătatea sugerează că consumatorul cumpără alimente marcate, având grijă de fiecare dată de sănătatea sa și a familiei lor, selectând produse de uz zilnic de cea mai bună calitate, în aceeași categorie de preț, pe care o prefera. Această idee va ajuta la crearea unei campanii de marcare de calitate excelentă a concurenței pentru a sublinia unicitatea produselor, neexaminate . Mai mult, ideea ar oferi motive suplimentare pentru a informa și educa publicul cu privire la produsele de calitate, sigure și utile.

Ideea alegerii raționale presupune că un consumator care cumpără bunuri care sunt marcate cu un sigiliu alege cel mai bine produsele de cea mai bună calitate din aceeași categorie de preț pentru uzul de zi cu zi, pe care le preferă. Eforturile pentru mărfuri agricole de marca regională trebuie să depășească o serie de constrângeri pentru a ajunge pe piețe, a îndeplini standardele internaționale și a satisface așteptările cumpărătorilor. Regiunea și țara au nevoie, de asemenea, de mecanisme care să încurajeze investițiile private în branding, asigurându-se totodată că producătorii beneficiază (Docherty, 2012).

SOLUȚII ȘI RECOMANDĂRI

Este necesar să recunoaștem că în Rusia modernă promovarea mărcilor naționale se confruntă cu o serie de probleme. În Federația Rusă, Ministerul Dezvoltării Economice a emis Concepte de avans al mărcilor naționale și regionale de bunuri și servicii de producție internă, care subliniază următoarele probleme majore:

Existența stereotipurilor negative de percepție cu privire la Rusia și bunurile și serviciile sale; Lipsa de încredere în afacerile interne;
Lipsa mecanismelor eficiente de coordonare a activității în domeniul promovării mărcilor;
Lipsa de avantaje în personal și asigurarea științifică a branding-ului;
Lipsa concurenței unei producții interne la calitate comparabilă;
Lipsa de experiență de avansare a mărcilor ramurale și regionale în activitatea autorităților publice și a asociațiilor oamenilor de afaceri.

Cercetarea efectuată ne-a permis să identificăm principalele direcții de promovare a mărcilor naționale în condițiile economice și sociale contemporane din Rusia:

- Asigurarea promovării percepției pozitive asupra țării (modalitate de creștere a eficienței activității autorităților publice și a organizațiilor statului);
- Asistență pentru promovarea mărcilor de echipă (prin sprijinirea inițiativelor asociațiilor de oameni de afaceri din întreaga Rusie și de ramură);
- Asistență pentru avansarea mărcilor din orașele și regiunile rusești, mărci de mărfuri și servicii localizate într-o anumită zonă geografică;
- Asistență pentru promovarea mărcilor individuale de bunuri și servicii de producție internă;
- Dezvoltarea educației profesionale, efectuarea de cercetări în sfera marketingului și dezvoltării relațiilor publice;
- Formarea mecanismelor de coordonare a activității de asistență pentru promovarea mărcilor.

Punctul separat din concept evidențiază dezvoltarea sectoarelor economiei, perspectiva de avans a mărcilor colective, pentru Stavropol Krai producția de alimente ecologice sau alimentele realizate în regiune cu un mediu deosebit sunt deosebit de semnificative.

Ca urmare a realizării strategiei de dezvoltare a unui complex de mărci regionale, sunt utilizate diverse canale de comunicare (publicitate directă, relații publice, forumuri, conferințe, expoziții, târguri, seminarii, acțiuni în sfera culturii, comunicații pe internet, agențiile de presă de stat), precum și coordonarea eficientă a activității autorităților publice, asociațiilor de oameni de afaceri interesate și organizațiilor societății civile.

Realizarea acestor măsuri în regiunea Stavropol va conduce la decizia directă atât a nivelului regional, cât și la nivel național:

Crearea unei concurențe fără preț între producătorii de producție agricolă,
Creșterea ponderii exporturilor non-brute (diversificarea exporturilor),
Rezolvarea problemei siguranței consumatorilor,
Creșterea suplimentară a investițiilor în teritoriu, inclusiv străine,
Crearea mărcii țării (promovarea mărcii „made in Russia”),
Va crește profitabilitatea activității producătorilor direcți de producție agricolă, în locul rețelelor care își extind producția.

Indirect, ratingul internațional al țării va crește, de asemenea, în ansamblu, întărind stabilitatea socială internă și creșterea nivelului de trai al populației.

DIRECȚII VITORIALE DE CERCETARE

Brandingul regional și poziționarea pe piață a mărcilor regionale este încă un domeniu de cercetare foarte nou în Rusia. Direcțiile viitoare de cercetare în această sferă ar trebui să presupună o abordare focalizată și strategică. Elementele de bază ale acestor cercetări sunt consumatorii, produsele, piețele, resursele, infrastructura și strategiile de branding a mărfurilor, care în cazul Rusiei și al altor țări în curs de dezvoltare ar trebui să fie abordate de următoarele elemente:

- Atrageți consumatorii prin dezvoltarea de produse de marcă care comunică diferențe semnificative față de concurenți.
- Dezvoltați produse în jurul punctelor forte ale țării sau companiei. Obțineți un avantaj competitiv prin utilizarea externalizării pentru a evita slăbiciunile interne și constrângerile externe.
- Vizează piețe diverse, inclusiv piețe interne, regionale și de export; și oferă un portofoliu de mărci, inclusiv

produse de nișă și mainstream.

- Profitați la maximum de resursele limitate atragând fonduri de bază și investind în branding care se potrivește apetitului pentru risc al producătorilor.
- Construiți-vă pe infrastructura organizațiilor existente și folosiți facilitatori terți pentru a umple golurile în expertiză.

Folosind cu atenție aceste elemente de bază, țările și companiile pot crea mărci competitive la nivel global, cu valoare adăugată pe termen lung, aducând beneficii de dezvoltare fermierilor și comunităților care depind de ele.

CONCLUZIE

Teritoriul ecologic curat este unic prin compoziția minerală și puritatea apei în care există o zonă fertilă uriașă pentru agricultură, precum și resurse unice de mediu care trebuie incluse în baza mărcii Teritoriului Stavropol. Astăzi avem nevoie de o regiune de publicitate agresivă și de produsele sale. Brandurile existente trebuie să promoveze la nivel rus și internațional în regiune pentru a crea (eforturile statului și ale antreprenorilor) noi produse unice.

Regiunea Stavropol devine o zonă economică și geopolitică, care depinde de bunăstarea situației generale din Caucazul de Nord. Just Brands of Stavropol Krai va consolida poziția regiunii, pentru a crea produse de înaltă calitate, care consolidează imaginea regiunii la nivel de stat.

Trebuie remarcat faptul că caracteristica promovării mărcii este necesitatea integrității sale - toate etapele promovării ar trebui să fie conectate logic și să se mențină organic. Nu este suficient să sponsorizezi un eveniment luminos o singură dată. Brandul va primi acoperire de presă pe termen scurt și uitarea așteptată. Scopul principal al strategiei ar trebui să fie legătura dintre spiritul mărcii și publicul țintă al mărcii. Numai în acest fel rezultatul principal va fi nu doar un brand de succes, ci un brand eficient.

În general, procesul de creare a mărcilor regionale este abia la început. Dar ceea ce știm din experiența țărilor europene este doar că țuica produce în Cognac francez și Salzburg este înfloritoare datorită numelui Mozart, se spune că brandingul regional este o afacere utilă și profitabilă. Singurul lucru pe care trebuie să le înțeleagă și să fie susținute de toate nivelurile de guvernare, de la municipal la stat. Și numai în acest caz, Stavropolul va deveni încă un loc cu un produs regional celebru și puternic.

REFERINȚE

Aaker, D. și Joachimsthaler, E. (2000). *Conducerea mărcii: următorul nivel al revoluției mărcii* . New York: Presă liberă.

Aleksunin, V. (2000). *Branding: carte de studiu* . Moscova: MUPK.

Alimova, G. și Chernyshev, B. (2010). Imaginea regiunii în evaluarea competitivității acesteia. În *Proceedings of the Orel GIET ,* (p. 341-348).

Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: avantajul branding-ului global* . Oxford: Butterworth Heinemann.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S. și Kotler, P. (2011). *Principiile marketingului* . Pearson Australia.

Beckwith, H. și Beckwith, C. (2007). *You, Inc.: Arta de a te vinde* . Business Plus.

Beirman, D. (2003). *Restaurarea destinațiilor turistice aflate în criză: O abordare strategică de marketing* . Oxon:

Editura CABI.

Blashenkova, V. (2011). *Marca unui teritoriu: Creare și promovare. Cum funcționează asta în Rusia* . *Vaca* Mos : Concretica.

Dayan, A. şi colab. (1993). *Academia de piață: Marketing* . Moscova: Economica.

Dinnie, K. (2013). *Branding oraș: teorie și cazuri* . Moscova: Mann, Ivanov și Ferber.

Docherty, C. (2012). *Branding de mărfuri agricole: argumentul de dezvoltare pentru adăugarea de valoare prin branding* . Institutul Internațional pentru Mediu și Dezvoltare, Sustainable Food Lab.

Domnin, V. (2004). *Branding: noi tehnologii în Rusia* . Sankt-Petersburg: Piter.

Dowling, G. (2003). *Reputația firmei: crearea, managementul și evaluarea eficacității* . moscova: imagine-contact, infra-m.

Erokhin, V. & Ivolga, A. (2013). Turismul ca abordare a dezvoltării rurale durabile: Cazul Rusiei de Sud. *Journal Economics of Agriculture, 4* , 789-800.

Erokhin, VL, Ivolga, AG, Andrei JV, et al (2014). *Probleme contemporane ale dezvoltării rurale durabile : abordări și experiențe internaționale din Europa de Est și Rusia* . Stavropol, Rusia: AGRUS al Universității Agrare de Stat din Stavropol.

Glinskaya, I. (2013). Brandingul teritorial ca mecanism al formării mărcii Rusiei. *Buletinul Institutului de Tehnologii Sociale Bashkir , 4* (20), 15-20.

Golovleva, E. (2003). *marcă comercială. Teoria si practica managementului* . Moscova: Vershina.

Guseva, O. (2008). *Conceptul de branding.* Preluat la 30 aprilie 2014, de pe http://www.marketing.spb.ru/read/m4/2.htm?printversion

Ievlev, V. (1997). Marca comercială și promovarea produsului pe piața rusă. *Marketing și cercetare de piață în Rusia , 3* (9), 35.

Kotler, P., Haider, D. și Rein, I. (2002). *Locuri de marketing: atragerea de investiții, industrie și turism în orașe, state și națiuni* . New York: Presă liberă.

Leini, T., Semenova, E., & Shilina, S. (2008). *Managementul mărcii* . Moscova: Dashkov and Co.

Mansfeld, Y., & Pizam, A. (2006). *Turism, securitate și siguranță: de la teorie la practică* . Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.

Miroshnichenko, V. (2006). Brandul național ca motor al dezvoltării economice. *Însoțitor, 24* . Preluat la 30 aprilie 2014, de la http://www.companion.ua/articles/content?id=10148

Nilson, T. (1998). *Branding competitiv: câștigarea pe piață cu mărci cu valoare adăugată* . Hobo Ken: John Wiley & Sons, Inc.

Pankrukhin, A. (2005). *Marketing* . Moscova: Omega-L.

Pertsia, V. (2007). *Anatomia mărcii* . Moscova: Vershina.

Rozhkov, I., & Kismereshkin, V. (2008). *Imagine a Rusiei. Resurse. Experienţă. Priorități* . Moscova: RIPOL Classic.

Sinyaeva, I., Zemlyak, S. și Sinyaev, V. (2005). *Comunicatii de marketing* . Moscova: Dashkov and Co.

Trout, J., & Rivkin, S. (1997). *Noua poziționare: cea mai recentă strategie de afaceri numărul 1 din lume* . McGraw-Hill.

Vlasova, M. (2006). *Metode sociologice în cercetarea de marketing* . Moscova: Universitatea de Stat Școala Superioară de Economie.

CITURI SUPLIMENTARE

Blain, C., Levy, SE și Ritchie, JRB (2005). Destination Branding: perspective și practici de la organizațiile de management al destinației. *Journal of Travel Research , 43* (4), 328-338. doi: 10.1177/0047287505274646

Chernova, A. și Erokhin, V. (2010a). *Principii teoretice ale dezvoltării industriei turismului. Conferința Probleme moderne ale dezvoltării economice naționale* (pp. 62-66). Stavropol: Universitatea Agrară de Stat din Stavropol.

Chernova, A. & Erokhin, V. (2010b). Specificul reglementării normative privind înființarea și dezvoltarea zonelor economice speciale de tip turistic și recreativ. *Buletinul de știință și educație contemporană Gramota, 1 (32),* 69-70.

de Roest, K., & Menghi, A. (2000). Reconsiderarea alimentelor „tradiționale": cazul brânzei Parmigiano Reggiano. *Sociologia Ruralis , 4* (40), 439-451. doi: 10.1111/1467-9523.00159

Floysand, A., & Jakobsen, S.-E. (2007). Comercializarea locurilor rurale: o narațiune a domeniilor sociale, a dezvoltării rurale și a fotbalului. *Journal of Rural Studies , 2 (23),* 206-221. doi: 10.1016/j.jrurstud.2006.09.012

Green, R. și Smith, T. (2004). Combaterea falsificatorilor de mărci. *Journal of International Marketing , 4* (10), 89-106.

Hankinson, G. (2004). Imaginile de marcă ale destinațiilor turistice: un studiu al importanței imaginilor organice. *Journal of Product and Brand Management , 1* (13), 6-14. doi: 10.1108/10610420410523803

Hegger, E. (2007). *Branching, Banding & Blending. Un studiu explorator asupra conceptelor și practicii de branding regional în Țările de Jos* . Wageningen: Grupul de Sociologie Rurală, Universitatea Wageningen.

Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Imaginea destinației și personalitatea destinației: o aplicare a teoriilor de branding la locurile turistice. *Journal of Business Research , 5* (59), 638-642. doi: 10.1016/j. jbusres.2006.01.001

Hospers, G.-J. (2004). Marketingul locațiilor în Europa: brandingul Regiunii 0resund. *Intereconomics: Review of European Economic Policy , 5* (39), 271-279. doi: 10.1007/BF03031785

Hsieh, M. (2004). Măsurarea echității globale a mărcii folosind datele sondajelor transnaționale. *Journal of International Marketing , 2* (12), 28-57. doi: 10.1509/jimk.12.2.28.32897

Kattiyapornpong, U. și Nel, D. (2009). Branding regional: perspectivele turiștilor din Australia. Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, *ANZMAC* (pp. 1-8). Melbourne, Victoria: Universitatea Monash 8.

Kneafsey, M. (2000). Turism, identități de loc și relații sociale în periferia rurală europeană. *Studii urbane și regionale europene ,* 35-50. doi: 10.1177/096977640000700103

Kotler, P. și Gertner, D. (2002). Țara ca marcă, produs și nu numai: o perspectivă a marketingului local și a managementului mărcii. *Jurnalul de management al mărcii . Special Issue on Nation Branding , 4-5* (9), 249-261.

Lagendijk, A. (2007). Accidentul Regiunii. O perspectivă relațională strategică asupra construcției semnificației

regiunii. *Studii regionale , 9* (41), 1193-1208. doi: 10.1080/00343400701675579

Lee, J., Arnason, A., Nightingale, A. și Shucksmith, M. (2005). Rețele: Capital social și identități în dezvoltarea rurală europeană. *Sociologia Ruralis , 4* (45), 269-283. doi: 10.1111/j.1467-9523.2005.00305.x

Maessen, R., Wilms, G. și Jones-Walters, L. (2008). *Branding-ul peisajelor noastre: Câteva experiențe practice din proiectul LIFESCAPE.* Actele celui de-al 8-lea simpozion european ISFA, 6-10 iulie 2008, Clermont-Ferrand, Franța

McCutcheon, I. (fără date). Dezvoltare rurală prin branding regional. Preluat la 30 aprilie 2014, de la: http://ec.europa.eu/ourcoast/download.cfm?fileID=873

Messely, L., Dessein, J. și Lauwers, L. (2010). Identitatea regională în dezvoltarea rurală: trei studii de caz de branding regional. *REZUMAT: Studii Aplicate în Agribusiness și Comerț, AGRIMBA , 4* , 19-24.

Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Utilizarea personalității mărcii pentru a diferenția destinațiile turistice regionale. *Journal of Travel Research , 46* (1), 5-14. doi: 10.1177/0047287507302371

Paasi, A. (2003). Regiune și loc: identitate regională în cauză. *Progress in Human Geography , 4 (27),* 475-485. doi: 10.1191/0309132503ph439pr

Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Echitatea țării și brandingul de țară: probleme și perspective. *Jurnalul de management al mărcii . Număr special privind brandingul național , 4-5* (9), 294-314.

Raagmaa, G. (2001). *Identitatea regională și capitalul social în dezvoltarea și planificarea economică regională . Lucrările conferinței ERSA* . Viena: European Regional Science Association.

Ray, C. (1998). Cultură, proprietate intelectuală și dezvoltare rurală teritorială. *Sociologia Ruralis , 1* (38), 3-20. doi: 10.1111/1467-9523.00060

Riege, A., & Perry, C. (2000). Strategii naționale de marketing în turism și călătorii internaționale. *Jurnalul European de Marketing, 11/12 (34),* 1290-1299. doi: 10.1108/03090560010348452

Schuiling, I., & Kapferer, J. (2004). Diferențele reale între mărcile locale și internaționale: Implicații strategice pentru agenții de marketing internaționali. *Journal of International Marketing , 4* (12), 97-112. doi: 10.1509/ jimk.12.4.97.53217

Sedmlkovâ, M. (2013). Branding regional în Republica Cehă. *Al IV-lea Atelier Regional de Dezvoltare Rurală* . Praga: Asociația mărcilor regionale.

Tasci, A., & Kozak, M. (2006). Mărci de destinație vs imagini de destinație: știm la ce ne referim? *Journal of Vacation Marketing , 4* (12), 299-317. doi: 10.1177/1356766706067603

van Ham, P. (2008). Brandingul locului: stadiul tehnicii. *Analele Academiei Americane de Științe Politice și Sociale , 616* (1), 126-149. doi: 10.1177/0002716207312274

Ward, SV (1998). *Locuri de vânzare: Marketingul orașelor și orașelor* . Londra, Marea Britanie: Routledge.

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Branding: Complex de măsuri consecutive care vizează dezvoltarea unității perceptuale și a imaginii cerute de produs sau serviciu.

Avantaj competitiv: Ansamblu de caracteristici și calități ale produsului sau mărcii, care creează o anumită

superioritate față de concurenții direcți. Aceste atribute pot fi legate de un produs în sine sau de servicii suplimentare (producție, marketing, poziționare, branding, distribuție etc.).

Producția verde: cea mai mare asimilare posibilă a proceselor de producție în general și a ciclurilor resurselor în special la ciclul materiei; orice măsuri care reduc pericolul de producție pentru natură și omenire.

Specialități locale: Ansamblu de identități etnografice și culturale, specifice anumitor zone: tradiții, muzică, artă, mâncare, băuturi etc.

Marketing: Anticiparea, managementul și furnizarea cererii de bunuri și servicii prin schimb; procesul de identificare, anticipare și creare a cererii consumatorilor și mobilizarea tuturor resurselor pentru satisfacerea acestuia cu cea mai bună rentabilitate posibilă pentru companie și consumator.

Poziționare: Descoperirea unei astfel de nișe de piață pentru companie, produs sau serviciu, care o va distinge clar de concurenți.

Regiunea: Teritoriu, caracterizat printr-o anumită integritate și interrelații cu alte unități teritoriale; unitate administrativă a Federației Ruse.

Această lucrare a fost publicată anterior în Green Economic Structures in Modern Business and Society editată de Andrei Jean-Vasile, Ion Raluca Andreea și Turek Rahoveanu Adrian, paginile 121-139, anul de copyright 2015 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 82
Structura organizatorică a agențiilor de publicitate și noile direcții

Pinar Altiok Gurel
Universitatea Beykent, Turcia

Talat Firlar
Universitatea Beykent, Turcia

Nursen Firlar
Universitatea Gelisim, Turcia

ABSTRACT

Accelerarea globalizării a provocat transformări în domeniul comunicării, ca și în multe alte domenii, iar inovațiile aduse de tehnologiile informaționale au diversificat metodele de operare și management, precum și înțelegerile organizaționale ale companiilor de afaceri în mediul competițional global. Evoluând către o structurare post-modernă, companiile au gravitat către strategii de management al afacerii orientate către client, în care companiile își văd clienții și mediul de piață din diferite unghiuri în timp ce își desfășoară activitățile de publicitate. Simțul marketingului de masă, care a fost eficient pentru o perioadă lungă de timp, a fost înstrăinat treptat și, în special, odată cu utilizarea intensă a rețelelor sociale și a mediilor digitale, a fost adoptată înțelegerea marketingului personal (care conectează mai rapid produsele cu publicul țintă) pentru a influența clienții, care acum au o multitudine de opțiuni. Acest capitol se concentrează pe introducerea noilor structuri organizaționale ale agențiilor de publicitate în era social media.

INTRODUCERE

Strategiile de management al afacerilor orientate către client necesită atât gestionarea corectă a informațiilor, cât și utilizarea rațională a serviciilor din punct de vedere al calității, costului și timpului pentru consumator. Datorită diversității și diferențierii dintre domeniile de comunicare, riscurile previzibile ale companiilor pot fi minimizate,

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch082

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă. iar acest lucru poate oferi un avantaj companiilor în mediul competițional global. Utilizarea eficientă a tehnologiilor informației și comunicațiilor reduce costurile de operare, oferind astfel eficiență economică. Datorită scurtării ciclurilor de viață ale produselor, nevoia companiilor de a rămâne în viață în mintea consumatorilor creează relații mai intense între agențiile de publicitate și companiile de publicitate. Ca urmare a mediului de concurență, variațiile proceselor de operare au schimbat și condițiile pieței și, în paralel, agențiile de publicitate și-au rearanjat

structurile cu cerințe noi și au căutat inovația. Fiind nevoite să lucreze în sinergie cu companii de afaceri din multe domenii, cum ar fi adoptarea de identități pentru mărci, crearea de valoare pentru clienți și formarea de noi media, agențiile de publicitate își pot proteja avantajele în zona concurenței globale, atâta timp cât își pot face investițiile compatibile cu tehnologiile de procesare a informațiilor cerute de era social media. Pe lângă faptul că publicitatea tradițională s-a îndepărtat de ideea că anumite domenii de specializare pot fi mai eficiente în a ajunge la consumatori, design-urile compatibile cu noile și actualele media în managementul comunicațiilor au început să capete proeminență. Datorită unui sistem de comunicare în rețea, care a fost creat prin evaluarea corectă a datelor, perspectiva de a ajunge la toți acționarii, în primul rând consumatorii, este destul de atractivă pentru companiile de publicitate și este convenabilă și pentru structurile care asigură accesul ușor în cadrul pieței globale.

Acest studiu își propune să evalueze reflecțiile asupra transformărilor sociale cauzate de utilizarea treptată și pe scară largă a tehnologiilor informaționale în strategiile de management al comunicațiilor ale companiilor și agențiilor de publicitate în lumina noilor media disponibile și a altor evoluții importante. Prima secțiune se referă la funcțiile, tipurile și construcțiile agențiilor de publicitate; aspectele diferite ale reclamelor și agențiilor de publicitate sunt examinate în continuare în contextul furnizării unui avantaj competitiv în mediul de piață globală. A doua secțiune explorează câmpurile de lucru din ce în ce mai extinse ale agențiilor de publicitate datorită ecourilor create de noile media și dezvoltării ulterioare a mediilor digitale, precum și aplicațiile prezentate în acest sens. Cea de-a treia secțiune abordează pe scurt subiectul noilor tendințe în organizațiile de agenții în epoca rețelelor sociale. Secțiunea Concluzii este rezervată pentru a determina și prezenta anumite proiecții viitoare.

O SCURTĂ VIZIUNE PRIVIND FUNCȚIILE AGENȚILOR DE PUBLICITATE, TIPURILE ȘI STRUCTURILE AGENȚIILOR

Conceptul de reclamă există în viața noastră; a devenit un concept care a fost identificat cu cultura populară și, în consecință, a modelat modelele de consum și a modelat înțelegerea oamenilor din era informațională. Privită ca metodă de comunicare, reclama este un tip de comunicare care transmite informații și știri, poate crea sentimente și gânduri comune și generează motivație pentru formarea anumitor idei, comportamente și modele de cumpărare (Canpolat, 2012, p. 98). În timp ce o imagine pozitivă a mărcii se formează în mintea consumatorilor prin publicitate, se realizează o legătură între mărci și consumator cu scopul de a crea clienți fideli. O agenție de publicitate este o companie profesională care își desfășoară activitățile în scopul realizării și susținerii unor lucrări, cum ar fi crearea unei campanii de publicitate, dezvoltarea temei principale de vânzări, transmiterea instrumentelor de publicitate către companii și publicarea acestor instrumente publicitare (Mucuk, 2009, p. 230). Astăzi, este vital ca agențiile de publicitate să-și evidențieze abilitățile creative originale în timp ce lucrează la obiectivul de a crește vânzările; acesta este scopul lor principal, deoarece este vital pentru companiile de afaceri.

Transformarea conceptului de „agenție" în timpurile moderne în sectorul publicității a început în anii 1960, când Marion Harper a extins agenția McCann folosind diferite achiziții și fuziuni sub numele de „Interpublic". Ea a adunat companii de relații publice, promovare și producție de televiziune în cadrul companiei principale, iar această nouă agenție s-a ocupat de toate activitățile de comunicare ale agenților de publicitate, ceea ce a adus ulterior o nouă înțelegere a comunicării de marketing, creând astfel conceptul de „agenție de servicii" (Taşkiran & Yilmaz, 2013, pp. 31-32). Agențiile de publicitate joacă un rol destul de important în direcționarea comportamentelor de cumpărare ale consumatorilor prin reclamele pe care le produc și mesajele pe care le creează. Purtând funcții importante, cum ar fi crearea cererii primare, menținerea actuală a produsului în mintea consumatorilor și crearea unor cereri secundare în conformitate cu fazele ciclului de viață ale produselor familiare/cunoscute, reclamele se află la intersecția strategiilor de marketing și comunicare. Aceste agenții sunt denumite în general „agenții de publicitate", iar în ceea ce privește metodele lor de lucru, aceste denumiri sunt împărțite în tipuri (Taşkiran & Yilmaz, 2013, pp. 31-32). O agenție de publicitate poate fi definită ca o companie

care este organizată pentru a desfășura activități de publicitate; agenții de publicitate cooperează cu oamenii pentru a face publicitate în conformitate cu obiectivele companiei/de marketing (Genșturk & Senem, 2005, p. 110). De asemenea, având în vedere că servesc în domeniul publicității, agențiile pot fi definite conceptual ca organizații de afaceri care desfășoară activități pentru realizarea producției de publicitate pentru orice persoană, unitate sau instituție și pot publica aceste produse produse și promovate (Taşkiran & Yilmaz, 2013, pp. 31-32). Schimbul comercial pe care agențiile îl stabilesc cu diverse companii se concretizează ca un anumit tip de plată în schimbul producției de reclame pe bază de post, sau a unui comision, care se calculează peste costurile media și de producție ale agentului de publicitate (Taşkiran & Yilmaz, 2013, pp. 31-32). Tipurile de servicii solicitate de un agent de publicitate de la o agenție de publicitate definesc și tipul organizațional al agenției de publicitate (Genșturk & Senem, 2005, p. 110).

Agențiile de publicitate de astăzi sunt împărțite în tipuri. Cele mai izbitoare categorii sunt agențiile creative și agențiile media. Agențiile creative sunt împărțite în diferite subcategorii, cum ar fi agenții full service, agenții boutique, agenții de servicii modulare (sau agenții a la carte), agenții house, agenții specializate și agenții rolodex (Taşkiran & Yilmaz, 2013, pp. 32-33). Agențiile care furnizează toate serviciile în domeniul comunicării de marketing sunt definite ca agenții cu servicii complete. În timp ce agențiile full service își asumă întreaga activitate de comunicare de marketing, agențiile de tip boutique desfășoară doar lucrări de creație (Taşkiran & Yilmaz, 2013, pp. 32-33). Agențiile a la carte sunt agenții care se specializează într-un anumit domeniu, cum ar fi creația, producția și așa mai departe, și efectuează doar munca în care se specializează (Taşkiran & Yilmaz, 2013, pp. 31-32). Agențiile casnice lucrează în cadrul unei corporații, derulând proiecte la scară mică și coordonând cu agenții de publicitate externe (Taşkiran & Yilmaz, 2013, pp. 31-32). În timp ce denumirea de „agenție de specialitate" este folosită pentru a defini agențiile care s-au maturizat într-o anumită zonă, agențiile de servicii modulare se specializează pe o singură categorie de produse sau zonă de servicii. În sfârșit, agențiile rolodex lucrează pe baza cărților de vizită; ei obțin asistență de la diverse persoane ale căror informații de contact le dețin în funcție de necesități (Taşkiran & Yilmaz, 2013, pp. 31-32).

Agent de publicitate, ca persoana sau compania care comanda reclama; Agentii de publicitate, ca firma care pregateste si realizeaza reclame; iar mass-media, care publică o reclamă și își transmite mesajele, constituie cele trei tălpi care permit mărcii să ajungă la client (Gokailer & Sabuncuoglu, 2008, p. 1318). O agenție de publicitate este pregătitoarea și codificatoarea mesajelor care sunt transmise consumatorilor - astfel încât advertiserul să își poată îndeplini scopurile și cerințele - și, astfel, servește drept resursă în cadrul procesului de comunicare (Genșturk & Senem, 2005, p. 110). În acest context, în timp ce
agențiile de publicitate desfășoară eforturi pentru a integra comunicarea de marketing, servicii care au legătură directă cu publicitatea, cum ar fi pregătirea copielor publicitare, lucrările creative, producția și achizițiile media , pe lângă servicii precum branding, design de pachete, publicitate, sponsorizare și alte activități de relații publice, cercetări de marketing (Gokailer & Sabuncuoglu, 2008, p. 1318) și multe alte strategii de publicitate gestionate de către vârstele. Departamentele din agențiile de publicitate includ de obicei: managementul superior, managementul relațiilor cu clienții, planificarea strategică și cercetarea, creația, media, transportul/traficul, producția, afacerile executive și financiare, managementul resurselor umane și dezvoltarea marketingului și vânzărilor (Taşkiran & Yilmaz, 2013, pp. 33-35). Pentru a obține rezultate sănătoase, este imperativ și destul de important ca comunicarea între departamentele menționate, precum și comunicarea dintre agențiile de publicitate și companiile de publicitate să fie sănătoasă. Cel mai semnificativ avantaj al lucrului cu o agenție de publicitate pentru companii este că toate activitățile de publicitate sunt gestionate în mod obiectiv de o agenție specializată (Aslan, 2002: 56).

La selectarea unei agenții de publicitate sunt importante criterii precum creativitatea agenției, capacitatea de marketing, experiența anterioară, dimensiunea și locația geografică, precum și capacitatea de a îndeplini cerințele specifice (Aslan, 2002: 58). Odată cu creșterea treptată a nevoii companiilor de afaceri de a se angaja în activități de relații publice, uneori li se cere să producă proiecte de parteneriat de soluții între departamentele de relații publice proprii ale companiilor și agențiile independente de relații publice. Vizând cooperarea între agențiile de relații publice și agențiile de publicitate și deoarece evoluțiile de mediu se realizează destul de rapid și cu o mare

varietate, companiile de afaceri tind să lucreze cu agenții și să își bazeze studiile de planificare media pe o înțelegere profesională că aceste agenții au capacitatea de a utiliza tehnologiile de procesare a informațiilor în conformitate cu obiectivele strategice. Cele mai semnificative diferențe dintre agențiile de publicitate și agențiile de relații publice este proeminența conceptului de creativitate (Canpolat, 2012, p. 95). Trebuie amintit că scopul publicității este de a îndruma clientul să cumpere produsul. O reclamă extrem de creativă care nu s-a reflectat asupra vânzărilor de produse nu a îndeplinit obiectivul unei companii. Din acest motiv, va fi benefic pentru echipa de creație să se angajeze în studii de comunicare sănătoasă cu departamentul de marketing al companiei. Lucrând în coordonare cu agențiile de publicitate, agențiile de relații publice oferă o gamă largă de servicii, cum ar fi comunicare internă, relații cu mass-media, comunicare corporativă, management de evenimente, sponsorizare, responsabilitate socială, identitate și imagine corporativă, comunicare financiară, managementul problemelor, managementul subiectelor și agendei, managementul crizelor, managementul reputației, comunicarea de marketing, relațiile publice pentru marketing, managementul comunicării, comunicarea online, comunicarea publică, de la relații publice până la corporații externe (Canpolat, 2012, p. 97). Agențiile de publicitate oferă o varietate de servicii de asistență instituțiilor, în primul rând în domeniile publicității și creativității, care sunt cele două domenii care se diferențiază și se întâlnesc în același timp pe baze comune de lucru. Din acest motiv, agențiile de publicitate sunt obligate să se deplaseze într-un mediu de lucru foarte cuprinzător, care va implica acest teren comun, inclusiv „comunicarea de marketing integrată", pentru a se afla într-o poziție avantajoasă în mediul competițional global.

Schimbări importante realizate în tehnologiile de comunicare au dus la stabilirea așteptărilor în activitățile de comunicare de marketing și au relevat cerința ca elementele de comunicare de marketing să funcționeze în ansamblu - adică conceptul de „comunicare de marketing integrată" - pentru o comunicare mai productivă (ţalik & Altunişik & Sututemiz, 2013, p. 138). Prin abordarea integrată a comunicării de marketing, se asigură coordonarea și compatibilitatea activităților de comunicare în toate tipurile de companie, în cadrul unei abordări de comunicare integrată și de compatibilitate eficientă, în cadrul unei companii. mesaje productive fiind transmise, permițând astfel companiilor să convingă mai ușor și mai rapid consumatorii și acționarii (ţalik & Altunişik & Sututemiz, 2013:158). În acest sens, se înțelege că atunci când în companii se adoptă un stil de comunicare sincronizat, în paralel cu efectele aduse de globalizare, obiectivele unei companii pot fi îndeplinite mai clar și mai rapid. Este probabil ca firme de o anumită dimensiune să lucreze în cooperare cu agenții profesionale externe, beneficiind astfel de abilitățile lor de bază ca companie; acest lucru se întâmplă în plus față de cooperarea dintre departamentele lor interne, în ceea ce privește comunicarea. În plus, întrucât mass-media necesită propriul grad de specializare, nevoia de sinergie care rezultă dintr-o astfel de cooperare necesită informații specifice din domenii precum producția publicitară, media digitală și media creativă. Mesajele coordonate și planificate, selectarea canalelor corecte, măsurarea corectă și în timp util a reacțiilor clienților la mesaje și încorporarea acestor reacții ale consumatorilor sau clienților în procesele de afaceri din cadrul organizației vor crește semnificativ, mai ales în ceea ce privește performanța mărcii, și astfel în ceea ce privește performanța de marketing (ţalik & Altunişik & Sututemiz, 2013, p. 157). În acest sens, capacitatea unei companii de a lucra în mediul competițional cu o organizație sui generis, strategică de comunicare corporativă, este importantă în ceea ce privește capacitatea companiei de a se diferenția și de a deveni sustenabilă.

În acest moment, va fi necesar să evidențiem importanța „agențiilor interactive". După ce au câștigat curent pe lângă agențiile creative de publicitate ca urmare a schimbării aduse structurilor agențiilor de publicitate, în special prin schimbarea tehnologiilor informaționale și transformările din cadrul internetului, agențiile interactive reprezintă un tip de agenție în care proiectul unei companii și proiectele de publicitate de design apar în compatibilitate cu media digitală. Aceste proiecte sunt realizate în domenii precum design de site-uri web personale/corporative, campanii de bannere/reclame, aplicații mobile , campanii de marketing online, design CD-ROM/DVD și grafică în mișcare, iar aceste producții sunt adesea utilizate strategic. Structura organizatorică a unei agenții interactive, care produce idei orientate spre tehnologie, este diferită de cea a altor agenții de publicitate în acest sens (Gokailer & Sabuncuoglu, 2008, p. 1321). Oferind un avantaj în ceea ce privește crearea de mai multă

valoare adăugată pentru clienți, agențiile interactive sunt frecvent preferate de companiile care, prin natura lor, reușesc să se instituționalizeze. După ce au realizat o schimbare structurală cu tehnologii precum Web 2.0 și Web 3.0, agențiile interactive se dezvoltă constant ca răspuns la tehnologiile inovatoare. Consumatorii sunt înconjurați de mesaje și tipuri de comunicare integrate/orientate, care sunt diferite de reclamele tradiționale; acestea sunt produse cu scopul de a accelera pragurile de percepție ale consumatorilor, în timp ce industria creează rapid noi zone de specialitate pentru a realiza această producție (Genșturk & Senem, 2005, p. 124). Agențiile interactive sunt agenții care se formează ca urmare a acestor cerințe. În cadrul agențiilor interactive, un coordonator general este responsabil pentru derularea proiectelor, managerul de proiect gestionează dezvoltarea proiectelor și comunicarea dintre agenție și clienți, departamentul de creație este responsabil pentru toate lucrările creative din cadrul proiectului, iar departamentul de tehnologie dezvoltă software-ul pentru departamentul de creație, care conturează conceptele de infrastructură tehnologică (Gokailer & Sabuncuoglu, 2008, p. 113222). După cum se poate observa, evoluțiile tehnologice au dus la schimbări în structurile și metodele de lucru ale agențiilor de publicitate. Transformările și evoluțiile sociale au făcut diferența între metodele de producție publicitară și de marketing de produs, iar în acest sens, strategiile de afaceri s-au format conform acestei noi ordini.

NOUL CONCEPTUL MEDIA, DEZVOLTAREA ÎNȚELEGEREI DIGITALE ȘI REFLECȚII SOCIALE

Termenul „nouă media” este un termen care reprezintă interacțiunea dintre imagine și sunet, în relație cu modelele de utilizare dintre Internet și tehnologie, care sunt cele mai semnificative două dezvoltări din jurul societăților din secolul XXI (Bailey Socha & Barbara Eber-Schmid, 2014). Noile medii sunt medii care nu pot fi formate sau utilizate fără puterile de procesare ale computerelor; sunt în general digitale și oferă utilizatorilor săi posibilitatea de a ajunge la publicul țintă (Wikipedia, 2014). În special, internetul, cu structura sa post-modernă care permite socializarea directă pentru a spori comunicările publice între cetățeni, îi face creativi și îi ajută să se concentreze asupra domeniilor lor personale de interes (Karagoz, 2013, p. 137), este o dezvoltare tehnologică uriașă care și-a imprimat amprenta în era mass-media. Din acest motiv, secolul al XIX-lea este denumit „cultură tipărită”, secolul al XX-lea este denumit „cultură electronică”, iar secolul al XXI-lea este denumit „cultură digitală” (Karagoz, 2013, p. 139). În cultura digitală, care este descrisă prin expresii precum „cultură internet”, „cultură virtuală” și „cultură cibernetică”, toate fazele care implică producerea și transferul de informații sunt realizate folosind medii electronice. Definiția noilor media se va îndrepta întotdeauna spre direcția schimbărilor care au loc în viață; cu toate acestea, există încă anumite linii pe care le putem predica pentru a defini această lume extrem de sofisticată (Bailey Socha & Barbara Eber-Schmid, 2014).

Media s-a transformat într-un obiect care este programabil la o scară dorită prin capacitatea de a descrie matematic un nou obiect media, prin utilizarea unor manipulări algoritmice adecvate - și anume, ștergerea zgomotului emis de pe fundalul unei imagini, retușarea unei forme, accentuarea marginilor formelor în fotografii folosind contrast - și utilizarea codurilor digitale (Manovich, p. 206). Tehnologiile informaționale au schimbat complet funcțiile de bază, care sunt denumite „urmărire și distribuție intelectuală”, precum și metodele de lucru ale mass-media.

Noile media reprezintă un mediu de comunicare digitală care oferă o oportunitate de comunicare care are loc independent de timpul și spațiul în care există. Abilitatea de a fi mereu online și din orice locație oferă un teren de joc transparent, participativ și interactiv. Ziarele s-au transformat în tablete, în timp ce rețelele sociale și blogurile s-au transformat în surse actuale de știri. Poate că în loc să punem întrebarea „ce este noua media?”, este mai bine să ne gândim la „ce nu este noua media”. De exemplu, în timp ce telefoanele mobile erau considerate ca parte a noilor media la sfârșitul anilor 1980, aplicațiile conținute în prezent de telefoanele mobile și-au asumat aceste funcții (Bailey Socha & Barbara Eber-Schmid, 2014). Cea mai semnificativă inovație adusă de evoluțiile tehnologiilor informaționale și de comunicare este potențialul cumpărătorilor și vânzătorilor de a comunica direct între ei pe un canal intens de informații și date (Gokailer & Sabuncuoglu, 2008, p. 1316). Strategiile implementate de companii atunci când ajung la clienții lor s-au diversificat; în special, odată cu utilizarea internetului, tipurile

de comunicare îndreptate spre perceperea tuturor acționarilor ca comuni au apărut în prim-plan. În plus, pe lângă mijloacele tradiționale de comunicare , companiile sunt capabile să conceapă metode de marketing mai personale, astfel încât să poată primi feedback instantaneu folosind comunicarea electronică, care este o metodă rapidă și eficientă de prezentare a mesajului dorit clienților. Oferind viteză, cost și confort de utilizare în comparație cu instrumentele tradiționale de publicitate, aceste sisteme oferă, de asemenea, eficiență în activitățile de marketing și promovare ale companiilor. Pentru consumatorii care se confruntă cu multe mesaje prin instrumentele tradiționale de publicitate, mesajele generale își pierd efectul și, din acest motiv, mesajele personalizate transmise prin utilizarea intensă a tehnologiei au fost plasate în prim-plan. Având în vedere faptul că companiile, care doresc să reușească în condițiile concurenței globale, trebuie să dezvolte noi strategii pentru a crea valoare suplimentară pentru clienți; livrarea unui mesaj personalizat îmbunătățește percepția valorii în mintea clientului. Punctul de luat în considerare aici este cerința unei baze de date sănătoase pentru a personaliza mesajele publicitare. Implementarea unui management sănătos al informațiilor este importantă în ceea ce privește crearea de valoare pentru clienți pe tot parcursul vieții în mediul de piață globală; ca atare, companiile trebuie să adopte strategii de management orientate spre client. Deoarece consumatorii doresc să primească mesaje care sunt utile și care conțin informații importante, ora și locul mesajului care urmează să fie trimis clientului ar trebui selectate corect (Ozguven, 2013, p. 25). În acest moment, managementul informațiilor este necesar pentru a analiza în mod sănătos segmentele de clienți.

Tehnologiile de comunicare oferă simultan activități economice eficiente și durabile într-o lume în curs de globalizare. Datorită tehnologiilor informației și comunicațiilor, comunicarea s-a angajat într-un efort continuu de creștere a productivității, de a reacționa la cererea mediului și de a realiza schimbări organizaționale (Kevuk, 2006, p. 324). Locurile în care mărcile și clienții se întâlnesc - în special printre cei care urmăresc mai îndeaproape evoluțiile tehnologice și le-au făcut parte din viața lor - sunt din nou centrate pe tehnologie (Gokailer & Sabuncuoglu, 2008, p. 1328). Din acest motiv, se observă că instituțiile media internaționale care investesc în acest domeniu ar trebui să își ajusteze structurile de afaceri, care pot fi descrise ca „o bucătărie, multe restaurante"; adică conținutul de știri este adunat într-un singur centru și apoi distribuit printr-un sistem și un design care respectă atributele structurale ale fiecărui mediu de difuzare (Ergurel, 2013, p. 174). În această situație, agențiile de publicitate își întăresc structurile și metodele de lucru prin utilizarea departamentelor de tehnologie, pe lângă departamentele creative și se pot angaja în activități de publicitate directă cu clienții lor, prezentând în același timp noi idei și noi media (Gokailer & Sabuncuoglu, 2008, p. 1328).

O altă evoluție diferită a zilelor noastre este existența agențiilor de publicitate virtuale și a companiilor de afaceri consultante. Cel mai mare avantaj al lucrului cu agenții virtuale este absența unui birou definit și capacitatea de a se angaja în muncă mobilă (Aslan, 2002: 62). Această metodă de comunicare este avantajoasă atât din punct de vedere al timpului, cât și al costului. Economia informațională afectează creșterea economică (Kevuk, 2006, p. 344), pe care o putem rezuma ca oferind noi oportunități de afaceri prin creșterea producției totale de noi produse și servicii; sprijinirea productivității cu infrastructura sa, care permite comerțul electronic; și creșterea eficienței economice cu caracteristicile tehnice de publicitate digitală, producție transfrontalieră, vânzări pe internet, marketing nou, organizare și management. În acest fel, importanța mărcilor personale și corporative a crescut în comparație cu trecutul (Ergurel, 2013, p. 173).

Odată cu procesul de condensare experimentat în mass-media, diferitele etape ale produselor finite sunt supravegheate dintr-un singur centru/unitate (Gensturk & Senem, 2005, p. 123). Din acest punct de vedere, un subiect de luat în considerare este că noile instrumente de comunicare, care se extind dincolo de furnizarea de știri către mase publice mari dintr-o singură sursă, au potențialul de a fi considerate mai democratice, datorită utilizării comunicării în rețea. Prin urmare, odată cu noua revoluție tehnologică, o nouă eră socială a determinat utilizarea noilor tehnologii de comunicare, care au crescut ulterior cantitatea de informații prezentate, permițând comunicarea personală și oferind interacțiuni și acces universal (Karagoz, 2013, p. 132); acestea au făcut din comunicarea în rețea un instrument foarte important. În această nouă ordine, care este definită ca „societate de rețea", societatea este structurată ca o organizație în formă de rețea. Astăzi, caracterizarea formată de sistemul de

rețea în care existăm, cu motoarele sale de căutare, ideile oferite pentru prezentarea produselor și oportunitățile nesfârșite, modelează înțelegerile noastre sociale în domeniile comunicării și educației (Bailey Socha & Barbara Eber-Schmid, 2014). În acest nou sistem, care permite comunicarea bilaterală, percepția asupra timpului și spațiului s-a schimbat complet, iar oamenii sunt acum capabili să se conecteze la mediul de comunicare la momentele și locațiile pe care le doresc. Faptul că viteza oferită în comunicare nu este un privilegiu pentru cei bogați și puternici și că mase foarte mari au folosit aceste oportunități datorită accesibilității acestei tehnologii, indivizii au depășit hegemonia comunicării unilaterale și au descoperit forme multiple de comunicare, întărind astfel rapid o răspândire laterală și descendentă în comunicare (Karagoz, 2013, p. 136). În noul mediu media, în care fluxul de informații a devenit uimitor de fluid, un alt subiect care a câștigat importanță este filosofia participativă care decurge din natura Web-ului (Ergurel, 2013, p. 175). În special, organizațiile neguvernamentale (ONG-urile) au devenit destul de active și vocale, ca niciodată până acum (Karagoz, 2013, p. 136). Noua media și-a asumat datoria media radicală și s-a transformat astfel într-un canal care proiectează vocile unor grupuri care anterior erau ignorate de media convențională (Karagoz, 2013, p. 155). Când evaluăm toate aceste evoluții , concluzia este că noile media reprezintă o tranziție importantă și înrădăcinată în etapele economice, sociale și politice ale societăților (Bailey Socha & Barbara Eber-Schmid, 2014), care poate defini în cele din urmă epoca în care trăim.

NOI FORMATĂRI ÎN NOILE MEDIA: ÎNȚELEGEREA PUBLICITĂȚILOR DIGITALE, RECLĂRILOR MOBILE ȘI A CONCEPTULUI DE Jurnalism cetățean

Ca urmare a ultimelor evoluții tehnologice, publicitatea tradițională se confruntă în prezent cu o evoluție către publicitatea digitală ca instrumente media; Descărcările de televiziune și muzică, sistemele de vizionare și plată, jocurile online/mobile și publicitatea digitală mobilă și online, împreună cu publicarea electronică, sunt printre principalii factori ai acestei dezvoltări (Ozguven, 2013, p. 8). Cu agențiile care lucrează digital - pe lângă agențiile care lucrează cu media tradițională - ies în prim-plan, atenția a crescut în acest domeniu. Pentru afacerile care înțeleg că comunicarea are un sens intens și este importantă în ceea ce privește ajungerea la clienți, potențialul ca domeniile digitale să prezinte noi oportunități a determinat schimbarea structurilor agențiilor care reflectă acest aspect. Întreprinderile din noua eră care înțeleg că agențiile de publicitate nu pot fi limitate doar la reclamele televizate au trebuit să-și restructureze propriile strategii de marketing, promovare și comunicare în calitate de agenți de publicitate. Această armonizare, care are o mare importanță în ceea ce privește integrarea agențiilor de publicitate și a agenților de publicitate, este privită ca o extensie a strategiilor de marketing și implică gestionarea bugetului companiilor.

În acest moment, un alt subiect demn de subliniat este ideea că lucrul cu agenții care utilizează doar anumite tehnologii nu va fi suficient pentru companiile de afaceri. Trebuie remarcați mulți parametri, precum obiectivul advertiserului, stabilitatea formată prin politicile de promovare, percepția corectă a mesajului, recepția sănătoasă a feedback-ului și conversia feedback-ului în sursă. În această situație, ar trebui făcută o analiză cost/beneficiu foarte amănunțită. Dacă o campanie publicitară potențial benefică, concepută folosind medii tradiționale, poate fi preferată față de o lucrare realizată digital, dar unde eficiența este incertă și unde munca este direcționată către o țintă greșită, atunci este clar că strategiile orientate spre soluție trebuie luate în considerare în acest moment. Prin urmare, combinațiile care pot fi folosite de agențiile de publicitate atunci când produc soluții orientate către țintă și unde media tradițională poate fi folosită împreună cu platformele digitale, vor putea preveni respingerea reciprocă a ambelor domenii. Importanța muncii de segmentare a pieței, în care agenții de publicitate se vor angaja în mod sănătos, este semnificativă în ceea ce privește mediile care trebuie selectate. Din acest motiv, pentru a oferi continuitate, pentru a beneficia de reclame pentru firmele de afaceri, este destul de important ca reclama să fie construită conform planificării și să fie strategică. Având fluiditatea necesară pentru a cataliza întâlnirea companiilor și a publicului țintă al acestora, mediul digital a digitalizat și media publicitară și, în consecință, a

obligat structurile agențiilor să graviteze în această direcție. Astfel, venind în prim-plan ca un concept evidențiat, înțelegerea reclamei digitale este un subiect care trebuie examinat cu atenție în ceea ce privește comunicarea integrată de marketing, întrucât este destul de importantă pentru afaceri.

Astăzi, fiecare persoană care folosește oportunitățile nesfârșite oferite de rețelele digitale s-a transformat acum într-un potențial radiodifuzor, iar masele care, până astăzi, au fost descrise ca urmăritori, ascultători sau cititori, pot acum să producă și să-și împărtășească propriul conținut (Ergurel, 2013, p. 168). Reprezentând o parte critică a culturii digitale, blogurile sunt acum importante pentru a ne spune cum aplicațiile Web sunt transformate de către utilizator și cum a apărut cultura utilizatorului (Karagoz, 2013, p. 139). Aplicațiile menționate implică noi media pentru agențiile de publicitate. Faptul că masele pasive din trecut produc acum o cantitate semnificativă de conținut în bloguri, wiki-uri, podcasturi, rețele sociale și platforme video online (Ergurel, 2013, p. 168) înseamnă că se creează un domeniu pentru noile media, în care pot fi evaluate noi oportunități. Cu capacitatea de a ajunge la mase mai largi, în special odată cu răspândirea Internetului și cu creșterea ratei de proprietate, agențiile de publicitate pot acum personaliza strategiile de marketing. În acest sens, conceptul de „reclamă mobilă" a apărut recent în prim-plan. Companiile de publicitate mobilă prezintă bunuri și servicii clienților vizați, împreună cu informații personalizate, folosind mijloace de comunicare mobilă. Mesajele publicitare livrate consumatorilor prin intermediul telefoanelor mobile pot fi considerate cele mai tipice exemple de publicitate pe mobil. Adică, publicitatea mobilă este utilizarea de către o companie a comunicațiilor mobile în scopul comunicării cu clienții în cel mai rapid mod posibil la cele mai mici costuri și folosind mesaje personalizate (Ozguven, 2013, pp. 8-9). Marketing Science Association enumeră importanța reclamelor mobile pentru companii. Pe scurt (Ozguven, 2013, pp. 8-9), acestea presupun susținerea dezvoltării vânzărilor , ajungerea mai rapidă la publicul țintă, măsurarea instantanee a satisfacției clienților datorită ușurinței feedback-ului, oferirea oportunității de a culege date despre clienți, desfășurarea de promoții de produse, măsurarea numărului de persoane care s-au alăturat activității de publicitate mobilă și formarea conștientizării mărcii . Cu mijloacele de comunicare multifațete oferite de publicitatea mobilă, se formează o zonă adecvată pentru munca de marketing integrată, făcând astfel mai eficiente campaniile personalizabile. Reclamele mobile, în comparație cu mijloacele tradiționale de publicitate, pot fi utilizate mai eficient pentru a ajunge la clienți și, în cele din urmă, reprezintă un mediu de comunicare important adus de lumea digitală.

Conceptul de „jurnalism cetățean" a apărut după ce a dispărut privilegiul de a difuza, care a fost deținut multă vreme de masele profesioniste. Jurnalismul cetățean include activitățile oamenilor care culeg în mod activ știri sau informații și în care efectuează și transmit analize (Ergurel, 2013, p. 170). Jurnaliștii cetățeni nu sunt afiliați la nicio instituție media; se pot angaja în jurnalism în conformitate cu ideile lor cu ajutorul tehnologiei și internetului (Ergurel, 2013, p. 170). Deoarece rețelele sociale oferă acces ușor și rapid la sursele de știri, informațiile pot fi oricând livrate oriunde. În acest caz, acuratețea informațiilor în roaming în mediul virtual devine o problemă proprie. Aici, importanța managementului informațiilor pentru companii iese din nou în prim-plan. Ca urmare a răspândirii rețelelor sociale, indivizii pot difuza la nivel global în întreaga lume. Acest lucru necesită gestionarea acurateței și fiabilității informațiilor care sunt diseminate. Acest concept, care formează în consecință o zonă în social media pentru afaceri, este considerat o extensie a managementului reputației corporative. Comunicarea corporativă gestionată corect, care afectează pozitiv percepțiile acționarilor, va permite dezvoltarea unei conștientizări colective despre acea corporație , care este foarte influentă și oferă o identitate corporativă caracteristică și distinctivă (Gurel, 2014a, p. 50). Din acest motiv, reputația unei corporații necesită o comunicare integrată de marketing, care implică o unitate de mesaje în care eficacitatea și eficiența sunt intensificate și unde aceste mesaje influențează direct comportamentul de cumpărare al clienților (Gurel, 2014a, p. 50-53).

Prin înțelegerea „info-tainment", care a apărut recent în acest domeniu, conținutul specific (care reflectă reputația unei corporații) este transmis acționarilor fie direct de la corporație în sine, fie prin diverse canale (cum ar fi new media), care pot ajunge cu ușurință la mase mari și oferă avantajul unui acces ușor și al repetabilității. Dacă compania nu percepe și gestionează acest lucru ca un proces strategic, conținutul insuficient și poluarea informațională se va răspândi din mass-media greșită; cu alte cuvinte, reputația corporației poate fi gestionată de

concurenții săi (Gurel, 2014a, p. 51). Întrucât mass-media reprezintă un mediu care influențează preferințele consumatorilor, comunicarea bazată pe reputație a unei corporații ar trebui abordată în cadrul unui sistem de comunicare deschis, clar, înțeles și capabil să gestioneze conexiunile organice (Gurel, 2014a, pp. 51-52). În cadrul procesului acestor evoluții, importanța sectorului de publicitate și a agențiilor de publicitate crește treptat. Companiile sunt obligate să-și formeze strategiile de comunicare, considerând în același timp fiecare persoană care are acces la mediul virtual (folosind orice instrument) drept un acționar important. Citirea corectă a transformării experimentate este necesară pentru a dirija planurile de viitor. Va fi înțelept ca companiile care își propun să facă afaceri cu generațiile viitoare (în special începând cu generația Z, care este descrisă ca clienți ai viitorului) să își planifice investițiile începând de astăzi pentru a comunica cu aceste noi generații. Cu bănci de date puternice și noi strategii de comunicare care pot fi dezvoltate pentru noile media, companiile vor putea obține noi câștiguri în zona concurenței globale. Aceasta este, desigur, o chestiune de viziune. Din acest motiv, leadershipul transformator, ca tip proeminent de leadership în epoca post-modernă, atrage atenția. Liderii transformatori sunt oameni care – dincolo de adaptarea la schimbări – în cele din urmă deschid schimbări/transformări (Gurel, 2014b, p. 141); vor contribui astfel la crearea unei situații avantajoase care poate transforma abordările și împărtășirile, în raport cu noile media, în strategii și aplicații.

NOI TENDINȚE ÎN ORGANIZAȚIILE AGENȚIELOR ÎN ERA SOCIAL MEDIALOR

Merită să abordăm pe scurt noile tendințe care, datorită ascensiunii rețelelor sociale, au apărut în domeniul de lucru al agențiilor de publicitate. Acestea pot fi descrise ca tipuri de parteneri de soluții și parteneri strategici pentru afaceri.

Agenții de social media: Aceste agenții sunt utilizate ca o parte foarte importantă a strategiilor de comunicare ale companiilor și/sau mărcilor. Aceste agenții au apărut datorită faptului că rețelele sociale au devenit destul de populare în întreaga lume. Toate serviciile bazate pe Web care permit oamenilor să formeze profiluri publice/semi-publice într-un sistem marginit pot furniza în mod explicit liste cu alți utilizatori cu care sunt în contact; acești ceilalți utilizatori pot vedea și explora contactele enumerate în sistem și sunt denumite astfel „rețele sociale" (Buyukșener, 2009, p. 19). Având în vedere nivelul de activism observat în rândul tinerelor generații în cadrul rețelelor sociale, va fi convenabil pentru companii să aloce investiții semnificative pentru dezvoltarea platformelor digitale și să lucreze cu resurse umane calificate în acest domeniu, achiziționând în același timp resurse financiare pentru comunicarea media. Instituțiile profesionale care pot implementa cu pricepere abordări pentru a atrage și reține consumatorii pe termen lung (denumite „implicare") sunt agenții de social media. Aplicațiile care direcționează activitățile de campanie prin intermediul adepților care sunt dobândiți necesită o anumită unitate de planificare și design. Prin concentrarea pe domenii specifice, cum ar fi utilizarea blogului, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn și Instagram, agențiile de social media vor deveni parteneri strategici importanți pentru companii, atâta timp cât pot produce conținut original care să atragă atenția. În special, odată cu răspândirea zonelor, care sunt derivate din formațiuni de difuzare și iPod și sunt difuzate pe Internet (numit „podcasting"), creșterea vânzărilor observată cu agențiile de social media va fi mai bine înțeleasă prin studii statistice, care vor fi efectuate în următorii câțiva ani.

Agenții de marketing mobil: Marketingul mobil implică prezentarea de materiale publicitare către consumatori prin intermediul dispozitivelor mobile. Eficiența de a fi mobil vine în prim-plan în acest domeniu, care necesită informații tehnice, echipamente și infrastructură extrem de avansate, precum rata de achiziție, advergaming, marketing afiliat, difuzare celulară, click-to-call, cost per mile, portal WAP și așa mai departe. Este de așteptat ca eficiența campaniilor de marketing mobil să crească ca urmare a utilizării lor sincronizate, așa cum este cerut de comunicarea de marketing integrată, și ca sprijin prin alte campanii. În acest context, au apărut recent aplicații specifice - în special aplicațiile „advergame". Cel mai important avantaj al acestor aplicații este că leagă consumatorii cu reclamele, fără ca consumatorii să devină conștienți de reclame (Ozkaya, 2010, p. 470). De

exemplu, un consumator întâlnește povestea unui joc (Ozkaya, 2010, p. 470), iar eficiența este sporită prin produsul publicitar care este conceput/formatat pentru a atrage curiozitatea. Deoarece dispozitivele mobile sunt personale, este evident că agențiile de publicitate mobilă ar trebui să respecte principiile etice în campaniile lor.

Agenții de planificare media digitală: Aceste agenții integrează munca depusă de media tradițională prin implicarea în activități precum proiectarea paginilor web, optimizarea motoarelor de căutare și activități de marketing online și offline (Agenții digitale, 2014). Agențiile de publicitate digitală sunt calificate în special în zonele tehnice ale lumii digitale și își propun să conecteze produsele și serviciile cu publicul țintă într-un mod precis. Din acest motiv, se efectuează examinarea preliminară a produselor și serviciilor; sunt cercetate atribute precum locația actuală a produsului, cota de piață, gradul de conștientizare și valoarea mărcii; iar apoi se realizează locația vizată (Digital Agencies, 2014).

SEM și agenții SEO: SEM, sau „Search Engine Marketing", este procedura de a atrage mai mult trafic într-un oraș prin plasarea de reclame pe pagina cu rezultate de căutare a unei pagini de Internet. Dimpotrivă, SEO, sau „Search Engine Optimization", înseamnă îmbunătățirea clasamentului pe o pagină cu rezultate gratuite de căutare a unui site web (Inside Adwords, 2014). Agențiile SEM și SEO deservesc companiile din acest domeniu și au nevoie de echipamente extrem de tehnice. Intrând în interacțiuni cu consumatorii prin intermediul motoarelor de căutare, aceste sisteme ocupă un loc destul de important în noile media.

CONCLUZII SI EVALUARI

Noile tehnologii media au reînviat dinamismul social, întrucât globalizarea a accelerat producția de tehnologie, răspândind astfel platformele digitale și, în consecință, agențiile. Importanța acestei schimbări în ceea ce privește noile media este de netăgăduit. Formând o parte foarte importantă a strategiilor de comunicare rațională pentru companiile care își propun să obțină un loc avantajos în mediul competițional global, noile media au capacitatea de a crea platforme atractive, rapide și ușor de accesat, care au câștigat în cele din urmă actualitate în era informațională și sunt potrivite pentru marketing viral. Aceste instrumente pot fi folosite pentru a structura preferințele consumatorilor și pentru a permite unei companii să joace jocul de marketing în conformitate cu noile reguli ale acestui domeniu. Având în vedere cât de rapid a avansat dezvoltarea tehnologiilor de prelucrare a informației și având în vedere atenția intensă pe care aceste evoluții au primit-o în societăți, se poate exprima că domeniul noilor media se va extinde și mai mult pentru agențiile de publicitate și, în consecință, pentru companiile de publicitate în viitorul apropiat. Astăzi, înțelegerea publicității s-a transformat într-un concept la scară globală și și-a asumat o nouă identitate în contextul culturii populare. Aceleași bunuri sunt prezentate unor consumatori similari din lumea globalizată împreună cu același mesaj. Astfel, mesajele globale sunt transmise, în timp ce mărcile globale sunt prezentate după procesarea lor în funcție de atributele locale ale zonelor în care mărfurile sunt comercializate - lucrând în jurul aceluiași scop, agențiile devin mesagerii mondiali pentru companii.

Odată cu creșterea rolului mereu eficient al Internetului, comunicările pe care companiile le angajează cu consumatorii lor s-au schimbat din punct de vedere al formei și au devenit astfel o strategie. Consumatorii noii ere sunt capabili să creeze un profil care utilizează media digitală; aceste profiluri oferă eficiență în rețelele sociale prin formarea de identități, permițând consumatorilor să facă comentarii despre produse și achiziții după efectuarea cercetărilor. De asemenea, agențiile trebuie să se restructureze în conformitate cu acest nou profil de client. Ar trebui de așteptat ca proiectele de publicitate care posedă atribute creative și comerciale împreună să devină proeminente în noile structuri de agenție. În condițiile pieței globale, companiile care au reușit să se instituționalizeze, deși înțeleg faptul că comunicarea a devenit prea largă și vitală pentru a fi limitată la o singură unitate (cum ar fi reclamă/relații publice/vânzări personale etc.), și-au format strategiile originale de comunicare folosind aplicații integrate de comunicare de marketing, îndreptându-se în cele din urmă către colaborarea cu agenții profesionale. Prin urmare, politicile de comunicare sunt gestionate dintr-un singur centru/agenție, creând astfel conștientizare, o unitate de mesaje și o percepție selectivă a consumatorului care este supus unui

bombardament de mesaje.

Din motive precum concurența globală, rețelele sociale, tranziția către înțelegerea digitală, răspândirea utilizării de către consumatori a tehnologiilor mobile și oportunitățile pentru cetățeni de a-și folosi libertatea de a împărtăși în momente și în locațiile pe care le-au ales folosind dispozitivele lor tehnologice, agențiile de publicitate au fost nevoite să-și rearanjeze organizațiile pe baza unui context internațional. În timp ce agențiile au fost inițial caracterizate de un singur centru cu conexiuni organice, ele au format o structură de grupuri specializate în diverse domenii. Apărând ca noi direcții în era agențiilor de social media, pentru agenții de marketing mobil, agenții de planificare media digitală, agenții SEM și SEO au demonstrat că agențiile de publicitate vor lucra ca parteneri de soluții pentru companii în subiecte care necesită expertiză extrem de specifică. Prin urmare, având în vedere faptul că sectorul publicității a devenit o industrie completă în sine, se poate prevedea că rețelele sociale și aplicațiile digitale vor crește treptat în viitor. Pentru companiile care posedă viziunea necesară, această situație poate fi interpretată ca o modalitate de a investi astăzi pentru a atrage generațiile digitale actuale ca consumatori în viitor. Prin captarea atenției bazei de consumatori în continuă schimbare folosind design-uri din ce în ce mai creative care fac diferența, agențiile de publicitate trebuie să formeze combinațiile potrivite pentru a genera vânzări pentru produse care sunt mereu reînnoite, diversificate și pentru care ciclurile de viață se tot scurtează. În acest fel, construirea rațională a strategiilor de comunicare, care sunt restructurate cu noile media, a jucat un rol vital pentru companii și agenții de publicitate, care sunt în sinergie. Rețelele de socializare s-au transformat într-o piață globală și, în acest context, a devenit vitală creșterea eficienței campaniilor de publicitate, folosind în același timp diverse medii pentru a stabili comunicarea între consumatori, folosind calendarul și mesajele planificate corespunzător. Ca atare, consumatorii pot percepe selectiv mesajele personale care sunt trimise de organizații eficiente în media digitală. Permițând comunicarea interactivă și feedback instantaneu, aceste sisteme facilitează interacțiunile între grupuri/societăți pe piețele în care ciclurile de viață ale produselor se scurtează treptat. În același timp, aceste interacțiuni oferă oportunitatea de a proiecta mesaje care pot fi transmise de la companie către lumea externă/acționarilor într-un mod rapid și care va crea conștientizare. Procesul de dezvoltare și utilizare a tehnologiilor de procesare a informațiilor, care au creat schimbări uriașe în bazele economice, sociale, culturale și politice, diferențiază între stilul de viață și sistemele de gândire ale noii ere și afectează profund diferitele straturi sociale. Atunci când acest proces este corect evaluat, inovațiile incitante observate în epoca noastră, care vor crește treptat, vor crea în cele din urmă noi oportunități și dezvoltări pentru companiile care își propun să se stabilească și să se diferențieze în zona concurenței globale.

REFERINȚE

Arslan, FM (2002). *Criteriile utilizate și noile tendințe utilizate în selecția agențiilor de publicitate: O discuție conceptuală* . Preluat la 2 iulie 2014, de la http://www.onlinedergi.com/MakaleDosyalari/51/ PDF2002_2_5.pdf

Bailey, S. și Eber-Schmid, B. (2014). Ce este new media? Definirea noilor media nu este ușoară. *Institutul New Media* . Preluat la 17 iulie 2014, de la http://www.newmedia.org/what-is-new-media.html

Buyukșener, E. (2009). Situația rețelelor sociale din Turcia și o privire asupra rețelelor sociale. În *Proceedings of Internet Conference Notices in Turcia* . Universitatea Bilgi. Preluat la 21 iulie 2014, de pe http:// inet-tr.org.tr/inetconf14/kitap/buyuksener_inet09.pdf

Calik, M., Altunișik, R., & Sututemiz, N. (2013). Examinarea relației dintre comunicarea integrată de marketing, performanța mărcii și performanța pieței. *International Management , Economics, and Business Magazine , 9* (19), 137-161. Preluat de pe ijmeb.org/index.php/zkesbe/article/ vizualizare/451/pdf

Canpolat, N. (2012). Zonele de servicii ale agențiilor de relații publice și de publicitate: o examinare îndreptată către site-uri web. *Universitatea Nigde Revista FEAS, 5* (2), 95-106. Preluat la 2 iulie 2014, de pe http://iibfdergi. nigde.edu.tr/attachments/article/203/7.pdf

Agenții digitale. (2014). *Ce este o agenție digitală?* Preluat la 21 iulie 2014, de la http://www.dijitala-janslar.com/dijital-ajans-nedir/

Genșturk, H., & Senem, G. (2005). Topografia industriei de publicitate: Exemplul curcanului. *Cercetări de comunicare ale Universității din Ankara* . Preluat la 15 iulie 2014, de pe dergiler.ankara.edu.tr/ dergiler/23/667/8506.pdf

Gokailer, E., & Sabuncuoglu, A. (2008). Fața în schimbare a agențiilor de publicitate cu tehnologii de comunicare informațională: agenții interactive avenuea / exemplu de agenție interactivă razorfish. *Jurnalul Universității Yasar , 3* (10), 1313-1330. Preluat de pe http://journal.yasar.edu.tr/wpcontent/ uploads/2012/05/no10_vol3_09_gokalilier_sabuncuoglu.pdf

Gurel, PA (2014a). O abordare strategică a managementului reputației și reflecțiile acesteia asupra competitivității durabile. *Jurnalul Internațional de Cercetare în Afaceri și Științe Sociale , 3* (2), 31-55.

Gurel, P A. (2014b). Noua conducere îndreptată spre avantajul competitiv în companii: Leadership transformator. În PA Gurel & R. Yilmaz (Eds.), *Leadership and its modern dimensions* (pp. 141-170). Istanbul: Editura Derin.

În interiorul AdWords . (2014). Preluat la 21 iulie 2014, de la http://adwords-tr.blogspot.com.tr/2010/08/ ajanslarn-gorusleri-adwords-efsaneleri_17.html

Karagoz, K. (2013). Transformarea mișcărilor sociale și a activismului digital în era noilor media. *Revista de comunicare și diplomație, 1* , 131-156. Preluat la 8 iulie 2014, de pe http:// www.iletisimvediplomasi.com/yeni-medya-caginda-donusen-toplumsal-hareketler-ve-dijital-aktivizm- hareketleri/#more-187

Kevuk, S. (2006). Economia informațională. *Jurnalul Universității Yasar , 1* (4), 319-350. Preluat de la http://journal.yasar.edu.tr/wpcontent/uploads/2011/07/no4_vol1_03_kevuk.pdf

Manovich, L. (2014). Ce este new media?. În *The new media theory reader* . McGraw Hill. Preluat la 17 iulie 2014, de la https://www.mcgraw-hill.co.uk/openup/chapters/0335217109.pdf

Mucuk, i. (2009). *Principii de marketing* . Istanbul: Librăria Turkmenă.

Ozguven, N. (2013). O aplicație privind factorii care afectează acceptarea de către consumatori a publicității mobile. *Revista de Științe de Management , 11 (21),* 7-28.

Ozkaya, B. (2010). Advergaming ca instrument de publicitate. *Universitatea Marmara FEAS Magazine, 29 (2),* 455-478. Preluat la 21 iulie 2014, de pe http://dosya.marmara.edu.tr/ikf/iib-dergi/2010-2/21-ozkaya.pdf

Taskiran, NO și Yilmaz, R. (2013). *99 Soruda Reklam ve Reklamcilik* [Reclamă în 99 de întrebări]. Istanbul: Derin Publications.

Wikipedia. (2014). *Media nouă* . Preluat la 16 iulie 2014, de la http://tr.wikipedia.org/wiki/Yeni_medya

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Agenție de publicitate: Societăți organizate în scopul efectuării activității de publicitate, precum și persoanele cu care agenții de publicitate cooperează pentru a face publicitate în conformitate cu obiectivele companiei/de marketing (Genșturk Hizal, 2005). Agențiile pot fi, de asemenea, definite conceptual ca organizații de afaceri care realizează producția de publicitate pentru orice persoană, unitate sau instituție, în timp ce publică aceste produse publicitare produse (Taşkiran & Yilmaz, 2013).

Agenții de planificare media digitală: Aceste agenții integrează munca desfășurată în media tradițională prin implicarea în activități precum proiectarea paginilor web, optimizarea motoarelor de căutare și activități de marketing online și offline (Digital Agencies, 2014). Agențiile de publicitate digitală sunt calificate în special în

zonele tehnice ale lumii digitale și își propun să conecteze produsele și serviciile cu publicul țintă într-un mod adecvat. Din acest motiv, se efectuează examinări preliminare ale produselor și serviciilor; sunt cercetate atribute precum locația actuală a produsului, cota de piață, gradul de conștientizare și valoarea mărcii; iar apoi se realizează locația vizată (Digital Agencies, 2014).

Agenții de marketing mobil: marketingul mobil este prezentarea de materiale publicitare către consumatori prin intermediul dispozitivelor mobile. Eficiența de a fi mobil vine în prim-plan în acest domeniu, care necesită informații tehnice, echipamente și infrastructură extrem de avansate. Acestea includ rata de achiziție, advergaming, marketing afiliat, difuzare celulară, clic pentru apelare, cost pe milă, portal WAP și așa mai departe. Este de așteptat ca eficiența campaniilor de marketing mobil să crească ca urmare a utilizării lor sincronizate, așa cum este cerut de comunicarea de marketing integrată și de sprijinul altor campanii. În acest context, aplicațiile specifice (în special aplicațiile „advergame") au ieșit recent în prim-plan. Cel mai important avantaj al acestor aplicații este că leagă consumatorii cu reclamele fără ca consumatorii să devină conștienți de reclame (Ozkaya, 2010:470).

SEM și agenții SEO: SEM, sau „Search Engine Marketing", implică procesul de a atrage mai mult trafic către un oraș prin plasarea de reclame pe pagina cu rezultate de căutare a unei pagini de Internet. SEO, sau „Search Engine Optimization", implică îmbunătățirea clasamentului pe o pagină cu rezultate gratuite de căutare a unui site web (Inside Adwords, 2014).

Agenții Social Media: Aceste agenții sunt utilizate ca o parte foarte importantă a strategiilor de comunicare ale companiilor și/sau mărcilor; acestea au apărut datorită faptului că rețelele sociale au devenit destul de populare în întreaga lume. Toate serviciile bazate pe Web care permit oamenilor să formeze profiluri publice/semi-publice într-un sistem marginit pot furniza în mod explicit liste cu alți utilizatori cu care sunt în contact; acești alți utilizatori sunt capabili să vadă și să exploreze contactele listate în sistem și sunt astfel numiți „rețele sociale" (Buyukşener, 2009:19).

Această lucrare a fost publicată anterior în Handbook of Research on Effective Advertising Strategies in the Social Media Age editat de Nurdan Oncel Taşkiran și Recep Yilmaz, paginile 90-104, anul dreptului de autor 2015 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Capitolul 83
Branding și CSR în agrobusiness indian

Anup Raj
Institutul Chandragupt de Management Patna, India

ABSTRACT

Firmele indiene de agrobusiness se confruntă cu provocări din ce în ce mai mari pentru a-și gestiona brandul corporativ, deoarece multe implicații negative ale activităților agrobusiness asupra societății sunt acum sub control public. Firmele din agrobusiness sunt învinuite pentru degradarea mediului, utilizarea excesului de îngrășăminte și pesticide și pentru promovarea alimentelor nesănătoase. Astfel de probleme ridică provocări pentru eforturile firmelor din agrobusiness pentru construirea mărcii corporative. În ultimii ani, sectorul agrobusiness indian este martor la o tendință în creștere de utilizare a activităților de CSR pentru a atenua astfel de impacturi negative ale activităților agrobusiness asupra eforturilor de construire a mărcii corporative ale firmelor din agrobusiness. Acest capitol, prin literatura teoretică și empirică, explorează relația emergentă marca-CSR și utilizările CSR ca strategii de branding corporative în contextul firmelor din agrobusiness din India. Capitolul evidențiază că, în locul activităților tradiționale de CSR orientate către comunitate, inițiativele strategice de CSR orientate către beneficiari-cheie ar putea fi calea de urmat pentru strategiile de branding corporative durabile în agrobusiness.

INTRODUCERE

Brandingul și responsabilitatea socială corporativă (CSR) în agrobusiness câștigă o atenție sporită din partea practicienilor din agrobusiness și a cercetătorilor în management din întreaga lume. Agribusiness-ul are un mare impact asupra societății. Cu toate acestea, relațiile dintre agrobusiness și societate nu sunt întotdeauna armonioase (Heyder și Theuvsen, 2008). Pentru firmele din agrobusiness, există un conflict cu societatea care s-ar putea datora nemulțumirii generale cu privire la problemele legate de mediu sau de sănătate, care a pus agrobusiness și industria alimentară în centrul dezbaterilor societale. Acest lucru are implicații pentru strategia de branding corporativă a firmelor din agrobusiness, deoarece percepția părților interesate cu privire la agrobusiness devine din ce în ce mai critică. Mai mult decât atât, influența părților interesate asupra întreprinderii agroalimentare este, de asemenea, în creștere.

CSR este o tendință socială emergentă importantă în India. În cazul agrobusinessului, CSR este considerată o activitate necesară sau obligatorie de către firme. Cazul de afaceri al CSR îl consideră drept „licență a firmei pentru

DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch083

Copyright © 2017, IGI Global. Copierea sau distribuirea în formă tipărită sau electronică fără permisiunea scrisă a IGI Global este interzisă.

operează'. Prin urmare, firmele din agrobusiness nu își pot permite să ignore CSR. Acest capitol are scopul de a oferi cititorului o perspectivă a relației brand-CSR și a rolului CSR care este jucat în construirea mărcii cu ajutorul a două cazuri de succes din agrobusiness indian. În acest proces, se subliniază, de asemenea, câteva caracteristici cheie ale agrobusiness-ului indian, care ar trebui să ajute cititorul să relaționeze conceptele cu contextul.

DEFINIREA AGRICULTURII ȘI AGRICULTURA

Cuvântul „agricultură" indică ararea unui câmp, plantarea semințelor, recoltarea unei culturi, mulsul vacilor sau hrănirea animalelor. În mod tradițional, scopul activității agricole a fost producția de alimente. De-a lungul anilor, agricultura a evoluat în agrobusiness și a devenit un sistem vast și complex care depășește mult dincolo de fermă pentru a include toți cei care sunt implicați în aducerea de alimente și fibre către consumatori. Definiția fundamentală a agrobusinessului a fost dată de Davis și Goldberg (1956) ca „suma totală a tuturor operațiunilor implicate în fabricarea și distribuția bunurilor agricole, operațiunile de producție ale fermei și depozitarea, procesarea și distribuția mărfurilor și articolelor agricole rezultate". Această definiție a agrobusinessului a inclus toate activitățile legate de agricultură, inclusiv agricultura , managementul, finanțarea, prelucrarea, comercializarea, creșterea semințelor și a stocurilor de pepinieră, fabricarea de îngrășăminte, substanțe chimice, unelte, mașini de prelucrare, echipamente de transport și procesul de transport în sine. Definiții similare au fost oferite de alții, cum ar fi Downey și Erickson (1987): „agrobusiness include toate acele activități de afaceri și de management efectuate de firme care furnizează inputuri pentru sectorul fermei, produc produse agricole și/sau procesează, transportă, finanțează, manipulează sau comercializează produse agricole". Astfel, agrobusiness-ul includ nu numai cei care cultivă pământul, ci și oamenii și firmele care furnizează inputuri (de exemplu semințe, chimicale, credit etc.), procesează producția (de ex. cereale, lapte, carne etc.), fabrică produse alimentare (de ex. pâine, biscuiți, înghețată, cereale pentru micul dejun etc.) și transportă și vând produsele alimentare etc.

În vremurile anterioare, agricultura indiană funcționa în primul rând la nivel de subzistență. Toate operațiunile funcționale au fost efectuate de către cultivatorii înșiși. Dar acum agrobusiness-ul indian nu mai este doar centrat pe fermă. S-a transformat rapid pe măsură ce noi industrii au evoluat, iar operațiunile agricole tradiționale au devenit mai mari și mai specializate. În India, odată cu creșterea sectorului agricol, fiecare operațiune legată de agricultură s-a specializat și are potențial de afaceri. Acest lucru a condus la înființarea a numeroase firme care răspund diferitelor nevoi ale sectorului agrobusiness. În India, sectorul agrobusiness cuprinde patru subsectoare distincte, adică. inputuri agricole, producție agricolă , prelucrare agricolă și agromarketing și comerț.

CARACTERISTICILE AGRICULTURII INDIENE

Unele dintre caracteristicile cheie ale agriculturii indiene sunt descrise pe scurt în Tabelul 1.

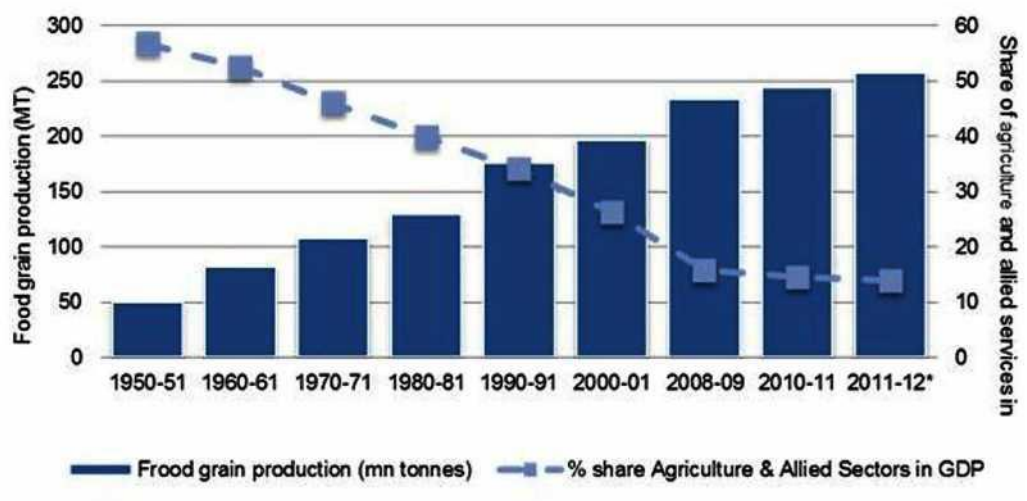
În timp ce unele dintre aceste caracteristici prezintă propriul set de provocări pentru firmele din agrobusiness, a căror descriere este în afara domeniului de aplicare al acestui capitol. În ciuda acestor provocări, India a făcut progrese imense, în direcția producției de alimente după independența din 1947. Cu toate acestea, ponderea sa în PIB-ul țării a scăzut de-a lungul anilor (vezi Figura 1).

Se poate observa că, în timp ce producția de alimente a crescut de peste zece ori în ultimele nouă decenii, ponderea în PIB a scăzut de peste patru ori. Între anii 1970 și 2011, ponderea PIB-ului

Tabelul 1. Caracteristicile agriculturii indiene

Caracteristici	Descrieri
Agricultura fragmentată	În India, fermierii mici și marginali reprezintă mai mult de 65% din exploatațiile de pământ, în timp ce aceștia dețin doar 30% din terenurile cultivabile. Acest lucru duce la o productivitate medie scăzută. India are peste 100 de milioane de fermieri mici, cu o dimensiune medie a fermei de mai puțin de 1,2 hectare, o dimensiune care nu le permite fermierilor să se bucure de economii de scară.
Subvenție	Guvernul oferă subvenții pentru diferite activități agricole în beneficiul fermierilor săraci. Dar subvențiile mari pentru agricultură împiedică, de asemenea, investițiile de creștere a productivității.
Zone agroclimatice variate	India este una dintre puținele țări din lume, dotată cu zone agroclimatice bogate și diverse și resurse vaste de teren pentru cultivare (aproximativ 160 de milioane de hectare). În plus, India are aproximativ 270 de zile de soare pe an, aproape 900 de milimetri de precipitații anuale, o biodiversitate extraordinară și 6.700 km de coastă. Agricultura indiană este caracterizată de ținuturile aride din Gujarat și Rajasthan în vest până la terenul deluros din nord-est, de la Himalaya îmbrăcat în zăpadă la nord până la nisipurile îmbibate de soare din sudul Indiei și câmpii mari indo-gangetice cu sute de râuri care traversează țara.
Dependență de muson	Musonii joacă un rol critic în a determina dacă recolta va fi bogată, medie sau săracă. Monsoon acționează ca un controlor al prețurilor articolelor primare, cum ar fi cerealele alimentare etc. Ea are un impact asupra producției industriale, aproape 40% din materie primă provine din sectorul agricol.

Figura 1. Producția alimentară vs. ponderea agriculturii în PIB. Sursa: Raportul EMD, India Agriculture Industry, 2013.



din agricultură a scăzut de la 43% la 16%. Acest lucru nu se datorează importanței reduse a agriculturii sau unei consecințe a politicii agricole, ci în mare parte din cauza creșterii economice rapide a serviciilor, producției industriale și sectoarelor non-agricole din India din anul 2000 până în 2010. Cu toate acestea, creșterea anuală a producției agricole totale este sub 2% în ultimii ani. Ratele scăzute de creștere pot constitui parțial un răspuns la profiturile inadecvate pentru fermierii indieni.

Înainte de mijlocul anilor 1960, India se baza pe importuri și pe ajutorul alimentar pentru a satisface cerințele interne. Cu toate acestea, doi ani de secetă severă în 1965 și 1966 au convins India să-și reformeze politica agricolă. India a adoptat reforme politice semnificative concentrate pe obiectivul autosuficienței cerealelor alimentare. Acest lucru a condus la un program de îmbunătățire a agriculturii numit „Revoluția Verde". A implicat aducerea unei suprafețe suplimentare cultivate, extinderea instalațiilor de irigare, utilizarea unei varietăți îmbunătățite de semințe cu randament ridicat, tehnici mai bune dezvoltate prin cercetarea agricolă, managementul apei și protecția plantelor

prin utilizarea judicioasă a îngrășămintelor, pesticidelor și practicilor de cultură. Astăzi, India este un producător de frunte în multe mărfuri agricole, cum ar fi mango, papaya, banane, condimente, mei și lapte. India este a doua țară lider la mătase și a treia la nucă de cocos, tutun și roșii.

Economia agricolă a Indiei trece prin schimbări structurale. Pentru a da un impuls agriculturii și a o face mai profitabilă, în iulie 1988 a fost înființat ministerul industriei de prelucrare a alimentelor. În anii '90, modelele de recoltă au început să fie determinate de forțele pieței mai degrabă decât de condițiile agronomice. A marcat o trecere de la agricultura de subzistență la cea a culturilor de bani. Guvernul a luat, de asemenea, inițiative pentru a încuraja investițiile din sectorul privat în industria de prelucrare a alimentelor. De exemplu, pentru a stimula investițiile în sector, guvernul Indiei a permis 100% investiții străine directe (ISD) în retail și pentru dezvoltarea semințelor.

NEVOIA DE BRANDING ÎN AGROAMERICAN

Majoritatea produselor agricole din India sunt vândute pe piață ca mărfuri cu foarte puțină valoare adăugată. Keller (2009) definește o marfă ca un produs care este probabil atât de elementar încât nu poate fi diferențiat fizic în mintea consumatorului. Diferențierea devine mai importantă din punct de vedere al exportului, întrucât ne confruntăm cu o situație de creștere constantă a prețurilor internaționale la mărfurile agricole. India poate fi considerată un jucător important pe piața internațională a mărfurilor agricole , ocupând o poziție proeminentă în clasamentul global al țărilor producătoare. Potrivit unei perspective ale Organizației pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OCDE), națiunile cunoscute ca „țări în curs de dezvoltare" (inclusiv India) ar trebui să conducă atât la consumul, cât și la producția majorității mărfurilor agricole până în anul 2017 (OCDE, 2008). Într-un astfel de mediu, branding-ul apare ca un răspuns plauzibil la această nevoie.

În plus, pe măsură ce venitul consumatorului crește, cererea devine mai discriminatorie, adică se caută o varietate mai largă și o calitate mai bună. Se crede că ponderea produselor cu valoare adăugată în consumul de alimente ar ajunge la 50% până în 2015. Brandingul adecvat al produselor asigură că fermierii/producătorii primesc prețuri ale produselor lor în funcție de calitatea acestora. Branding-ul este un stimulent pentru îmbunătățirea calității. De asemenea, protejează consumatorii împotriva falsării. Brandingul reduce decalajul dintre prețul de producător și prețul de consum. Creează o poziție favorabilă în mintea consumatorului și, prin urmare, disponibilitatea de a plăti o primă. Studiile empirice indică disponibilitatea consumatorului de a plăti o primă de cel puțin 10% pentru produsele agricole de marcă față de mărfuri.

NATURA BRANDINGULUI ÎN AGROAFFARE

Un brand este un activ intangibil și este un amestec de atribute atât funcționale, cât și emoționale (de Chernatony, 1999). Dar nu există un consens cu privire la modul de a defini „marca" (Jones și Bonevac, 2013). Ei sugerează adoptarea unei perspective mai ample conform căreia definiția „marcă" este cel mai bine înțeleasă ca fiind sinonimă cu termenul „definiție". Potrivit lui Jones și Bonevac (2013), „O marcă este o definiție a unei anumite companii sau a unui produs". În același sens în care definițiile cuvintelor și termenilor ajută la a da sens acelor cuvinte și termeni, mărcile dau sens numelor, logo-urilor etc. Sunt capabile să transmită promisiuni, imagini, personalități, statut, caracteristici emoționale și calități subiective.

În agrobusiness, crearea de mărci este o provocare. Natura și dimensiunea fermelor indiene, care sunt mici și

eterogene, înseamnă că scala nu este posibilă și, prin urmare, proprietarii individuali de fermă nu vor avea capacitatea de a crea mărci. De asemenea, inovarea condusă de produse este dificilă și, din nou, nu va realiza cu ușurință economii de scară. Cu toate acestea, consumatorii au o nevoie foarte puternică de siguranță, având în vedere amenințarea falsării și consecvența slabă a calității produselor. De obicei, mărcile încep prin a oferi un produs ambalat care protejează consumatorii de falsificare și, de asemenea, să îndeplinească o anumită calitate de bază a produsului. Astfel, marcarea mărfurilor agricole cum ar fi orezul, legumele, zahărul, sarea etc. promit clienților o anumită calitate minimă asigurată. Cu toate acestea, brandingul de mărfuri agricole urmează și regulile generale de branding, cum ar fi înțelegerea nevoilor consumatorilor, segmentarea pieței, diferențierea produselor și comunicarea mărcii.

Deși marcarea sursei (fermei) nu este ușoară, marcarea la punctul de vânzare a fost o modalitate de a crea mărci în agrobusiness. Comerțul cu amănuntul organizat câștigă popularitate în afacerile cu mărfuri agricole. Aceste puncte de vânzare cu amănuntul își creează propriile mărci care se numesc mărci de magazine. În timp ce mărcile de magazine din multe categorii de producție sunt considerate inferioare mărcilor de producător, în agrobusiness mărcile de „magazin" sunt văzute ca fiind de calitate superioară. În India, aproape 60% dintre întreprinderile din lanțurile de vânzare cu amănuntul organizate provin din alimente și articole conexe. Odată cu modificările aduse Legii Comitetului pentru piața produselor agricole (APMC) și investițiile străine directe (ISD) în comerțul cu amănuntul, va exista o relație mai directă între fermă și magazinul cu amănuntul. Se așteaptă apoi să se remarce brandingul de retail.

În majoritatea situațiilor de agrobusiness, proprietarul mărcii nu este producătorul de produse agricole, ci o firmă de agrobusiness sau un intermediar. Prin urmare, în contextul agro-business, poate fi adecvat să se ia în considerare sau să se definească marca din punctul de vedere al companiei sau ca „marca corporativă". Activitățile de branding realizate la nivelul companiei sunt denumite „branding corporativ". Deoarece CSR este, de asemenea, în mare măsură o inițiativă la nivel corporativ și afectează întreaga organizație, mai degrabă decât un produs obișnuit, ar fi mai de dorit să se analizeze relațiile CSR-marca cu privire la brandingul corporativ. Prin strategia de branding corporativă, companiile exprimă cine sunt și ceea ce reprezintă (Balmer, 2001). În consecință, gestionarea mărcilor la nivel corporativ necesită interacțiuni cu mai multe părți interesate, nu doar cu clienții (Balmer și Gray, 2003). Avantajul de a considera compania drept marcă este oportunitatea de a atinge o focalizare coerentă în portofoliul de mărci și de a transmite mesaje consistente către consumator, angajat, furnizor și lumea exterioară.

PROVOCĂRI ALE BRANDINGULUI ÎN AGROAMERICANĂ

Imaginea de marcă a companiilor din agrobusiness este sub amenințare continuă, deoarece aceste companii sunt adesea chestionate pentru exploatarea resurselor naturale și degradarea mediului. Există multe moduri prin care imaginea firmelor din agrobusiness este pătată și firmele devin subiect de control public. Aceste probleme sunt descrise mai jos.

Probleme de mediu

Una dintre criticile majore adresate agrobusiness-ului este că fermierii au apelat din ce în ce mai mult la nutrienți chimici și la erbicide/pesticide nesănătoase din punct de vedere ecologic. Din punct de vedere istoric, agrobusiness-ul a apărat folosirea unor substanțe chimice (de ex. Ureea) pe motiv că hrana ieftină le cere: chimicalele accelerează procesul de producție și măresc randamentele. Acum, ceea ce este interesant este că, deși agențiile guvernamentale s-au declarat împotriva utilizării excesive a îngrășămintelor chimice și a erbicidelor pe motiv că acestea cresc costurile. Fermierii se trezesc acum dependenți de substanțe chimice „noi și îmbunătățite". Acest lucru se datorează

faptului că companiile private de semințe dezvoltă în prezent soiuri de plante care ar fi tolerante la anumite substanțe chimice. Există posibilitatea ca, dacă companiile de semințe au succes, fermierii să fie forțați să folosească și să cumpere „pachete" de semințe și substanțe chimice. Nu numai că utilizarea substanțelor chimice nu ar scădea, dar fermierii nu ar avea de ales pentru anumite culturi decât să continue sau să mărească aplicarea substanțelor chimice. Companii multinaționale precum Monsanto și Dow Chemical s-au confruntat cu proteste publice în acest sens.

Efectele agriculturii contractuale

Alte provocări pentru companiile din agrobusiness sunt să facă față în mod eficient comunității agricole. În acest context , poate fi menționată problema efectelor negative ale agriculturii contractuale asupra comunității agricole din India.

Agricultura contractuală poate fi definită ca un sistem de producție și furnizare de produse agricole și horticole de către fermieri/producători primari în baza unor contracte în avans, esența unor astfel de aranjamente fiind angajamentul de a furniza un produs agricol de un tip (calitate/soi), la un anumit timp, preț și într-o anumită cantitate unui cumpărător cunoscut (Singh, 2002). Contract Farming este operațional în India în ultimii ani și s-a observat o creștere a numărului de corporații care intră în domeniu. Sectorul organizat folosește modelul de agricultura contractuală pentru a-și îndeplini cerințele de vânzare cu amănuntul, procesare sau export. În ciuda mai multor avantaje ale agriculturii contractuale, acoperirea continuă să fie limitată. Puține avantaje ale agriculturii contractuale sunt: fermierii au acces la piața de produse; credite necostisitoare și inputuri agricole, servicii de extensie și un acord de partajare a riscurilor. Puține dezavantaje ale agriculturii contractuale sunt: adoptarea de malpraxisuri de către firme, de exemplu, refuzul despăgubirii în caz de neregulă a recoltei, plățile întârziate, asistența tehnică slabă, manipularea standardelor de calitate și înșelăciunea totală în tranzacții. Aceste dezavantaje au generat o dezbatere asupra eficacității modelului de agrobusiness în creșterea veniturilor agricole și a ocupării forței de muncă și a responsabilității sociale a firmelor din agrobusiness. Puține companii care sunt implicate în agricultura contractuală în India sunt Hindustan Unilever, Pepsi, Cadbury India, ITC, Reliance Agrotech, Godrej Agro, Markfed și Escorts.

Probleme de sănătate

Firmele din agrobusiness, în special companiile alimentare, sunt, de asemenea, învinuite pentru probleme legate de sănătate, cum ar fi promovarea alimentelor nedorite, a alimentelor adulterate și a alimentelor necorespunzătoare. De exemplu, cu câțiva ani în urmă, au fost raportate câteva cazuri de viermi în ciocolata cu lapte Cadbury's în statul Maharashtra. Publicitatea negativă a dus la reducerea vânzărilor Cadbury cu treizeci la sută. În mod similar, s-a descoperit că produsele Coca-Cola de pe piața indiană conțin concentrații mari de pesticide în băuturile sale, după ce testele de probe au fost efectuate de Centrul pentru Știință și Mediu din India.

Toate aceste probleme au un efect negativ asupra eforturilor de branding corporative ale firmelor din agrobusiness.

SOLUȚIE/RĂSPUNS: UTILIZAREA CSR ÎN STRATEGIA DE BRANDING CORPORATE

Există multe definiții ale responsabilității sociale corporative (RSC), dar cea care se potrivește contextului agrobusinessului din țara în curs de dezvoltare ar trebui să fie cuprinzătoare, sensibilă la dezvoltare, comunitatea

locală și problemele de mediu și ar trebui să sublinieze care ar trebui să fie scopul CSR la nivel macro. De exemplu, Comisia Europeană a definit CSR ca fiind „responsabilitatea întreprinderilor pentru impactul lor asupra societății", cu scopul de a „maximiza crearea de valoare comună pentru toate părțile interesate și societatea în general" (EC 2011). Cu toate acestea, definiția CSR dată de Consiliul Mondial de Afaceri pentru Dezvoltare Durabilă (WBCSD) este mai cuprinzătoare și este subscrisă aici având în vedere contextul acestui capitol, definește CSR ca angajamentul firmelor de afaceri de a contribui la dezvoltarea economică durabilă, lucrând cu angajații, familiile lor, comunitatea locală și societatea în general pentru a le îmbunătăți calitatea vieții (WBCSD, 1998).

CSR este considerat din ce în ce mai mult un instrument strategic de branding și poate deveni o strategie de diferențiere a pieței. În plus, CSR este acum considerată un atribut important al mărcii corporative. În India, puține companii din agrobusiness au folosit cu succes CSR în moduri unice pentru a-și construi marca corporativă. Două cazuri de succes ale companiilor indiene au fost descrise mai jos. Prima este „Gujarat Cooperative Milk Marketing Federation Ltd (GCMMF Ltd), care deține"

Amul' . GCMMF se caracterizează prin structura sa organizațională sensibilă la CSR și prin abordarea de împărțire a profitului bazată pe CSR, orientată către beneficiari. A doua este inițiativa *„e -choupal" a ITC* , care se caracterizează printr-un model unic de afaceri sensibil la CSR. În ambele exemple, punctul de remarcat este că CSR este încorporat în afacerile acestor firme. Această perspectivă îi deosebește de alte inițiative tradiționale de CSR, care sunt în general activități complet separate inițiate în beneficiul comunității.

Gujarat Co-Operative Milk Marketing Federation Ltd (GCMMF)

Pentru GCMMF, propunerea CSR a fost inclusă în structura sa când *„Amul Dairy"* s-a născut în 1946 în Anand, un oraș mic din statul Gujarat din vestul Indiei. Practicile comerciale de exploatare urmate de cartelul comercial local au declanșat mișcarea cooperatistă. Supărați de practicile neloiale și manipulatoare urmate de comerț, fermierii și-au format propria cooperativă pentru a scăpa de intermediari.

GCMMF este o organizație cooperativă pe trei niveluri. Se mai numește și *„modelul Amul"* . Primul nivel este societatea cooperatistă la sat, din care; producătorii de lapte sunt membri voluntari, conducând cooperativa printr-un comitet de conducere ales în mod democratic, format din nouă membri, și fac afaceri cumpărând lapte de la membri și vânzându-l către cooperativa la nivel de district. Există mai mult de 11.000 de cooperative în satele statului Gujarat din India.

Al doilea nivel este cooperativa raională care prelucrează laptele în produse lactate, comercializează la nivel local și vinde surplusul către cooperativa de stat pentru marketing național și internațional. Există douăsprezece cooperative raionale, fiecare fiind condusă de un consiliu de cincisprezece membri aleși de comitetul care cuprinde reprezentanții desemnați sau președinții cooperativelor sătești.

Al treilea nivel este cooperativa la nivel de stat - Federația cooperativă de comercializare a laptelui din Gujarat (GC-MMF) responsabilă de comercializarea națională și internațională a laptelui și a produselor lactate produse și vândute sub marca „Amul". GCMMF este condusă de consiliul de administrație ales democratic de și dintre președinții cooperativelor raionale. Întreaga structură pe trei niveluri cu GCMMF în vârf este o instituție unică, deoarece cuprinde întregul lanț de la producția de materie primă până la ajungerea la consumator cu produsul final.

Inițiativa CSR a GCMMF este direcționată natural și strategic către membrii săi primari - producătorii de lapte. CSR este amalgamat în filosofia sa de afaceri în așa fel încât să nu arate ca un CSR. Beneficiarii cheie sunt recompensați prin creșterea prețului plătit pentru laptele lor. Concurenții și multinaționalele nu reușesc invariabil să facă acest lucru. În GCMMF, laptele de la cooperativele sătești este achiziționat la un preț intermediar, astfel încât să maximizeze câștigurile producătorilor de lapte. Pe parcursul anului, întrucât GCMMF constată că din câștigurile sale se poate plăti mai mult producătorilor pentru lapte, prețul final este declarat mai mare decât prețul

intermediar plătit. Înainte ca GCMMF să-și închidă conturile financiare, cooperativele sunt plătite „diferența de preț", suma dintre prețul intermediar și prețul final. Astfel, profitul GCMMF este foarte scăzut. Profitul net al GCMMF este de aproximativ 0,25%. În plus, din profitul net, aproximativ 50% este dat ca dividend pe acțiuni cooperativelor. Dar procentul scăzut de profitabilitate se traduce într-un profit absolut uriaș din cauza cifrei de afaceri mari a afacerii. Acest lucru face ca *modelul Amul* să fie unul dintre cele mai durabile modele de afaceri din țară.

Cele mai mari beneficii ale *modelului Amul* au ajuns la fermierii marginali cei mai săraci, muncitorii fără pământ și femeile din mediul rural, care aduc laptele la centrele de colectare din sate de două ori pe zi și primesc bani în schimb. La fel ca toți antreprenorii, fermierii iau în considerare și costul de oportunitate al resurselor alocate producției de lapte și, în cazul în care identifică opțiuni mai viabile pentru utilizarea acestor resurse, se pot îndepărta de producția de lapte. Modelul de afaceri mixt CSR al Amul se ocupă de această problemă, ceea ce îl face o strategie sustenabilă pentru construirea mărcii corporative. Spre deosebire de agricultura corporativă, *„ modelul Amul"* protejează beneficiarii de exploatarea prin muncă. Deoarece fermierii sunt plătiți pe baza calității laptelui pe care îl furnizează, aceasta asigură produse alimentare de calitate de către *Amul* , reducând șansele de a fi acuzați pentru produsele alimentare sub standarde.

CSR și părțile interesate

Fermierii, comunitatea locală, comercianții cu amănuntul, distribuitorii și angajații sunt părțile interesate cheie pentru GCMMF.

GCMMF este o afacere mare de mici fermieri. GCMMF practică activități speciale de CSR, cum ar fi - programul de împădurire, programele de gestionare a bazinelor hidrografice, programele de ajutor în caz de dezastre și programele de dezvoltare a competențelor pentru părțile interesate. Acestea sunt programe de CSR sensibile la mediu, care ajută comunitatea locală și beneficiarii cheie. GCMMF a identificat părțile interesate din lanțul de aprovizionare, cum ar fi distribuitorii și comercianții cu amănuntul, ca o verigă importantă în afacere. O inițiativă populară de CSR numită *„Amul Yatra"* (Călătoria lui Amul) este un program bazat pe comercianți cu amănuntul și distribuție, în care toți comercianții cu amănuntul și distribuitorii vizitează fabrica și uzina de procesare a laptelui *Amul* și văd cum sunt făcute produsele alimentare (cum ar fi untul, brânza etc.). Aceste exerciții creează încredere și cred în produsele *Amul* și construiesc reputația companiei. În mod similar, GCMMF a inițiat un program de informatizare gratuit la sediul distribuitorilor pentru a-i ajuta pe distribuitor să-și facă afacerile mai eficient. Cu toate acestea, CGMMF își asumă o responsabilitate socială față de un număr mare de fermieri săraci al căror mijloace de existență depinde de vânzarea eficientă a produselor lactate.

Implicația strategică a acestui caz pentru managerii practicanți ai agrobusiness-ului este neprețuită. Acest caz oferă o foaie de parcurs pentru proiectarea unei structuri organizaționale sensibile la CSR în agrobusiness, în care este implicat întregul lanț valoric, de la achiziționarea de materii prime până la producția și vânzarea produselor agricole finite. Acest aspect ar putea fi deosebit de util pentru noi întreprinderi și organizații de fermieri. Prin dovezi, acest caz susține și sugerează că programele de CSR care sunt conduse de beneficiari sunt mai durabile. Acest lucru are implicații importante pentru managerii practicieni pentru a elabora un program CSR condus de beneficiar pentru construirea unui brand sustenabil. Firmele din agrobusiness care caută pur profit au un mesaj special în acest caz. Le poate fi dificil să-și extindă afacerea sau s-ar putea confrunta cu proteste și resentimente serioase din partea părților interesate, ceea ce duce la o profitabilitate redusă, ceea ce sugerează să-și revizuiască strategia în termeni de abordare mai sustenabilă a CSR condusă de beneficiar.

Grupul ITC-ABD

Divizia Agri-Business a ITC este unul dintre cei mai mari exportatori de produse agricole din India. Una dintre cele mai populare și mai discutate inițiative de CSR ale firmei indiene de agrobusiness este inițiativa *„ e-Choupal" a ITC* , lansată în iunie 2000. Recunoscând faptul că cheia competitivității ITC a fost legată de competitivitatea și competența întregului lanț valoric, ITC-ABD a proiectat o nouă revoluție digitală numită *„ e-Choupal".* Acesta a fost conceput special pentru a aborda provocările prezentate de caracteristicile unice ale agriculturii indiene, caracterizate prin ferme fragmentate, infrastructură slabă și implicarea a numeroși intermediari și abilități scăzute de asumare a riscurilor ale fermierului, printre altele.

Anterior, companiile agricole puteau cumpăra produse agricole numai prin piețe desemnate numite *mandis* (piață) și exclusiv prin comisionari înregistrați. Intermediarii au fost singurul canal între fermieri și companiile de procesare. În consecință, agenții au procurat de obicei recoltele la un preț mai mic, le-au vândut către ITC la prețurile impuse și au luat diferența în buzunar. Intermediarii rareori compensau fermierii pe măsura calității produselor lor.

În cadrul inițiativei *„ e-choupal"* , ITC a înființat mici chioșcuri de internet în sate care oferă fermierilor acces la o alternativă eficientă și mai transparentă la *mandi* tradițională pentru comercializarea produselor lor prin stabilirea unui canal direct între aceștia (ITC) și fermier. Acesta poate fi descris ca un „lanț de aprovizionare îmbunătățit". Creând un canal direct între el și fermier, *e-Choupal* a ajutat ITC să elimine intermedierea risipitoare și costurile multiple de manipulare. Chioșcurile de internet din sate administrate de fermieri - ei înșiși, permit comunității agricole să acceseze informații gata în limba lor locală despre vreme și prețurile pieței, difuzează cunoștințe despre practicile științifice ale fermelor și gestionarea riscurilor , facilitează vânzarea inputurilor fermei (acum cu cunoștințe încorporate) și cumpără produse agricole de la ușile fermierilor (luarea deciziilor se bazează acum pe informații). Informațiile și cunoștințele despre prețul produselor sunt oferite fermierului gratuit prin intermediul *e-Choupal* . În acest fel fermierul știe prețul produselor lor chiar înainte de a părăsi satul, permițându-le flexibilitatea de a cronometra vânzările. Acum fermierul ar putea merge direct la centrul ITC pentru a livra cereale și a fi plătit. Implicațiile acestora au fost eliminarea intermediarilor și eliminarea unei multitudini de activități din lanțul de aprovizionare (de exemplu, ambalare, transport repetat și depozitare). În acest fel, ITC poate plăti acum mai mult fermierilor. Prin împuternicirea comunității agricole, ITC nu numai că a realizat atât recunoașterea mărcii, cât și valoarea reală a profiturilor, dar a germinat și semințele unei transformări sociale și economice profunde.

Serviciile „e-Choupal" ale ITC ajung astăzi la peste 4 milioane de fermieri care cultivă o gamă largă de culturi - boabe de soia, cafea, grâu, orez, leguminoase și creveți - în peste 40.000 de sate, prin intermediul a 6500 de chioșcuri din zece state (Madhya Pradesh, Haryana, Uttarakthand, Pradesh, Pradesh, Uttarakthand, Pradesh, Pradesh). Maharashtra, Kerala și Tamil Nadu).

Implicația strategică a acestui caz depășește ceea ce este evident. Oferă o cale alternativă și mai eficientă pentru a atinge resursele cheie prin scurtarea lanțului valoric al afacerii și, prin urmare, eliminarea jucătorilor nedoriți. Acesta poate oferi cadre de ghidare pentru firmele de inputuri agricole pentru un sistem eficient și eficient de achiziții și aprovizionare, menținând focalizarea RSI. Utilizarea strategică a mediului digital în acest proces este semnul distinctiv al acestui caz care indică o acceptare și importanță sporite a internetului în următorii ani în agrobusiness.

Mesajul cheie în ambele cazuri este împuternicirea fermierilor prin utilizarea CSR. Rezultatul este o reputație sporită a mărcii și, prin urmare, un brand puternic. Este timpul ca firmele din agrobusiness să înceapă să aprecieze aceste evoluții și să tragă lecții strategice de branding CSR pentru a avea succes pe piețele emergente.

CONCLUZIE

Branding-ul în agrobusiness este o sarcină dificilă în India. Acest lucru se datorează deținerii terenurilor

fragmentate, în care fermierii individuali nu își pot permite să-și marcheze mărfurile agricole. În schimb, o firmă de agrobusiness este de obicei implicată între produsul agricol și consumatorul final. Consumatorul cumpără produse agricole de marcă având încredere în numele și bunăvoința acestor firme din agrobusiness. Prin urmare, brandingul în agrobusiness ar trebui privit ca activitate de branding realizată la nivelul companiei. Acest tip de branding se numește „branding corporativ". Agribusiness-ul are un mare impact asupra societății. Dar, datorită naturii agrobusiness-ului, se dezvoltă uneori conflicte cu societatea. Acest conflict s-ar putea datora percepției negative tot mai mari a publicului cu privire la contribuția agrobusiness-ului la degradarea mediului, probleme de sănătate sau probleme legate de participarea comunității etc. În astfel de circumstanțe, devine dificil pentru firmele din agrobusiness să-și protejeze imaginea corporativă sau să-și consolideze brandul corporativ. Tendința socială emergentă a responsabilității sociale corporative câștigă popularitate în rândul firmelor indiene de agrobusiness ca un mecanism de neutralizare a efectului negativ al unei astfel de percepții. Două exemple clasice de integrare a CSR în modelul de afaceri pot fi privite ca strategia de branding corporativă de succes a firmei de agrobusiness. Acestea sunt inițiativa *„e-choupal"* a ITC și *Amul* (deținută de GCMMF) ca marcă. Ambele exemple arată modul în care CSR poate fi înrădăcinată în filosofia de afaceri a firmelor care vizează satisfacția părților interesate - o condiție necesară pentru succesul unei strategii de branding corporative și CSR. Aceste exemple ilustrează faptul că CSR poate fi folosit și practicat în moduri mai inovatoare și mai benefice decât ca un simplu gest de bunăvoință sau exercițiu de relații publice. Acest lucru va motiva firmele din agrobusiness să-și conducă eforturile de CSR într-un mod mai semnificativ și mai concentrat, ceea ce ar putea deschide calea pentru elaborarea unui nou cadru de branding corporativ, în cazul în care CSR-ul poate fi integrat cu afacerea în moduri diferite, în funcție de natura exactă a agrobusiness-ului. Accentul ar trebui să fie de a lega CSR cu afacerea prin implicarea părților interesate într-un mod care să participe activ la proces. Beneficiarii ar trebui să fie în centru. Asemenea inițiative de CSR care sunt direcționate către beneficiari-cheie, pe lângă comunitatea locală, vor fi probabil mai durabile și pot ajuta la construirea de brand pe termen lung. Această perspectivă servește scopului dublu al firmelor - construirea de mărci durabile pe termen lung și creșterea durabilă a veniturilor afacerii și, prin urmare, a profitabilității. Astfel, implementarea strategică orientată către beneficiar a CSR ar trebui să ghideze calea pentru o strategie de branding corporativ durabil în agrobusiness.

REFERINȚE

Balmer, JMT (2001). Identitate corporativă, branding corporativ și marketing corporativ; vede prin ceață. *Jurnalul European de Marketing , 35* (3/4), 248-291. doi: 10.1108/03090560110694763

Balmer și Gray. (2003). Branduri corporative: ce sunt acestea? Dar ei?. *Jurnalul European de Marketing , 37* (7/8), 972-997.

Chernatony, L. (1999). Managementul mărcii prin reducerea decalajului dintre identitatea mărcii și reputația mărcii. *Journal of Marketing Management , 15* (1-3), 157-179. doi: 10.1362/026725799784870432

Heyder, M., & Theuvsen, L. (2010): Responsabilitatea socială corporativă în agrobusiness: Dezvoltarea și evaluarea unui model PLS. În *Proceedings of EAAE Seminar*. EAAE.

Jones, C. și Bonevac, D. (2013). Articol. *Journal of Brand Strategy, 2.*

Keller, K. (2009). *Management strategic al mărcii* . Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Singh, S. (2000). Agricultura contractuală pentru diversificarea agriculturii în Punjab indian: un studiu al performanței și al problemelor. *Jurnalul Indian de Economie Agricolă , 56* (3), 283-294.

Tiago,. (2011). Efectele responsabilității sociale corporative asupra valorii mărcii. *Journal of Brand Management , 18 (6),* 423-437. doi: 10.1057/bm.2010.54

CITURI SUPLIMENTARE

Aaker, DA (1996). Măsurarea echității mărcii pe produse și piețe. *California Management Review, 38 (3),* 102-120. doi: 10.2307/41165845

Acharya SS (2006) Agricultural Marketing and Rural Credit for Strengthening Indian Agriculture, Asian Development Bank, INRM Policy Brief No. 3.

Acharya, SS (2007). Agribusiness în India: câteva fapte și probleme emergente. *Agricultural Economics Research Review , 20* (Numărul conferinței), 409-424.

Alcaniz, EB, Caceres, RC și Perez, RC (2010). Alianța între mărci și cauza socială: influența credibilității companiei asupra imaginii de responsabilitate socială. *Journal of Business Ethics , 96* (2), 169-186. doi: 10.1007/s10551-010-0461-x

Argenti, P A., & Druckermiller, B. (2004). Reputația și brandul corporativ. *Corporate Reputation Review , 6* (4), 368-374. doi: 10.1057/palgrave.crr.1540005

Chernatony, L. și McDonald, M. (1998). *Crearea unor mărci puternice* (ed. a 2-a). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Gerlach, S. (2006): Managementul relațiilor în agrobusiness, teză de doctorat, Universitatea din Goettingen

Guvernul Indiei. (2001) Raportul Comitetului de experți pentru consolidarea și dezvoltarea marketingului agricol, Ministerul Agriculturii, New Delhi. Comisia de planificare (2007) Raportul Grupului de lucru pentru marketing

Gylling, C., & Repo Lindberg, K. (2005), Investigarea legăturii dintre un brand corporativ și un brand de client, Brand Management Vol - 13

Jayati, G. (2003): Agricultura corporativă: Implicațiile pentru fermierii indieni „Conferința Indiei pentru agricultură și dezvoltare rurală"

Kashyap și Raut. (2009). *Cartea de marketing rural* . New Delhi: Publicația Biztantra.

Kay, MJ (2006). Branduri puternice și mărci corporative. *Jurnalul European de Marketing , 40* (7/8Iss: 7/8), 742-760. doi: 10.1108/03090560610669973

Keller, KL (2003). Sinteza mărcii: multidimensionalitatea cunoașterii mărcii. *The Journal of Consumer Research , 29* (martie), 595-600. doi: 10.1086/346254

Knox, S. și Backerton, D. (2003). Cele șase componente ale branding-ului corporativ. *Jurnalul European de Marketing , 37* (7/8), 998-1116. doi: 10.1108/03090560310477636

Kumar, SR, Guruvayurappan, N. și Banerjee, M. (2007). „Valori culturale și branding într-o piață emergentă: contextul indian". *The Marketing Review , 7* (3), 247-272. doi: 10.1362/146934707X230086

Lai, CS, Chiu, CH, Yang, CF și Pai, DC (2010). Efectele responsabilității sociale corporative asupra performanței mărcii: efectul de mediere asupra capitalului de marcă industrială și a performanței corporative. *Journal of Business Ethics , 95* (3), 457-469. doi: 10.1007/s10551-010-0433-1

Lakshman, C. (2009). Responsabilitatea socială corporativă prin conducerea cunoștințelor în India: ITC Ltd și YC

Deveshwar. *Asian Business & Management , 8* (2), 185-203. doi: 10.1057/abm.2009.5

Leitch și Davenport. (2008). Branduri corporative și mărci sociale- Co-branding GM-Free și UK Supermarkets Int. *Studiile lui Mgt. și Org. , 37* (4), 45-63.

Michael, P. și Colin, J. (2009). Branding global și CSR strategic: o privire de ansamblu asupra a trei tipuri de complexitate . *International Marketing Review , 26 (3),* 327-347. doi: 10.1108/02651330910960816

Porter și Kramer. (2006). Legătura dintre avantajul competitiv și responsabilitatea socială corporativă . *Harvard Business Review ,* (decembrie): 2006.

Sen, S.Bhattacharya și Sen. (2006). Rolul responsabilității sociale corporative în consolidarea relațiilor cu mai multe părți interesate: un experiment de teren. *Journal of the Academy of Marketing Science , 34* (2Numărul 2), 158-166. doi: 10.1177/0092070305284978

Singh, S. (2007) Agribusiness in South Asia: A Fact Sheet, Make Trade Fair Campaign, www.maket- radefair.com

Tim, K. (2003) Corporate Social Responsibility: A brand explication, Brand Management Vol 10, mai 2003

TERMENI CHEIE ȘI DEFINIȚII

Agribusiness: Agribusiness include toate activitățile legate de agricultură, inclusiv agricultura , managementul, finanțarea, procesarea, comercializarea, creșterea semințelor și a stocurilor de pepinieră, fabricarea de îngrășăminte, substanțe chimice, unelte, mașini de prelucrare, echipamente de transport și procesul de transport în sine.

APMC: Un comitet pentru piața produselor agricole (APMC) este un consiliu de marketing înființat de un guvern de stat al Indiei.

Branding în marfă: marfa este un produs care nu poate fi ușor diferențiat fizic în mintea consumatorului. Brandingul creează diferențiere pentru marfă.

Agricultura pe bază de contract: Agricultura pe bază de contract este un sistem de producție și furnizare de produse agricole de către fermieri către un cumpărător în baza unui contract în avans. Într-un contract tipic, un fermier furnizează o anumită marfă agricolă de calitate și cantitate specificată la un preț și un timp specificat.

ISD: Investiția străină directă (ISD) este o investiție directă în producție sau afaceri într-o țară de către o persoană fizică sau o companie din altă țară, fie prin cumpărarea unei companii în țara țintă, fie prin extinderea operațiunilor unei afaceri existente în acea țară.

Revoluția verde: În India, revoluția verde se referă la o serie de inițiative de cercetare, dezvoltare și transfer de tehnologie, care au avut loc între anii 1940 și sfârșitul anilor 1960, care au crescut producția agricolă la nivel mondial, în special în țările în curs de dezvoltare, începând cel mai mult la sfârșitul anilor 1960.

Produsul Intern Brut (PIB): Produsul Intern Brut (PIB) este valoarea de piață a tuturor bunurilor și serviciilor finale recunoscute oficial produse într-o țară într-un an sau într-o altă perioadă de timp dată.

Fermierii marginali: Fermierii marginali înseamnă un fermier care cultivă (în calitate de proprietar sau chiriaș sau cultură în partajare) teren agricol de până la 1 hectar (2,5 acri).

Comerțul cu amănuntul organizat: comerțul cu amănuntul organizat, în India, se referă la activitățile comerciale întreprinse de comercianții cu amănuntul licențiați, adică cei care sunt înregistrați pentru impozitul pe vânzări, impozitul pe venit etc.

Subvenție: o subvenție este o formă de sprijin financiar sau în natură extinsă unui sector economic (sau instituție, afaceri sau individ), în general, cu scopul de a promova rezultate economice și sociale benefice.

Această lucrare a fost publicată anterior în Brand Management in Emerging Markets, editată de Cheng Lu Wang și Jiaxun He, paginile 165-176, anul dreptului de autor 2014 de Business Science Reference (o amprentă a IGI Global).

Index

"What is Beautiful is Good" Stereotype 1495-1497, 1502, 1504, 1511

A

Aaker Model 1263, 1278
Acculturation 15, 117, 1001, 1012
Ad Effectiveness 972
Ad Network 1335-1337, 1340, 1342, 1345-1347, 1350-1351, 1353, 1359
Advergames 506, 572-575, 577, 583, 815, 877, 1049, 1054, 1056-1057, 1059, 1061-1062, 1069, 10831092, 1098, 1103-1104, 1579-1584, 1586-1589, 1592-1595, 1602
Advergaming 184, 815, 877, 1056, 1083-1084, 10861088, 1090, 1093, 1098, 1103, 1107, 1579-1581, 1583, 1595, 1789, 1793
Advertainment 159, 184, 506-511, 515-518, 520-522, 526-527, 1050-1051
Advertising Agency 231, 433, 873, 1076, 1242-1243, 1246, 1648, 1659, 1780-1782, 1792
Advertising Appeal 809, 830
Advertising Education 233-234
Advertising Effectiveness 4, 8-9, 56, 155, 159-160, 175, 184, 481, 528-529, 700, 703, 809, 877, 997, 1003, 1006, 1118, 1347, 1397, 1501, 1503
Advertising Ethics 110
Advertising Industry 91-93, 95, 229, 231-232, 234-235, 244, 506-507, 511, 700, 852, 1110, 1153, 1156, 1649, 1651, 1657-1660
Advertising Level 1214, 1216-1217, 1622-1625, 1628, 1631-1634, 1637-1639
Advertising Professionals 228, 230-235, 244, 1147, 1594, 1648-1650, 1654, 1656-1660
Advertising Research 21, 307-308, 813, 956, 1003, 1157, 1399, 1498, 1648-1650, 1653, 1658, 1660
Advertising Semiotics 47, 64
Advertising Story 304-305, 308-313, 315-320, 322323, 325
Advocacy Advertising 429
Advocacy Program 673-675, 677-678, 684 AdWords 859, 865, 873, 1789, 1793
Affective Commitment 1188-1190, 1192, 1196, 1200
Affiliate Advertising 587, 590, 594, 607, 609, 611-612
Agenda-Setting 1564, 1570, 1577
Aggressive Commercial Practices 461, 464, 473, 475
Agribusiness 1794-1795, 1797-1803, 1805
Alumni Engagement 1714, 1725, 1728, 1730 Ambient Intelligence 1335-1336, 1339, 1351-1353, 1359
Ambient Media Advertising 1351, 1359 Ambient Social Media 1335, 1351, 1353, 1359 Analytic Hierarchy Process (AHP) 528, 531-532, 590-592, 601-602
Analytical CRM 367, 377-382, 387-388, 390, 401, 404, 411, 679
Analytical Hierarchy Process 1280 APMC 1798, 1805
architecture of CRM 375, 377 Aspirational Overreach 111, 114-116, 139 Attitudinal Loyalty 1181, 1189-1190, 1192, 1200 attractive/unattractive sources 1498-1499, 1501, 1503-1504
Audience Fragmentation 506, 1238 Auditory Branding 1550, 1562 Average Consumer 461, 465, 468-469, 471, 475

B

Banner Advertising 589, 592, 607, 609, 611-612, 1245, 1390
Behavioral Intention 832-834, 837, 839, 842-844
Behavioral Loyalty 1189, 1200
Behavioral Targeting 244, 250, 1337-1338, 1341
Behavioural Targeting 141-142, 146-147, 150, 153 Belief Structures 113-116, 139
Betweenness Centrality 696, 704, 711, 727 Big Data 143, 146, 149-150, 153, 228-236, 241-244, 250, 388, 674, 701, 1147, 1150, 1163, 1688, 1703
Bill Bernbach 1649, 1659

Bogota 1135-1136
Brand Atitude 809, 814, 961, 1115, 1119, 1579, 1581 1583, 1585-1586, 1588-1589, 1591-1595
Comunități de marcă 252, 254-256, 260, 269, 901, 1713
Brand Equity 115, 154, 205, 255, 479, 749, 760, 817, 856, 865, 91112, 91, 865, 9112,91 1439, 1460, 1675-1676
Identificarea mărcii 75, 1664
Identitate de marcă 69, 291, 530, 546, 549, 559-560, 563 564, 889, 911, 946, 975, 1033-1035, 1043, 1046, 1263-126, 1263-12, 1263-12,12 1334, 1460, 1533, 1553, 1607-1609, 1672, 1681, 1701, 1708, 1710, 1712, 1716, 1723-1725, 1728-1725, 1728-1732, 1732, 1732 65-66, 68-70, 76, 78-81,83, 114-115, 131-132, 255, 258, 308, 334, 336, 529, 544, 748, 752, 760, 5, 8, 8, 8, 8, 8, 8 903-904, 912, 918, 926, 933, 935-936, 945-946, 1035-1036, 1041, 1073, 1088, 1115, 1161, 1205, 1205, 134, 1205, 134 1419-1420, 1437-1438, 1441-1443, 1447, 1461, 1485, 1542, 1606, 1619, 1623, 1638, 1672, 1680, 172, 178, 17, 17, 1619 1798
Fidelitate față de marcă 32, 252, 255, 260, 339-341, 457, 852 853, 856, 860, 912, 1084, 1205, 1263-1264, 1278, 1285, 1285, 15, 15, 15 1558, 1670, 1712-1713, 1735
Personalitatea mărcii 53, 360, 544, 1316-1324, 1327-1330, 1334, 1460, 1526
Dimensiunile personalității mărcii 1320, 1322, 1334
Poziționarea mărcii 111-114, 127, 129-130, 132-133, 611, 759, 1041, 1263-1264, 1278
Propunerea de marcă 1446, 1715-1716, 1719, 1724-1726, 1728-1729
Rechemare de marcă 13, 957, 1049-1050, 1579-1583, 1585 1586, 1588-1589, 1592, 1594-1595, 1602
Recunoașterea mărcii 1024, 1049, 1158, 1263, 1580-1581, 1586, 1588-1590, 1592-1595, 1602, 1802
Părți interesate de marcă 1039, 1048
Conținut de marcă 159, 184, 506, 509, 511, 1051, 1057, 1060, 1087, 1581, 1602
Divertisment de marcă 155, 157-160, 173, 175, 184, 506-509, 511, 514-515, 519, 1049-1056, 1059 1063, 1069, 1083, 1583, 158, 158, 158, 158 1602 Branded Placement 526
Branded Society 1362, 1381, 1387 Branding in Commodity 1805
Branding in Higher Education 290-291, 296 British Market 924
Procesul de decizie de cumpărare 143, 854, 865

C

angajamentul de calcul 1188-1191, 1201
Înregistrări de date pentru apeluri (CDR) 709, 727
gestionarea campaniei 367, 377, 382, 388-392, 395 396, 400, 411, 625, 634
CHAID 1512, 1517, 1526
Jurnalism cetățean 775, 778, 1577, 1786-1787 Cittaslow 791,796-797, 1013-1015, 1019-1020, 1023 1029, 1031
Branding oraș 65-70, 73-76, 82-84, 111-113, 116-118, 129, 131-133, 139, 271-272, 275-284, 287, 340, 430-495, 430-495, 430-495, 430-495, 430-495 784-785, 787, 790 792, 796, 798-799, 802, 887-890, 892-893, 895, 897, 900-904, 1013-1015, 1025-1015, 1025-1027, 1024-1027 1034-1035, 1040, 1042, 1048, 1125-1126, 1128 1131, 1134-1135, 1137, 1142, 1258-1262, 1264, 1264, 1268, 1268, 1273-1275, 1278, 1301-1306, 1308-1312, 1315, 1360, 1362, 1406, 1408-1410, 1418-1422, 1424, 1424, 1423,-, 1459-1461, 1463-1464, 1469-1470, 1472-1477, 1607, 1619, 1685-1688, 1696, 1700-1703
Competitivitatea orașului 272, 287
Imaginea orașului 66, 69, 74, 76, 80, 83, 204, 207, 209, 217, 284, 287, 1263-1264, 1268-1269, 1274, 1409, 1461
City Marketing 73, 210, 276, 287, 888, 1013, 1024 1025, 1126, 1128-1129, 1134, 1136, 1142, 1259, 1262, 1278, 14.
City Promoting 1258, 1260-1262, 1269
Co-branding 346, 350, 910-911, 913, 915, 917-919, 921-927, 947, 1055, 1322
Co-crearea 1329, 1710, 1715-1716, 1729, 1732, 1737-1746, 1748-1751, 1753-1754
comutare cod 1-2, 14-15, 18, 30, 60, 990-1004, 1006, 1012
Efect de direcție de comutare de cod 997-999, 1012
Hiperstimulare cognitivă 185
Încărcare cognitivă 1579-1581, 1584-1595, 1602 CRM colaborativ 361, 367, 377-380, 382, 386-387, 404, 411, 679
Studenți 838, 973, 980, 982-984, 1393, 1691 Comunali 437, 441,444, 890, 899, 1564, 1567, 1569, 1573, 1575, 157
Campanii de comunicare 1463, 1609
Canal de comunicație 391, 399, 411, 807, 831, 1074, 1241, 1363, 1392, 1476, 1513
Dezvoltare comunitară 431, 783, 787, 1564, 1574, 1577
Avantaj competitiv 2, 143, 257, 276, 290, 348, 361-362, 370-371, 373, 377, 380, 431, 521, 558, 631, 635, 650, 650, 650, 650, 650, 650, 650 673-674, 684, 874, 903, 913, 1041, 1179-1180, 1183, 1185, 1265, 1301, 1351, 1408, 1461, 1475, 1475, 1475, 1475, 1475, 1475 , -1475, 1474 1780
Identitate competitivă 889, 974, 976, 989, 1040, 1045 strategie competitivă 651-653, 684 gestionarea reclamațiilor 1181, 1185, 1192, 1195 Rețele complexe 704, 727
Component Branding 346, 348-353, 355-357, 359
Computational Advertising 1335, 1337-1339, 1359
Computational Social Science 696, 728
Comportamentul consumatorului 31-32, 34, 255, 397, 456, 748 749, 760, 912, 917, 1449
Percepția consumatorului 349, 356, 359, 835, 911, 913, 919, 922, 1263

comportamentul de căutare a consumatorilor 851-853, 859
Comunități de conținut 253, 806, 891-892, 895-896, 909
Contract Farming 1799, 1805
Rata de conversie 250, 405, 673, 873, 880, 884
Publicitate corporativă 413-417, 419, 421, 423-425, 429, 482
Branding corporativ 112-113, 289, 291, 935, 1127, 1264-1265, 1322, 1668, 1794, 1798-1799, 1803
Identitate corporativă 421, 429, 482, 1263-1264, 1278, 1322, 1664, 1670, 1673-1674, 1677, 1782, 1788
Performanța socială corporativă 746, 749, 768
Responsabilitate socială corporativă (CSR) 746, 748, 760, 768, 771-772, 1074, 1794, 1799, 1803
Relații între corporații și comunitate 770, 772, 775-776, 778-779, 783
Țara de origine 960, 964-965, 972, 1434, 1438 Efectul țării de origine 972
Creativitate în publicitate 1648, 1656-1657, 1660
Managementul crizelor 70, 773-775, 783, 1782
Ecosistemul CRM 361, 375, 377, 387, 399, 411
Implementarea CRM 361, 361, 37-53, 361, 37-6 374, 666
Sistem informatic CRM 370
Ciclul de viață CRM 372-373, 668
Filosofia CRM 649-650, 665
Tehnologia CRM 364, 370, 372, 376, 383, 387, 401 402, 650-651
vânzare încrucișată 384, 396, 669, 672, 1189
CSR 746-761, 768, 771-775, 777-779, 783, 1211, 1716, 1794-1795, 1798-1803
Cult Brand 1180, 1200
Comutare de cadru cultural 1-2, 4, 8-9, 30
Patrimoniul cultural 787, 798, 997, 1125, 1128, 1130 1131, 1261, 1266, 1270-1272, 1279, 1305, 1368, 1380, 1461, 1603, 1603, 1603, 1616
Transformare culturală 1134, 1664
achiziționarea clienților 361, 374, 387, 390, 392-393, 395-396, 399, 403, 405, 411, 623, 626-627, 662, 665-666, 671-666, 671-6, 6, 6, 5 1180-1181, 1192, 1196, 1200, 1678
prinderea clientului 670
Managementul relațiilor cu clienții (CRM) 256, 262, 361-362, 371, 379, 393, 588, 617, 619-621, 628, 632-633, 648-649, 653, 684, 684, 684, 681, 621, 628 Reținerea clienților 251-253, 258-262, 269, 361, 367, 373, 375, 384, 386, 388, 392, 396-397, 400, 403, 623-625, 623-625, 5-6, 5-6, 5-6 660-661, 663, 666, 669, 671-672, 675, 678-679, 686-687, 690-693, 1178-1186, 1189-1190, 1192, 1092, 1916, 1094, 1919 32, 261,362, 364, 367, 381 -384, 386-388, 399, 401, 404-405, 621-632, 635-636, 648, 653-656, 653-656, 653-656, 6606, 656,62,626 671, 675, 678, 680, 1016, 1181-1183, 1185, 1195, 1556, 1678,1787
punctaj clienți 390, 395 autoservire pentru clienți 384, 399
strategie de afaceri centrată pe client 654-655, 657, 665
ratarea clienților 379, 382, 388, 390, 397, 405, 657, 665, 668, 1191, 1194, 1196, 1205
angajamentul clientului 362, 653, 662, 749, 1181, 1185,1187
management contact cu clienții 387-389
conversia clienților 376, 665 analiza datelor clienților 380, 382 gestionarea datelor clienților 388-389, 393, 400
depozit de date clienți 380
dezvoltarea clienților 390, 666, 669, 671, 680, 1180
Implicarea clienților 251, 255, 259-261, 269, 384, 675
Experiența clienților 252, 256-257, 261, 256-257, 261, 261, 261, 261, 384, 675 375, 377-378, 384-385, 387, 399-401, 405, 649-650, 653-656, 660-662, 665, 668, 671, 675, 680, 680, 675, 680, 680, 680, 4, 8 1182-1184, 1186, 1538, 1665, 1669, 1672, 1675, 1681, 1715
găsirea clienților 670
perspectivă asupra clienților 364, 366, 369, 372, 378, 380-382, 386-388, 390, 393, 397, 399, 401, 404-405, 411, 651, 653, 653-65-65 660-662, 667, 671-672, 674, 679, 684, 1184, 1195
intimitatea clientului 650-654, 657-658, 678-679, 684
Strategia de valoare a intimității clientului 652, 654, 684
Cunoașterea clienților 363, 377, 379, 381,388, 390-388, 390-391, 4-391, 4-391, 4-391 647, 653-654, 658
Managementul cunoștințelor clienților (CKM) 379, 388, 390, 617-618, 621, 633-635, 637, 647
managementul ciclului de viață al clienților 649, 663, 666, 668 669, 680
Fidelitatea clienților 259-260, 362-364, 367, 374-375, 387, 397, 403, 405, 621, 623-625, 627, 632, 635, 647, 656, 65, 65, 65, 65, 65, 6, 6 662, 669-670, 673, 678-679, 684, 759, 902, 911, 1178, 1180-1182, 1184, 1186-1187, 1189-1190, 1189-1190, 193, 2-19, 19, 2 1347, 1533, 1606, 1623, 1638, 1655
Scara fidelității clienților 669, 684 profilarea clienților 380, 390
Rentabilitatea clienților 374, 376, 387-390, 403, 405, 621, 623-625, 647, 663, 1181, 1186

serviciu clienți 257, 261, 361, 364, 367, 375, 377, 379-380, 382-384, 386-388, 393-394, 393-394, 393-394 404-405, 411, 621, 623, 625, 649, 651, 653-654, 659-660, 662-663, 665, 669, 671-672, 675, 679, 162, 168, 168 1180-1184, 1192, 1195, 1675, 1729
automatizarea serviciului pentru clienți 383-384, 398-399
direcționarea clienților 361, 389-391, 1181, 1195
înțelegerea clienților 386-388

D

Data Analytics 228-230, 232, 235-236, 244, 250, 1150 Data Mining 123, 144, 229, 250, 364, 379-380, 388, 390-391,

402-391, 402-41, 402-41
marketing baza de date 366-367, 1181, 1186, 1195-1196, 1280-1281
Marketing bazat pe date 229, 235, 241, 244, 250
Înșelăciune 48, 1482, 1485-1486, 1490-1493
Descentralizare 730, 785-787, 792, 795-796, 1302, 1305, 1305 1312, 1364
Arborele deciziei 1512, 1517, 1520
Deculturare 1001, 1012 deep-sell 672 analiză dezertare 1181, 1194-1195 Dezindustrializare 211, 1258-1260, 1262-1263, 1265, 1268, 1272, 12978-
Perioada de dezindustrializare 1258, 1260, 1262-1263, 1265, 1278-1279
Perturbarea cererii 1633, 1637-1638
Destination Branding 112, 133, 549-550, 552-553, 555, 559, 563-564, 784, 793, 797-798, 974-975, 979, 983, 985, 104, 104, 104 1266, 1279, 1317, 1327, 1439, 1607, 1609-1610, 1619
Destination Image 117, 119, 122, 975, 989, 1266, 1318 Destination Management Organizations (DMO) 790 791, 802

Destination Marketing 430-431, 561-562, 798, 857, 888-889, 895, 902, 976, 1041-1042, 1044-1045, 1619
Client devotat 673-674, 679, 684, 1180
Comunicare Dialogică 1567, 1713, 1717, 1731 Publicitate digitală 230, 592, 610, 612, 878-879, 1143, 1145-1147, 1153, 1163, 1239-1246-1239-1246 1252-1253, 1257, 1390, 1516, 1786, 1789, 1792 influenți digitali 1469-1470, 1473-1474, 1476 Marketing digital 587-592, 594, 218-61, 607-6, 1476 1163, 1239-1240, 1242, 1726
Digital Media Planning 884, 1789-1790, 1792 Digital Media Planning Agencies 1789-1790, 1792 Digital Product Placement 149, 518, 520-521, 526 digital text 189-191, 196-197
Digital Video Recorder 1229, 1238 Dezintermediere 857, 865
Publicitate grafică 866-870, 884, 1161, 1281, 1335 1338, 1340-1341, 1345, 1347-1348, 1350, 1352 1353, 1359
Disonanța 114-116, 139, 1157
marketing prin picurare 396
Distopia 1658

E

E-Branding 31-33, 36-37
Echo Boomers 973
ECoC 1259, 1261, 1266-1268, 1271, 1274
E-Commerce 31-32, 35, 38-40, 591-592, 808, 896, 1785 Analiză economică 686
Dezvoltare economică 206, 210, 215, 432, 549-550, 557-560, 562-564, 785, 788, 856, 934, 1013, 1025, 1127, 1134, 140, 140, 144, 140 1607, 1687, 1760-1761, 1771, 1800
Ecosistemul 46, 72, 141-142, 144-145, 154, 233, 361 362, 375, 377, 387, 399, 401, 411, 673, 817, 1019, 1407, 1407, 1407, 1407 1412-1414, 1416, 1421, 1433, 1460, 1473
Servicii ecosistemice 1408, 1412-1413, 1416, 1421, 1433 Tehnica de editare 322, 325
EGIAD 1463-1472, 1474
Campanie electorală 730-732, 745 electronic literar 186, 192, 199 electronic literature 186-189, 192, 194, 196, 198-200 Electronic Word of Mouth (EWOM) 270 e-proiecte literare 191-092, 191-092
publicitate prin e-mail 587, 593, 607, 609, 611-612, 1246, 1257
E-Marketing (eM) 34, 589, 876, 1280-1287, 1291 1292, 1294
Limbajul încorporat 15, 1012

Oraș în curs de dezvoltare 1013, 1033, 1035, 1039, 1045-1046, 1048
Branding emoțional 1559, 1562, 1678 elemente emoționale 289-290
Implicarea angajaților 755, 761, 1664, 1723, 1727
Branding angajator 1708-1710, 1715-1716, 1719 1720, 1722, 1726, 1729-1732
Rata de implicare 877, 884
Enterprise Marketing Management (EMM) 390-392, 411
Antreprenoriat 417, 933-934, 938, 942-943, 1027, 1259, 1262, 1362, 1441, 1685-1687, 1689, 1691 1693, 1691-1698-1701
Asociații Etnoculturale 958-959, 963-964, 972 Etno-religioase 1564-1565, 1567, 1570, 1572, 1578 Capitală Culturală Europeană 1135-1136, 1142, 1261, 1261, 1261, 1271, 1302-1303, 1305-1306, 1308, 1310-1311, 1315, 1367
Proiectul Capitală Culturală Europeană 1142
Comisia Europeană de Călătorii (ETC) 553, 1130 Viața de zi cu zi 60, 272, 287, 440, 466-467, 791, 903, 1225, 1264, 1267, 1274, 1388, 1759
Comportamentul de cumpărare exploratoriu al consumatorilor 1280, 1285 1287, 1291-1294

F

Facebook 19, 149, 255, 257, 399, 417-420, 434, 439, 443, 449-450, 458, 463-464, 520, 731, 737-743, 774, 861, 8-7 813, 866-867, 872, 874 876, 889, 891-894, 1058-1059, 1071, 1075-1077, 1080, 1097, 1111, 1117, 1117, 114, 114, 114 1162, 1203, 1207, 1240-1241, 1248-1249, 1251 1253, 1388-1389, 1392, 1461-1462, 1466, 1470, 1514, 1514, 1516-1521, 1523-1526, 1573, 1578, 1709, 1711-1712, 1717-1718, 1721, 1723 1724, 1726-1730, 1743, 17493, 17493,

Brand de modă 910-911, 914-915, 918, 921-924, 926 Fast Fashion 910-927
FDI 934-935, 1441, 1797-1798, 1806 canale de feedback 1183 management de feedback 388 Experiment de teren 500, 504, 860
Programe de relații financiare 429
Proiecte emblematice 278, 430-431, 434-435, 437, 441, 1142
Branding străin 954, 960-961, 972
Afișare în limbă străină 1-2, 14-15, 19, 952-954, 956-958, 961-964, 972
Încadrare 431, 433, 565, 1436, 1449, 1564, 1567, 1578
Fuzzy AHP 587, 591, 595, 602, 604, 610-611

Luare decizii neclare cu mai multe criterii 592, 595, 610-611
Fuzzy TOPSIS 587, 591, 595, 605, 607-608, 610-611

G

Teoria jocurilor 698
Turism Gastronomic 549-550, 552-565
Diferențele de gen 1500, 1503, 1511, 1515
Generația Y 595, 973
Geospațial 1685-1692, 1697, 1699, 1701, 1703
GIS 1439, 1686-1692, 1697, 1700-1703
Glasgow 1134-1135, 1259, 1261-1262, 1266-1268, 1270, 1274, 1302
Glocal 215, 430-434, 436-439, 441, 444-445, 448, 450-452, 455
Funcția Gompertz 696, 702, 705, 712, 714, 716, 718
Lăcustă 1688-1690, 1692
Orașe verzi 1422, 1433
Infrastructură verde 1406, 1408, 1410-1426, 1433
Producția verde 1758-1759, 1766, 1777
Revoluția Verde 1796, 1806
Spații verzi 334, 440, 1408, 1410-1419, 1421-1424, 1426
Analiza relațională gri (GRA) 528, 531, 534
Produsul Intern Brut (PIB) 756, 974, 1806 Gustative Branding 1552, 1562

H

Efect Halo 69, 79-80, 83, 1438, 1449
Harare 271-275, 279-284, 287 hashtag-uri 1162, 1465, 1474
HE Brands 291, 298
Produse cu implicare ridicată 309, 325, 1119
Învățământ superior 229, 234, 243, 288-291, 296, 1239, 1249, 1253, 1569, 1737-1739, 1754
Branding pentru învățământul superior 289
Holstebro 1136
Activități HR 1710, 1714, 1717, 1719, 1727, 1731, 1735
Mesaje hibride 1050-1051, 1061-1062, 1069

eu

Structuri iconice 211, 449, 1128, 1142, 1302
Iconocrația 47, 58, 61, 64
Semnul ideologic 64
Modelul IDIC 378, 411
Reclame imagine 429
Baza de date de imagini 312
Retorica imaginii 304, 306, 308-309, 325

Tehnici de imagine 304-308, 312, 320, 322-323, 325
Acoperire incrementală 878-879, 884
managementul informației 361, 371-372, 1785, 1787
Supraîncărcare de informații 477-478, 484, 499-500, 504, 1076, 1397
Sistemul informatic 233, 304-308, 323, 370, 534, 1424, 1686, 1709-1711, 1719, 1732, 1746-1747
Tehnologia informației 229, 306, 365-366, 375, 385, 393, 402, 650-651, 660, 817, 831, 925, 1185, 1284, 1433, 1689, 171
Publicitate informativă 865, 1203, 1205, 1208
Publicitate în joc 814, 1087, 1579, 1581, 1588, 1602
Destinații de plasare în joc 1085, 1107
Active necorporale 143, 154, 275 sistem CRM integrat 401
Managementul integrat al destinației 790-792, 799, 803
Publicitate interactivă 168, 421, 508, 529, 812, 1107, 1164, 1240, 1249, 1389, 1397, 1399
Documentar interactiv 1228, 1238
Branding intern 1664-1667, 1669-1670, 1672, 1675-1681
Comunicare internă 562, 1664, 1709, 1782
Contextul Internațional 228, 815, 903, 1434-1435, 1790
Comitetul Olimpic Internațional 1073
Publicitate direcționată pe internet 1202-1205, 1207 1213, 1215-1217
Municipiul Mitropolitan Izmir 1463-1464, 1466

K

Managementul cunoștințelor (KM) 379, 388, 390, 591, 617-621, 629-638, 647-648, 808

L

managementul conducerii 367, 392, 395, 634, 666, 668
Capacitate de învățare 575, 579, 586
Niveluri de procesare a reclamelor 185
niveluri de procesare 155, 159-160, 175
valoarea de viață 229, 364, 370-371, 374, 390, 392, 405, 624, 632, 653, 663, 665, 668-669, 672, 684, 1179,1186
Relativitatea lingvistică 8, 20-21, 30
LinkedIn 418, 458, 500, 776, 806, 872, 874-875, 1058, 1080, 1250, 1512, 1514, 1516-1519, 1521-1526, 1717-1717 1722-1730, 1789

Agenda locală 21 785, 790, 794, 803
Administrație locală 73, 82, 211,272, 282, 452, 785-790, 792-794, 796, 803, 889, 941, 1025, 1037, 1261, 1268, 1268, 1275, 1572,

Specialități locale 1778
Angajament blocat 1188, 1190, 1192, 1196, 1200-1201 Produse cu implicare redusă 309, 325, 1119 client fidel 257, 624, 1087, 1181, 1190 scară de loialitate 669-670, 684 managementul loialității 390, 398 Programul de loialitate 398, 12092
Brand de lux 519, 911-912, 914-915, 917-919, 922 926

M

MANOVA 293, 1512, 1517, 1523 Marginal Farmers 1801, 1806 Markedness Model 1, 14-15, 18, 20, 30 competiție pe piață 852, 856-857, 859 automatizarea marketingului 377, 389, 393, 383, 393
397, 404, 674
Comunicare de marketing 13, 69, 84, 230, 235, 243, 251-252, 306, 421, 434, 446, 461, 544, 753-754, 811, 816, 1050, 1050, 108, 107, 104, 107 1104, 1107, 1111, 1241, 1321, 1447, 1477, 1544, 1606, 1608, 1708, 1713, 1781-1782, 1787-1790, 1787-1790, 1787-1790, 1787-1790, 1787, 1790, 1790, 1793, 8, 523, 3, 32, 3, 3, 3, 3, 3 354-355, 359, 476, 478, 482, 504, 517, 589, 853, 871, 1024, 1070 1071, 1079, 1086, 1136, 1155, 128, 187, 12 12 1303, 1406, 1442, 1533, 1605-1606
Teoria lanțului Markov 686, 688
Publicitate în masă 1202-1206, 1209-1213, 1215-1217, 1220
personalizare în masă 1181, 1195 ingineria materialelor, 346, 355 Inovarea materialelor 348, 360 Limbaj matrice 15, 992, 998-999, 1012 Convergență media 1225-1226, 1232-1232 Planificare media, 4, 5, 5, 6 866-871, 884, 1088,
1203, 1660, 1782, 1789-1790, 1792 mega-evenimente 111, 114, 133, 139, 329-330, 336-340,
1034, 1038, 1040-1043, 1045-1046, 1048, 1142, 1260-1261, 1270, 1302, 1315
Strategia de mesaje 989 Diviziunea metropolitană-rurală 1363, 1387 Millennials 973, 978, 984-985, 989, 1054, 1163, 1361,
1380-1381, 1387 Tehnica Mise-en-Scene 325
Publicitate înșelătoare 461, 468, 476, 809 Mix și potrivire 913-914, 923
Publicitate pe mobil 147, 150, 697, 815, 832-836, 843, 866-868, 1059, 1146, 1153-1154, 1158-1160, 1163, 1165-1167, 1165-1167, 1165-1167 1540, 1789

Aplicație mobilă 591, 698, 877, 1058, 1239, 1250
1253,1257
Comportamentul mobil 154
Agenții de marketing mobil 1789-1790, 1793 Modelul conceptului de țară 976, 989
Metoda Delphi modificată 528-529, 531-532, 535-536, 545, 591
Angajament moral 1187-1188, 1200 integrare multicanal 869, 879

N

Angajamentul de calcul negativ 1188, 1201 Narațiuni de vecinătate 439, 455
Netnografie 126, 887, 897-901, 903-904, 909
Noile tehnici de comunicare 429
New Media 68, 74, 186-193, 195-200, 244, 511, 519, 729, 731, 735-736, 738-741, 743, 770-776, 778-779, 105, 104, 104, 104 1070-1072, 1075, 1079-1080, 1143, 1222-1228, 1230-1233, 1238, 1389, 1466, 1564, 1566, 1570, 1570, 1573, 1573, 1784-1790
New Public Management (NPM) 789, 1362, 1379, 1387 Turism de nișă 549-554, 556, 559-565
Acordul de amnistie a Deltei Nigerului 783
Nonconscious Consumer Psychology 97, 110 angajament normativ 1188

O

Branding olfactiv 1550, 1562
Anunț online 1110, 1207
Publicitate online 869, 871, 873, 878-879, 884
Campanie online 745
Online City Branding 887-890
Publicitate grafică online 1336-1338, 1340, 1347
1348, 1350, 1352-1353, 1359
Jocuri online 1084, 1107
GRP-uri on-line 878, 884
Planificare media on-line 866-868, 884
Social Media online 1335-1336, 1338-1339, 1341,
1345, 1347-1348, 1350, 1352-1353, 1359, 1713 video online 508, 519, 739, 1110, 1112, 1117-1119,
1144, 1163, 1222-1223, 1230, 1580, 1787 Publicitate la fața locului 1085, 1108
CRM operațional 377-379, 382-383, 385-387, 389, 397, 401, 404, 411
excelență operațională 651-654, 679, 684 Excelență operațională Strategie de valoare 684 gestionarea oportunităților 393 gestionarea comenzilor 393-394, 400
Retail organizat 1798, 1806

Publicitate media în aer liber 1280, 1282-1283, 1285 1287, 1291-1294
Cheltuieli excesive 477-481, 484, 487, 490, 497, 499-500,

504

P

Intenția de transmitere 1392, 1394-1396, 1405 Jurnalism de pace 1564, 1575-1576, 1578 Interactivitate percepută 1388-1389, 1392-1393, 1397 1398, 1405
Analiza performanței 686
evaluarea performanței 371-372
Marketing de performanță 623, 866-868, 871, 873, 885 Perkonomics 1192, 1201
Angajamentul personal 1187-1188, 1190, 1201
Informații personale 141-144, 154, 556, 1158, 1389, 1392
Personificare 1316-1318, 1321, 1327, 1330, 1334
Publicitate persuasivă 865
Strategia persuasivă 50, 572, 575-576, 586
Aspectul fizic 796, 1495, 1501, 1503-1504, 1511
Stereotipul atractivității fizice 1495-1497, 1499 1500, 1502, 1504, 1511
Pittsburghese 439, 455
Atractivitatea locului 1363, 1369, 1387
Branding de locație 204-221,271-272, 276-277, 279, 284, 329-330, 341-342, 431, 434, 889, 903, 933-935, 939, 947, 439, 947, 947, 947 1035-1036, 1039, 1127, 1264-1266, 1269, 1273-1275, 1316-1319, 1321 1324, 1327, 1330, 1334, 134-136, 136, 136, 136, 136 1379, 1381-1382, 1442, 1447, 1606-1607, 1619, 1685-1686
Locați mărcile 209, 933, 936, 1036, 1264, 1319, 1362, 1379, 1608
Place De-Marketing 1379, 1387
Identitatea locului 204, 207-209, 889, 1266, 1319, 1322, 1330, 1334, 1360, 1380-1382, 1686, 1703
Imaginea locației 205, 215-216, 932, 936, 1317, 1334
marketing de locuri 72, 204, 207, 211-212, 1013-1014, 1129, 1263-1267, 1269, 1316-1318, 1322, 1330, 1362, 1380, 1387, 1408, 1475
Locul părților interesate 1322-1323, 1328, 1334
Locul de administrare 272, 275, 277, 287
Marca de loc 205, 1361, 1363, 1379, 1436-1437, 1450
Crearea de locuri 205, 211-214, 217, 220-221, 1450
Proeminență de plasare 1579, 1582-1583, 1585-1587, 1590, 1592, 1594
Comunicare politică 730-731, 739, 741, 745, 1363, 1380
Partidele politice portugheze 732-733, 736, 738, 743, 745

Angajamentul de calcul pozitiv 1188, 1201 Post-industrial 54, 112, 188, 198, 206, 217, 430, 434, 451, 1129, 1134, 1262, 1266-1267, 17042, 1704
Predictive Analytics 229, 241, 243, 250, 380, 680
acceptabilitatea prețului 852, 854
pret publicitate 851-852, 856-857, 860
Pret Concurenta 857, 1204-1205
Comitatul Prince Edward 549-565
cunoștințe anterioare 192-193, 852, 854-855, 857-858
Branding produs 748, 1098, 1128, 1264-1265, 1273, 1408, 1442, 1449, 1709
Integrarea produsului 511, 514, 519, 526-527, 577, 586, 1051
conducerea produsului 651-653, 679, 684
Strategia de valoare pentru conducerea produsului 652-653, 684
Plasarea produsului 49, 104, 149, 159, 161, 184, 456, 507-515, 518-521,526-527, 814, 896, 1050-1053, 1057, 1062, 1060, 1069, 1060-106 1164, 1580-1583, 1586, 1602, 1650
Întreruperea costurilor de producție 1623
Rentabilitatea 143, 258, 261, 362, 364-365, 367, 374 376, 379-380, 386-391, 398, 401, 403-405, 621, 623-623-625, 621, 623-625, 6, 6, 6, 6, 6 655-657, 662-663, 668, 678, 680, 702-705, 707, 719, 754, 757, 772, 874, 1179-1181, 1186, 1486, 1712, 171, 172, 16 1801, 1803
Campanie promoțională 989, 1311, 1616 Psiholingvistică 13, 30, 953-954, 972 psihologie 21, 30, 58, 92, 97, 110, 132, 158, 204, 213-218, 3, 3, 213-21, 3, 3 1286, 1320, 1389, 1397, 1399, 1557, 1584, 1620, 1649
Diplomație publică 221, 974, 976-977, 984, 989
Relații publice 67, 78, 82, 117, 122, 291, 333, 340, 359, 413-415, 421, 473, 482, 563, 774, 783, 868, 974, 974, 98, 98, 98, 97 1463, 1466, 1471, 1477, 1675, 1772, 1781-1782, 1790
Decizia de cumpărare 31,33, 35-37, 39-40, 546, 856, 865, 887, 1284, 1545, 1555, 1558
Intenția de cumpărare 149, 252, 832, 835, 893, 960, 1057, 1158, 1166, 1499, 1503, 1511

Q

Prospect calificat 684
Studiu de caz calitativ 549, 552, 554, 556, 563, 1361 Sistem de așteptare 686-687, 690, 693

R

Cultura regională 1436, 1450-1451 campanie relațională 672

Ciclul de viață al relațiilor 664, 685
Marketing relațional 253, 258-260, 361-362, 365, 384, 456-460, 462, 464, 471, 476, 617, 634, 666, 668, 1059, 108, 108, 108, 118, 118 1542, 1545
Remarketing Advertising 587, 609-612 Reneging 686-693
repetarea achiziției 32, 36, 1189
Branding responsabil 746-748, 750, 752-761, 768 Mărci responsabile 746-750, 752-754, 760-761 marketing de retenție 666, 1178-1179, 1181, 1184, 1184 reținerea

clienților, 6, 1695 Reneged, 6, 1695 693 Rentabilitatea investiției (ROI) 244, 255, 374, 384, 624, 661, 700, 702-703, 868, 870, 873, 1161, 1348, 1650
Managementul performanței veniturilor (RPM) 397, 411
Retorică 45-47, 50-52, 58-61, 64, 214, 277, 304, 306 309, 320, 322-323, 325, 328, 43
Comportament de risc 499, 504
Rust Belt 430

S

automatizarea forței de vânzări 377, 383-385, 387, 393-394, 397, 400
Management Pipeline de vânzări 395, 412 publicitate de căutare 851-854, 856-860, 869
Motor de căutare 144, 154, 250, 252, 589, 593, 852-853, 855, 857, 865-867, 869, 872-873, 1241, 1789, 1792-1793
Publicitate în motorul de căutare 589, 593, 852, 865 Al doilea ecran 1231, 1238
Seducție 45-61, 64
Seferihisar 796-797, 1013-1014, 1025-1027, 1029
Segmentare 72, 117, 229, 374, 379-380, 384, 390, 875, 888, 112, 129, 129, 129 1213, 1217, 1336-1337, 1341-1346, 1348-1350, 1353, 1359, 1786, 1798
Model de selecție 528
Teoria auto-congruenței 1334 auto-congruitatea mărcii 1112, 1114-1115, 1118-1119 Auto-congruitatea 1316-1318, 1324, 1329-1330 Autoexpresivitatea 1110, 1114-1118131119111111111

T

Branding tactil 1553, 1562
Agenția imobiliară din Taiwan 530, 535, 545
Publicitate vizată 141, 144, 147, 228, 230, 458-459, 461, 465, 476, 858, 870, 1202-1205, 1207-1213, 1215-12217, 1215-1221
Gust și decență 469-470, 472, 476
Taxi Rides 696, 709, 714, 716, 718-720
Teleprezența 1588-1591, 1595
The Five Ws 1666
industria hotelieră 851-852, 857-860
Abordarea din interior spre exterior 768
Agenția Istanbul 2010 Capitală Europeană a Culturii 1303, 1315
Agenția de Dezvoltare din Istanbul 1303, 1308, 1310, 1315
Abordarea din afară-înăuntru 761, 768
Procesul de branding responsabil 748, 750, 752 753, 760-761, 768
Ipoteza Sapir-Whorf 3, 20, 30 Tematizarea 1142
Topografie 126-127, 132, 139, 274, 729, 1412
Marca turistică 553-554, 556-557, 559-563, 565, 1442, 1603-1604, 1609-1610, 1612, 1615-1616, 1620
Tourism Branding 565, 1129, 1606, 1609-1610
Marketing turistic 272, 563, 793, 1129, 1137, 1266, 1303-1304, 1441, 1606, 1620
Turism Sport 1078
TPB 833-834, 837, 842-843
branding transmedia 1050, 1060, 1062
Transmedia Storytelling 1060, 1069 agenți de turism 851-852, 856-859

Bloguri de călătorie 436, 892-893 declanșează marketingul 396
Linie de bază triplă 746, 768, 771
Scenariul comercial TV 528-531, 535-536, 539-540, 542, 544-546
Twitter 149, 169, 232, 255, 257, 261, 399, 417-419, 422, 439, 447-448, 458, 500, 511, 520, 697, 737, 787, 747, 747, 747 813, 872, 874-875, 889, 892-893, 1071, 1073-1076, 1080, 1143, 1154 1155, 1162, 1193, 1240-1248, 1240-1248, 181, 1240 1461, 1466, 1470, 1473, 1512, 1514, 1516-1521, 1523-1526, 1573, 1578, 1709, 1711, 1718, 1724, 1724, 1746, 1792

U

Branding universitar 290-292, 294, 1737-1740, 1754
Branding universitar 288-289, 291-292, 294-295, 298, 300, 1738, 1740, 1743, 1748
vânzare în plus 384, 672, 1189
Design urban 74, 204-205, 209-211,213-214, 217-218, 220-221, 1258, 1269, 1272, 1685-1688, 1691, 1693, 1691, 1696, 1696, 1696
Dezvoltare Urbană 283, 434, 794, 1013-1015, 1019, 1025, 1027-1029, 1041, 1261, 1268, 1311, 1406, 1408, 1416, 1408, 1416, 1463, 1463
Infrastructură verde urbană 1406, 1408, 1413-1417, 1420, 1425-1426
Politica Urbană 277
Turism Urban 275, 282, 1034, 1273, 1301-1302, 1304-1305, 1308, 1310-1311, 1315
Caracteristici utilizator 1513-1514, 1516, 1520, 1525 1526
Conținut generat de utilizatori 887, 889, 891-895, 909, 1388, 1710, 1716

V

angajamentul bazat pe valoare 1190, 1192
Lanțul valoric 348-353, 355-356, 360, 752, 1801-1802 Co-crearea valorii 1737-1746, 1748, 1750, 1753-1754 crearea valorii 261, 348, 261, 348, 261, 348, 261, 348, 261, 348, 261, 348, 261, 348, 261 679, 1058, 1754
discipline valorice 651-653, 679
Publicitate virală 1111-1112, 1119, 1155, 1241, 1389, 1394
Lumi virtuale 34, 168-169, 196, 874, 892, 895-897, 909
Visual Branding 1544-1545, 1563
vocea clientului 388
Programul Vocea Clientului 660-661, 685
Auto-dezvăluire voluntară 1388-1398, 1405

W

Web 2.0 234, 251, 253, 258, 270, 413-414, 420, 506, 731, 745, 806, 808, 812, 815, 887-891, 902, 902, 905, 1105, 906 1352-1353, 1388, 1710, 1736, 1783 campanie de bun venit 671-672
Disponibilitatea de a cumpăra 304-305, 317-321, 530 strategii de recuperare 666, 1194
Vorba în gură (WOM) 117, 119, 122, 126-127, 149, 252, 254, 353, 436, 441, 517, 812, 1059, 1111 1112, 132, 132, 132, 132, 132 1558, 1676, 1743, 1753-1754

Y

YouTube 164, 169, 515, 520, 741-742, 774, 806, 874, 891-892, 895, 1055, 1058, 1080, 1111, 1156, 1230, 1232, 1232, 1232 1251-1253, 1388, 1512, 1514, 1516-1526, 1578, 1587, 1589, 1710, 1712, 1718, 1723-1724, 1726, 1726, 1726, 730, 1712, 1718, 1723-1724